



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y RRII

Escuela de Comunicación Social

TESINA DE GRADO

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

El culto a la imagen virtual:

La construcción de personajes a través de las fotografías cibernéticas

Alumna: Pezzatti Antonela

Legajo: P-1226/2

antopezzatti85@gmail.com

Director: Mg. Fernando Irigaray

Codirector: Lic. Anahí Lovato

Rosario, Octubre 2017

Agradecimientos

Simplemente GRACIAS por la paciencia y la confianza.

-A mi tutor, quien después de 5 años sin tener noticias más no dudó un minuto en recibirme nuevamente con los brazos abiertos.

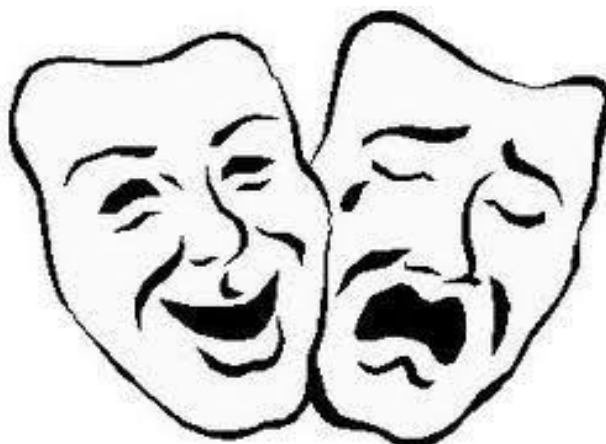
-A mi familia, por acompañarme en este camino que por fin llega a su final. Por enseñarme que cuando algo se empieza, se debe terminar. Que todo esfuerzo brinda sus frutos y que todo es posible cuando hay ganas y dedicación.

-A mis amigos, por escucharme todos estos años enojada conmigo misma por haber dejado este trabajo pendiente. Por darme una mano en todo lo que pudieron y por incentivar me a terminar.

Y sobre todo a mi princesa, Camila, quien a pesar de querer jugar con mamá con sus apenas 2 añitos, se iba a su cuarto solita para dejarme estudiar cuando rendía mis últimas materias.

Hoy, con tus ya 10 años, espero dejarte una buena enseñanza. Nunca es tarde para volver a empezar. Los sueños están para cumplirlos y las metas para alcanzarlas. ¡Que el NO SE PUEDE no exista nunca en tu vocabulario!

Índice



<i>Agradecimientos</i>	2
<i>Índice</i>	3
<i>Resumen</i>	5
<i>Palabras Claves</i>	5
<i>Introducción</i>	6
<i>Problema de Conocimiento</i>	9
<i>Objetivo General</i>	9
<i>Objetivos Específicos</i>	9
<i>Fundamentación</i>	10
<i>Antecedentes</i>	12
<i>Marco Teórico</i>	21
<i>Marco Metodológico</i>	25
<i>Capítulo I. La historia</i>	29
Redes Sociales: Conceptualización y características	29
De las Redes Sociales a las HARSEL.....	32
HARSEL, entre lo público y lo privado	34

Capítulo II. El espacio escénico.....	38
El boom de Facebook: Historia y descripción de la red social más popular.....	38
1.1. Dimensión Arquitectura.....	41
1.2. Dimensión Identidad.....	42
1.3. Dimensión Participación.....	43
1.4. Dimensión Comunidades Virtuales.....	43
1.5. Dimensión Convergencia.....	44
1.6. Dimensión Materialidad.....	45
Capítulo III. Los actores.....	46
La imagen y el cuerpo: dos conceptos antropológicos.....	46
La fuga del cuerpo.....	47
Capítulo IV: La escenografía.....	50
Introducción a la fotografía: el medio moderno de la imagen. Uso y aplicación en la actualidad.....	50
La fotografía en Facebook: Un universo de máscaras.....	53
Capítulo V: El backstage.....	62
Facebook, una convergencia perfecta.....	62
El detrás de escena. Conclusiones.....	70
Anexos.....	72
Entrevistas.....	72
Encuestas.....	92
Resultados de las encuestas.....	96
Referencias bibliográficas.....	108

Resumen

Hoy vivimos en la era de la globalización en todos sus ámbitos, pero sobre todo en la era de la globalización tecnológica. La sociedad de hoy es la más conectada de todos los tiempos. Vivimos en un mundo en donde el individuo, a partir de la incorporación de las TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación) muestra públicamente sus rasgos narcisistas y no tiene inconveniente en hacer público sus costumbres, sus prácticas y aún su vida íntima. Muchas personas están en una permanente lucha por ser consideradas exitosas, inteligentes, atractivas. Buscan tener una apariencia positiva y de esa manera agradar y ser queridas.

La relevancia y la primacía de la imagen en una sociedad frívola, superflua y consumista, nos somete constantemente a una tiranía despiadada de lo externo en menoscabo de los valores espirituales. La obsesión por ver cuánta gente nos sigue en internet muestra que la cantidad sustituyó a la calidad en los vínculos.

Pero ¿qué motiva realmente a las personas a mostrar en el ámbito público instancias que forman parte de la vida privada? Lejos de demonizar la "red", la meta de tratar de entender sus múltiples usos es un desafío cultural de la época al que pocos se han animado hasta hoy, sobre todo desde el ámbito comunicacional. Por esto mismo, es que en el presente trabajo se desarrollará una investigación de tipo exploratoria, preponderante en áreas en donde las problemáticas justamente no están muy desarrolladas, por lo que se buscará ganar familiaridad con la situación antes de formular el problema de conocimiento.

El presente trabajo tiene como objetivo pensar, plantear y analizar el lugar del sujeto como constructor de personajes a través de la imagen virtual, donde su propia identidad sólo parece edificarse a partir de la mirada crítica de los otros.

Palabras Claves

Redes Sociales – Facebook – Fotografía – Personajes – Identidad

Introducción

Los hombres son como actores que se esfuerzan permanentemente a lo largo de toda su vida social para transmitir una imagen convincente de sí mismos frente a los diversos auditorios a los que se enfrentan (la familia, los amigos, la escuela, la oficina, etc.). No importa lo que uno sea realmente, sino lo que se logra parecer.

(Goffman, 1959)

El presente trabajo se desarrolló entre los años 2012 y 2014. Tres años después, puede observarse que pocas cosas han cambiado. Más allá de actualizaciones y novedades en las plataformas, socialmente todo continúa igual.

Si hoy lo normal parece ser tener una cuenta en *Facebook* (entre otras redes), subir fotos de nuestra vida privada, chatear con amigos o familiares vía *web*, enviar invitaciones o confirmar asistencias a eventos a través de una computadora o un *Smartphone*, ¿Cómo no afirmar que está emergiendo una nueva cultura, cuando ésta es la que determina precisamente formas de pensar, ser y actuar?

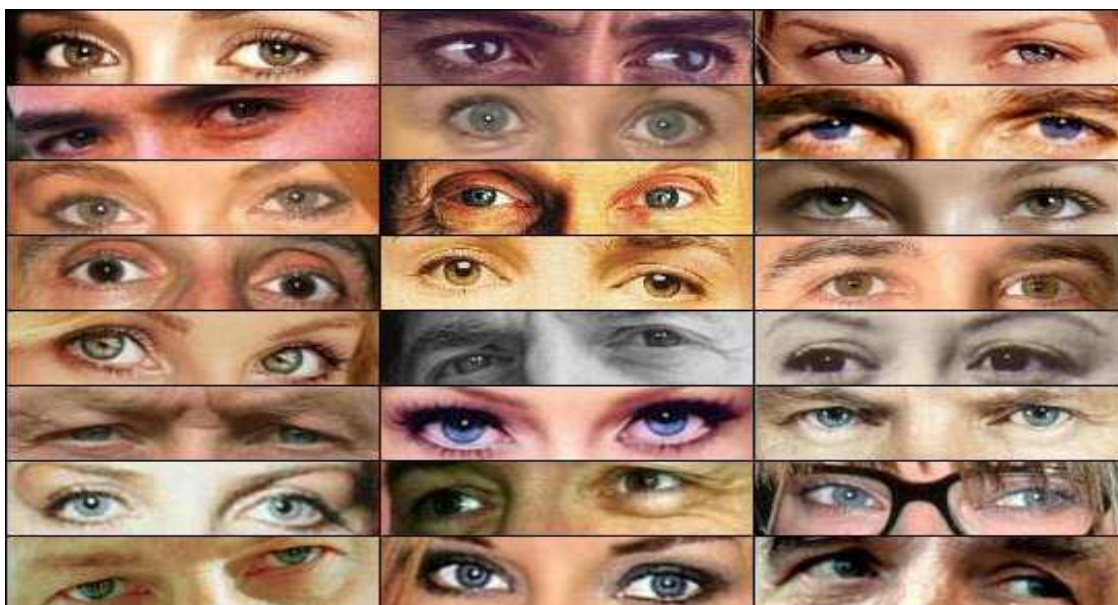
Desde lo social, podemos claramente notar el ascenso de un nuevo modelo de vida. Como lo explica claramente Hans Belting:

Nuestro cuerpo cultural representa también un cuerpo colectivo, y es también en este sentido un lugar de las imágenes, a partir de las cuales existen las culturas. Sólo que en la actualidad el individuo ha dejado de estar sujeto a una cultura, que antes le imponía un contexto fijo y también las fronteras de su margen de acción personal. Por lo tanto, se requiere de un nuevo concepto de cultura, con el fin de detectar las huellas de esta difusión de la tradición ligada a cuerpos individuales y a sus historias (Belting, 2007, p.75).

Tomando a Susana Frutos, vemos que los estudios culturales surgen como resultado de una tensión relacionada con el despegue de la atención teórica hacia las estructuras sociales y el contexto histórico como factores esenciales para comprender la acción de los medios. “El proceso de la comunicación es una parte sustantiva de los modos de vida de los conjuntos sociales” (Frutos, 1998, p.96/97), lo que se refleja claramente en

el hecho de estudiar aquí las redes en tanto nuevo sistema social. De este modo, se demuestra una vez más que “el fenómeno comunicacional debe ser pensado como proceso que no sólo se define a partir de los espacios que lo sostienen, sino como hecho social respecto del cual los conjuntos de la sociedad generan acciones, tecnología e incluso ideología” (Frutos, 1998, p.97).

Facebook -red social base y modelo para este trabajo- es también usado como un pseudo psicólogo, una forma de desahogo para que quienes leen pongan *me gusta* o comenten sobre lo escrito. ¿Una manera de llamar la atención, de buscar apoyo, de exponerse o una forma patética y desesperada por ser visto? El mundo *Facebook* pareciera no tener límites. Incluso el exhibicionismo es de tal magnitud que da la sensación de que algunas personas no tienen filtro, todo lo exponen, vaya uno a saber con qué finalidad. Pareciera que estar permanentemente informando a otros de nuestros actos más cotidianos, en realidad esconde la necesidad de garantizar nuestra propia identidad. La urgencia por exponer en fotografías acontecimientos de nuestras vidas - viajes, fiestas, cumpleaños y hasta acontecimientos privados- y construir a partir de ellas una imagen casi siempre ilusoria, parece ser hoy el último grito de la moda.



Estamos, entonces, ante un suceso social único, donde nuestra propia identidad sólo parece edificarse a partir de la mirada del otro. A partir de lo que mostramos a los demás, a partir de lo que le *vendemos* al público: fotos con amigos riéndonos (lo que nos muestra como personas divertidas), fotos familiares (lo que nos coloca como

grandes sujetos que reconocen la importancia de la familia), fotos con nuestra pareja (que nos aporta una imagen de novia/novio perfecto). Fotos, fotos y más fotos... Toda nuestra vida privada en una pantalla, para que el mundo sepa lo que somos, para ser reconocidos. El objetivo principal es ser visto, circular, ser encontrado y a veces sorprendido, y lo importante es mostrarse, sin importar qué mostramos. ¿Pero qué hay de cierto en todo esto? ¿Qué es ficción y qué es realidad? ¿De dónde surge este culto a la imagen? ¿Qué está fallando en la sociedad para que el individuo limite su éxito personal a la mirada crítica del otro? ¿Por qué esa necesidad de que alguien siempre nos esté mirando? ¿Se trata simplemente de una competencia de popularidad? Incógnitas, preguntas, dudas, esto es lo que genera hoy el nuevo modelo de cultura que parece no tener límites.

Problema de Conocimiento

¿Cómo se refleja la relación entre el yo-actor y el yo-actuado de los internautas a partir de la exhibición de fotografías en el ámbito de las redes sociales?

Objetivo General

Producir conocimiento respecto a la construcción de personajes por parte de los internautas a partir del constante culto a la imagen virtual

Objetivos Específicos

- ❖ Establecer una comparación entre las redes sociales (fundamentalmente *Facebook*) y la Teoría de la Dramaturgia.
- ❖ Indagar respecto al rol del cuerpo del internauta en el ámbito de la Internet y las redes sociales.
- ❖ Explorar la importancia de la fotografía y la imagen en *Facebook*.

Fundamentación

La elección de esta temática y su posterior planteo del problema de conocimiento, nace -en primera instancia- de este excesivo fanatismo que observamos actualmente en los individuos por mostrar en fotografías cada momento de sus vidas; de esta necesidad de ser reconocidos; de este deseo imperante de estar siempre presentes, de no ser olvidados.

La publicación de fotografías en *Facebook* es una de las actividades más populares realizadas por los 2.000 millones de usuarios (Rodríguez de Luis, 2017). Cada usuario pasa, en promedio, 20 minutos en *Facebook*. Se suben más de 300 millones de fotografías al día y, en un minuto se publican más de 510.000 comentarios y se actualizan más de 290.000 estados (López, 2017).

En segundo término -pero no por ello menos importante- la elección de esta temática surge de la inquietud incesante por estudiar el fenómeno de las redes sociales desde el ámbito de la comunicación, ya que este concepto no proviene de un campo de estudio referente a ella. Como explica Vélez (2010):

Ello es sintomático de los supuestos bajo los cuales se trabaja en el terreno de este campo. Se da una gran fuerza a las representaciones sociales, los imaginarios y análisis de contenidos y discursos; pero sin embargo, la propuesta relacional ha estado ausente de los análisis de la comunicación (párr.1).

El concepto de redes sociales es emergente dentro del campo conceptual de la comunicación, por lo que nos parece significativo sumar un estudio más, y por qué no, una visión más respecto a este tema desde nuestra posición en tanto futuros comunicadores. Los textos concernientes a la emergencia de la unión de ambos campos no tienen más de 5 años, lo que nos permite pensar en una posible reconstrucción del campo conceptual comunicacional.

La relación social vista como intercambio o flujo ha diferido de la relación social como construcción de sentido. Si bien ha habido coincidencias en algunos modelos, por lo menos conceptualmente, ha faltado una implicación más formal que permita un mutuo enriquecimiento. En los países anglosajones ya lo están intentando: ¿cuándo lo intentaremos nosotros? (Vélez, 2010, párr.55).

Esperemos que la siguiente investigación y los aportes brindados a través de ella, sean un comienzo para comenzar a entender al individuo como real productor de sentidos.

Antecedentes

Notamos una gran carencia en investigaciones que hagan referencia a este “*Culto a la Imagen virtual*” sobre el cual se decidió indagar, sobre todo desde el ámbito comunicacional, ya que no se encuentran más que artículos subidos en la Web que hacen referencia al tema de una manera demasiado superficial o desde un punto de vista meramente psicológico; lo que no significa, sin embargo, que no resulten interesantes fuentes de información. Ello sucede fundamentalmente con el Blog *Psicología 2.0*, que funciona como repositorio de los trabajos de investigación de los estudiantes de la cátedra de Informática, Educación y Sociedad de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. Así, si bien su enfoque se centra en una mirada epistemológica sobre los desarrollos tecnológicos con aportes del constructivismo, no dejan de ser útiles ciertos artículos compartidos allí, entre los cuales se destacan: “*La imagen en Facebook*” (escrito por Ciaffone Susana, Domínguez Sebastián, Gordín Melina, Iannuzzi María Florencia y Rouco Emilce); “*Informática, educación y sociedad. Tema: Facebook*” (de Kohan Jesica, De Simone Silvina, Villatoro Lucrecia y Trincavelli María Roberta); y “*Las Redes Sociales y la constitución de una identidad*” (de Gelin Cynthia, Strack Lara, Raices Montero Eva y Scalice Daiana).

En cuanto a las escasas investigaciones que encontramos sobre la importancia del uso de la fotografía en el ámbito de las redes sociales, se basan sobre todo en una larga lista de consejos sobre temas tan básicos y triviales como, por ejemplo, cuál es la mejor foto que uno puede utilizar como foto de perfil, que la imagen debe ser reflejo de tu energía y personalidad, que la fotografía sea de buena calidad, que nos muestre como personas simpáticas, agradables y sobre todo naturales. Si bien, como dijimos, la mayor cantidad de datos recolectados en la presente exposición se realizó entre los años 2012 y 2014, nada hallamos ni siquiera al día de hoy respecto al uso excesivo que se hace de las fotografías en las redes, ni mucho menos acertamos con algún análisis profundo sobre esta temática.

No obstante, el mundo de las “Redes Sociales”, ha capturado el interés de numerosos autores y académicos. Desde 2005, se ha escrito muchísimo sobre *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, pero la mayor parte de esos libros aborda dimensiones prácticas, sin considerar a fondo el impacto que tienen estas redes en las relaciones de la audiencia y las estrategias de comunicación.

Boyd y Ellison -profesoras de las Universidades de Berkeley y Michigan State- realizaron un resumen de la historia y la investigación referida a dicha temática. Aseveran que los investigadores se interesan cada vez más por las redes sociales, haciendo énfasis en su utilidad y la audiencia alcanzada. Ambas las definen como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema” (Latre, 2010, párr.2).

La investigación de las redes sociales se ha ido profundizando en muchos aspectos:

Aunque existen excepciones, la investigación disponible sugiere que la mayoría de las redes sociales sirve para reforzar relaciones ya existentes, de modo que se establecen “puentes” entre lo online y lo offline. En esta línea, se ha sugerido que Facebook se usa para estrechar relaciones offline, más que para conocer a otras personas. Esas relaciones pueden ser débiles o superficiales, pero suele haber conexiones previas entre los amigos, como Compartir Universidad, que es la relación entre personas que dio origen a Facebook (Latre, 2010, párr.5).

Los estudios más visibles se han dado en los campos de la salud pública, la antropología, la psicología y las relaciones interpersonales. La propuesta ha sido observar las determinaciones que generan las estructuras de relaciones en las posibilidades de interacción y los comportamientos de los actores involucrados.

La emergencia de las nuevas tecnologías e instrumentos de comunicación, han permitido problematizar la conectividad y los intercambios como indicadores de marginalidad o inclusión. La visibilidad creciente de problemáticas sociales gracias a las nuevas tecnologías, llevan a la búsqueda de soluciones prácticas que se implementen a través de metodologías congruentes con los problemas relacionales que se viven en la sociedad. (...) El concepto de red social aparece nuevamente como metáfora descriptiva. Esta metáfora descriptiva se convierte en imperativo metodológico, a partir de las imágenes de horizontalidad y solidaridad que propone una metáfora relacional; se ha convertido en bandera de lucha para la inclusión y ha llevado a ciertos grados de formalización metodológica que proponen

herramientas para incrementar los grados de inclusión y participación de actores en redes más densas de poder y toma de decisiones (Vélez, 2010, párr.8).

En estos esfuerzos destaca el autor del artículo aportes muy importantes en Iberoamérica, no sólo por su difusión, sino también por sus alcances prácticos. En estos estudios se utilizan herramientas comunicativas, pero no tomadas desde un campo conceptual formal, sino desde las construcciones provenientes de la sociología, la psicología social, la salud pública y los mismos planteamientos topológicos del Análisis de Redes Sociales.

Respecto a las metodologías que se han utilizado Vélez afirma que bien pueden aplicarse desde varias perspectivas teóricas, incluso opuestas en sus principios, pero que siempre permitan operacionalizar fácilmente el término de relación social.

De todos modos, no sólo se trata de transformación de las teorías que construyen los objetos sociales desde sus principios teóricos. Se trata también -como dijimos anteriormente- de la multiplicidad de acepciones y abordajes. De esta forma un mismo objeto social, analizado desde el concepto de redes sociales, puede ser visto desde esta perspectiva, pero de forma diferenciada dependiendo de la fusión entre teorías y metodologías. En otras palabras, el mismo concepto de redes sociales es, entonces, para Vélez, polisémico, no sólo en la diversidad de objetos que abarca, sino también en las perspectivas epistemológicas, teóricas y metodológicas que los cobijan.

Se han efectuado diversas revisiones respecto de la utilidad metodológica y/o teórica de las redes sociales, entre las cuales distinguimos:

- ❖ Estudios de redes sociales que contemplan ciertos mecanismos y dimensiones que permiten realizar un análisis complejo;
- ❖ Estudios que presentan las redes sociales como categorías de análisis con descripciones detalladas de las variables asimiladas;
- ❖ Estudios que utilizan las redes con un sentido metafórico o heurístico para expresar cierto tipo de relaciones y plantear problemas de investigación desde esta perspectiva;

- ❖ Estudios empíricos, sustantivos o etnográficos;
- ❖ Estudios en los cuales se utiliza como una metodología de análisis de datos, basada en herramientas estadísticas y fundamentaciones teóricas;
- ❖ Estudios que se plantean la intervención mediante el diagnóstico y la participación, especialmente propuestos por instituciones (escuela, hospital). Es decir, a partir del diseño de un “trabajo en red”: se parte de la institución y se recuperan los vínculos con otros actores.

Continuando con esta ardua revisión de antecedentes, haremos referencia ahora a un artículo publicado por la revista digital *Razón y Palabra*. Dicho artículo fue escrito por Gladys Ortiz Henderson, quien lo tituló “Los jóvenes y su relación con la red internet: de la adicción al consumo cultural”. Este escrito pretende dar cuenta de las investigaciones que se han realizado en torno a los jóvenes y el uso de Internet en diferentes países, y si bien ya tiene varios años desde que salió a la luz, nos resulta muy interesante la información aportada.

Las investigaciones revisadas se pueden dividir en aquellas que se centran en el impacto o efecto de la red Internet en el entorno educativo, representando a los jóvenes como estudiantes; en aquellas que ven a los jóvenes como adolescentes y como adictos a todo tipo de tecnología debido al uso prolongado de la red Internet; y finalmente, están las investigaciones que, desde un punto de vista más antropológico, parten de los usos y sentidos que adquiere esta tecnología tomando en cuenta su consumo cultural (Henderson, 2011/2012, p.1).

El material revisado sobre jóvenes y su relación con internet, se puede dividir en tres grupos, según su temática y perspectiva. Así lo desarrolla Henderson:

1. Investigaciones sobre los efectos negativos que puede generar internet en los jóvenes. En este primer grupo encontramos estudios realizados desde la psicología, pedagogía, ciencias de la educación o medicina, que son en general de carácter cuantitativo y experimental, con la inclusión de algunos métodos cualitativos complementarios. La inquietud central de todos estos investigadores es el hecho de que los jóvenes, por las características de su edad, son más

vulnerables a ser adictos o dependientes del internet que cualquier otro sector o grupo.

2. Investigaciones sobre el impacto o efectos de la red internet en los jóvenes dentro del ámbito educativo. El objetivo principal es el de ver a la tecnología como un poderoso recurso para mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje. De ahí que surge la necesidad de que los profesores y los adultos en general, incorporen a su vida cotidiana las nuevas tecnologías.
3. Estudios sobre las apropiaciones o consumos culturales de esta tecnología por parte de los jóvenes. Estos estudios son de carácter más cualitativo. Su objetivo principal es el dar cuenta de cómo los jóvenes, en su diversidad -como estudiantes, obreros, hombres o mujeres, empleados, etc.- consumen y se apropian de la red internet y de las tecnologías, no de manera pasiva, sino a partir de la generación de sentido. Los jóvenes no son sólo usuarios, sino sujetos de reflexión y análisis y se apropian de los diferentes artefactos tecnológicos como objetos que sirven para pensar, crear y construir identificaciones.

Como se puede observar, gran parte de los estudios que tienen a los jóvenes como usuarios de internet y tecnologías en general han sido realizados desde posturas médicas o psicológicas, tratando a los jóvenes más como “objetos” que como “sujetos” de estudio. Por dicho motivo es que esta investigación se posicionará desde la vereda de enfrente, abordando al usuario de internet no como un objeto pasivo sino como un sujeto actuante constructor de significados. Dicho estudio entonces, una vez finalizado, se podrá ubicar dentro de este último tercer grupo, no sólo por presentar un carácter radicalmente cualitativo, sino sobre todo por intentar abordar al objeto de estudio desde una mirada compleja, en donde el usuario es definido como productor continuo de nuevos sentidos, para lo cual se tendrán en cuenta constantemente sus prácticas y puntos de vista.

Otro trabajo que resulta muy interesante es el estudio de *The Cocktail Analysis* sobre el estado de las redes sociales, a partir de encuestas, estadísticas y perfiles. *The Cocktail Analysis* es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, nuevas tecnologías y comunicación. En noviembre de 2008 se inició desde allí el Observatorio de Redes Sociales, lanzando la primera oleada de resultados. En enero de 2010 publicaron la segunda ola, donde se observaba cómo las

redes sociales habían pasado a ser ya uno de los ejes vertebradores del consumo digital. Pasado un año, se realizó la tercera oleada del Observatorio, para la que contaron con el patrocinio de BBVA y *Microsoft*, llegando a interesantes conclusiones sobre:

- Abandonos de las redes sociales (qué redes, cómo y posibilidades de retorno)
- El nuevo uso de los geolocalizadores en las redes
- Análisis en profundidad de *Tuenti*, *Facebook* y *Twitter*
- Las marcas en las redes sociales (más cuantitativas en *FB*; más cualitativas en *Twitter*)
- Perfiles de usuario: Básico, Adorer, Lúdico y Reservado.

De dicho estudio, dado que ya no contiene datos actualizados, se hará referencia solamente a la clasificación de usuarios de redes sociales que realiza. Categorización que será de gran utilidad para ir acercándonos al objeto de análisis: los internautas.

Perfiles de usuarios:

- *Adorer (12%)*: Tiene 29 años de media. Destaca su presencia en todas las redes. Sus redes favoritas son en mayor grado *Tuenti* y *Twitter* (aunque *Facebook* es, al igual que en el resto de perfiles, la preferida). Más activo digitalmente hablando: entra más y más habitualmente en mensajería instantánea y redes sociales. Las redes sociales son su espacio y su herramienta favorita para comunicarse con amigos.
- *Lúdico (33%)*: Considerable dispersión en franjas de edad. Prefieren mayoritariamente las redes universales (*Facebook* o *Tuenti* según la edad). Elige el teléfono móvil y las redes sociales para comunicarse con sus amigos. Es más, la comunicación con amigos y conocidos de forma gratuita, es uno de sus drivers de entrada en social media.
- *Reservado (19%)*: Es el perfil más maduro (el 75% de este perfil está entre 26 y 36 o más) con una media de edad de 31 años y más equilibrado por sexo. Se trata del que menos actividad en social media realiza. Además, presenta una menor actividad en la red: entra menos a *blogs*, menos a foros, menos a *Messenger*, menos a *Skype*. Es el menos dispuesto a abrirse una nueva cuenta en alguna red/ comunidad. Su red social favorita es en mayor medida *Facebook*. A pesar de que las redes le

aportan soluciones (localizar viejos amigos, mantener contacto con gente extranjero) está más porque hay que estar, pero prefiere otros canales - muestra temores en relación con la falta de privacidad-

- Básico (35%): 30 años y ligeramente más femenino. En su actividad online destaca el acceso a blogs, consulta del correo electrónico personal y la compra online. Orientado a la funcionalidad: de todo el abanico de posibilidades que la red le ofrece se destaca por la búsqueda de lo práctico- funcional, un ejemplo de este enfoque práctico es la motivación de buscar promociones y ofertas. Es el menos abandonista. Entre sus motivaciones de abandono adquieren relevancia la creación de una cuenta sin llegar a usarla y la percepción de que “era difícil de usar”.

Refiriéndonos ahora al fenómeno *Facebook* en particular y a las distintas aristas que de él pueden estudiarse hoy en día, existen dos textos que, si bien difieren ampliamente en el modo de abordar dicha red social, constituyen aportes más que interesantes y significativos al momento de analizar este fenómeno como lo que verdaderamente es: un fenómeno social.

El primer libro en español en analizar a *Facebook* desde una perspectiva humana es el libro escrito por Juan Faerman en el año 2009 “*Faceboom, el nuevo fenómeno de masas de Facebook.*” Para este autor, *Facebook* se presenta como un simulador de sociedad; no es el culpable de todos los males que aquejan a la sociedad, advierte, pero sí es un síntoma de sus valores y prácticas cotidianas. *Facebook* “despierta en cada uno de nosotros la parte más ruin y falsa que todos tenemos y la potencia con la protección y resguardo que da -paradójico para una red social- el anonimato y la virtualidad” (Faerman, 2009, p.72). Sin embargo, a pesar de que se autoproclama como una red social, de “social” tiene poco, sobre todo si nos detenemos a pensar que más de una vez *Facebook* nos ahorra un encuentro con el otro. Así, su trabajo girará en torno a una hipótesis *las redes sociales sirven para acercar a los que están lejos y alejar a los que están cerca* y, en muchos casos, en vez de favorecer la comunicación, la limitan. ¿Para qué llamar a ese viejo amigo, si me puedo enterar de su vida por medio de su estado en *Facebook*? Pero si sabemos que *Facebook* es una realidad ficticia, ¿por qué la seguimos utilizando? ¿Qué necesidades satisface? ¿Cuál es su objetivo? ¿Su razón de ser? Estas son las preguntas disparadoras que se plantea el autor a lo largo de su libro, analizando

cada plano y cada actividad de esta red social, pero siempre desde un punto de vista bastante superficial, irónico y hasta gracioso, lo que lo aproxima más a un ensayo de opiniones personales que a una investigación teórica enriquecedora.

Empero, un libro que sí ha aportado muchísimo al abordaje de dicha red fue “*El proyecto Facebook y las posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*” (libro que luego inspiraría a dos coautoras del mismo - Guadalupe López y Clara Ciuffoli- a escribir en el año 2012 “*Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*”; obra igual de interesante y que echa luces no tanto sobre qué hace esta red social sobre nosotros, sino acerca de qué hacemos nosotros con ella).

El *Proyecto Facebook* nació y se desarrolló en el marco de la Cátedra de Introducción a la Informática, a la Telemática y al Procesamiento de Datos, a cargo de Alejandro Piscitelli, que forma parte del programa de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Este tuvo dos ediciones, ambas en 2009, cada una de ellas correspondiente a un cuatrimestre, con una extensión de unas quince semanas cada uno.

El Proyecto Facebook fue un intento de construcción de un entorno colaborativo y abierto de educación, que se ajustara más a las maneras en que entendemos que se produce el conocimiento y menos a una tradición educativa que concibe a los alumnos como destinatarios y no actores de este proceso (López/Ciuffoli, 2012, p.15).

Desde esta perspectiva, para sus autores, la comunicación no consiste en la transferencia de información entre emisor y receptor, sino que supone un proceso de modelación mutua de un mundo compartido mediante el lenguaje que permite al hombre conferir existencia a la realidad.

Desde un principio los objetivos del proyecto fueron:

- Experimentar nuevas rutinas de aprendizaje y enseñanza, asentadas en la creación colaborativa.
- Generar conocimiento de modo colaborativo, entendiendo que la riqueza está en la participación.
- Estimular el aprendizaje y el trabajo entre pares.

- Hacer una producción colaborativa que excediera el ámbito de la cursada y que contribuyera a la generación del conocimiento.
- Estimular el desarrollo de habilidades técnicas y sociales básicas para participar en la sociedad contemporánea (López/Ciuffoli, 2012, p.23).

Si bien *Facebook* no fue -tanto para Piscitelli como para los demás participantes- más que una excusa para indagar en nuevas modalidades de trabajo colaborativo puede resaltarse el estudio minucioso que han realizado respecto a dicha red social y se rescatan ampliamente sus aportes y posteriores análisis, ya que además serán de gran ayuda durante el desarrollo de este trabajo.

A pesar de no haber hallado, entonces, un número considerable de investigaciones que se refieran puntualmente al tópico presentado, no se advierte dicha escasez como una dificultad a la hora de llevar a cabo la investigación, ya que, por un lado, los estudios encontrados y ya señalados en el punto anterior ofrecen un firme punto de apoyo y una gran base informativa para desarrollar luego la tesina; y por otro lado, porque justamente es esta carencia la que permitirá que dichos aportes resulten innovadores e interesantes para la comunidad en general.

Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación se decidió partir desde varias perspectivas teóricas. Para ello, nos situaremos desde un primer momento en el *Interaccionismo Simbólico*, paradigma que se basa en la comprensión de la sociedad a través de la comunicación y que ha influido enormemente en los estudios sobre los medios.

De acuerdo con Herbert Blumer (1982), sus principales premisas son:

1. Las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas.
2. Los significados son producto de la *interacción social*, principalmente la comunicación, que se convierte en esencial, tanto en la constitución del individuo como en (y debido a) la producción social de sentido.
3. Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos.

En conclusión, el interaccionismo simbólico concibe lo social como el marco de la interacción simbólica de individuos y concibe la comunicación como el proceso social por antonomasia, a través del cual, se constituyen los grupos y los individuos. En este proceso, las personas interpretan los símbolos y orientan su respuesta en función de su interpretación de la situación. La interacción tiene lugar entre personas que usan comunicación simbólica para producirla y a través de ello crear entendimiento mutuo.

Para el abordaje de la investigación, nos basaremos puntualmente en los aportes de Erving Goffman y su *Teoría de la dramaturgia*, en tanto teoría principal y pilar del posterior desarrollo.

Este autor afirma que en toda situación de interacción el individuo proyecta una definición de la misma de la cual forma parte importante su propia autodefinición; ésta tiene que ser revalidada por los otros partícipes. Cada individuo es observado como actor y como audiencia. Así, el yo tiene, para Goffman, dos aspectos: uno como actor y otro como carácter, imagen o persona que se intenta representar; un yo-actor y un yo-actuado o representado. El primero es el que programa y prepara los detalles de la representación y el segundo el que resulta proyectado en la representación misma. Este

punto es crucial en la presente investigación y es un aporte fundamental para el tratamiento de la misma.

Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser (Goffman, 1959, p.12).

De este modo, Goffman formulará que el ser humano adquiere una identidad a través de su participación en la interacción social. Sostiene que confirmamos nuestra individualidad enfrentándonos a los demás. Por lo tanto, considerará al individuo como como portador de una máscara. Así como en la antigua Grecia a los comediantes se los llamaba HYPOKRITÉS -hipócritas- por que solían usar máscaras para representar en las obras personas que no eran, el individuo de hoy es un actor dispuesto a interpretar diferentes personajes dependiendo de lo que requiera la situación. Toda persona muestra en su vida corriente una máscara o fachada, para así crear una impresión convincente en los demás, presentando una imagen idealizada de sí mismos (Goffman, en Chihu Amparán & López Gallegos, s.f). Esto se puede ver reflejado claramente en la sociedad cibernética de hoy, en la forma de vida de los internautas, los cuales se encuentran realizando constantemente una “puesta en escena” de su vida, publicando aquellos aspectos propios que desean mostrar al público construyendo así su personaje. Este es el punto, entonces, donde justamente se logra relacionar la Teoría de la Dramaturgia de Goffman con el mundo de las redes sociales. Así, éstas se encuentran plagadas, por ejemplo, de fotos de personas sacadas por ellas mismas, desde arriba, a la distancia que les da su propio brazo, mostrando su mejor “máscara”, con el fin de dar una buena impresión a sus semejantes y sentirse reconocidos y aceptados.

A este abordaje de las redes sociales en tanto *máscaras* que los propios individuos se construyen, adhieren también autores tales como Barthes y Le Bretón, quien además introduce al análisis el concepto de *rostro*. Así, dichos aportes serán utilizados a lo largo de la tesina en tanto teorías sustantivas básicas y fundamentales, para luego relacionarlas y fundamentarlas con aquellas referidas a las redes sociales y a *Facebook* en particular.

David Le Bretón define a la Internet como “el universo de la máscara”: expresa que el rostro es un lugar vulnerable en el vínculo social, porque nos deja desnudos frente a los demás.

En la sociedad occidental somos juzgados, reconocidos, amados o detestados a partir de la apariencia. Como contracara, Internet y las redes sociales proyectan un universo de máscaras, donde las emociones se abrevian como los rostros en emoticones y caritas felices, y las relaciones se deshumanizan (Le Bretón, citado en Funes, 2010, párr.1).

Le Bretón cree que el cuerpo se convirtió en un elemento de preocupación en la medida en que es cada vez menos utilizado en el día a día. Así, el autor, habla de una *humanidad sentada*. Muchos están sentados durante todo el día en la oficina o en el auto viajando de un lado a otro, se mueven en ascensores o en escaleras mecánicas, que hacen, en realidad, que la gente no se mueva; como si el cuerpo ya no fuera útil. “En ese contexto de subutilización del cuerpo nace el sentimiento de no sentirse bien en el propio pellejo. Esa subutilización del cuerpo provoca una fatiga nerviosa” (Le Bretón, citado en Funes, 2010, párr.2). Es por todo esto que Le Bretón define al universo de la Internet como un universo autista y es ésta una de las ideas principales que se tomará de este autor para llevar a cabo la presente investigación. Así, en la medida en que el rostro vivo del otro ya no está presente, se lo transforma en figura en el sentido geométrico del término; es una suerte de simulacro que muestra una deshumanización.

Por otro lado, para adentrarse más específicamente en el mundo de la fotografía - pero continuando con esta línea de pensamiento en donde abordamos al individuo en tanto portador de un personaje-, nos referiremos a Roland Barthes (y a su reconocido texto *La cámara lúcida*), como centro de un abanico del cual se desplegarán más adelante diferentes aristas que harán referencia al tópico sobre la fotografía, sus usos y sus aplicaciones.

Hablar de fotografía, para este autor, es no sólo mencionar ciertos elementos químicos para acumular la luz. Es decir, no hay foto sino hay alguien o algo.

Su reproducción tendrá lugar una sola vez y ésta repetirá lo que nunca más podrá repetirse en la vida real.

La inmovilidad de la foto es como el resultado de una confusión perversa entre dos conceptos: lo Real y lo Viviente: atestiguando que el objeto ha sido real, la foto induce subrepticamente a creer que es viviente, a causa de ese señuelo que nos hace atribuir a lo Real un valor absolutamente superior, eterno; pero deportando ese real hacia el pasado (“esto ha sido”), la foto sugiere que éste está ya muerto (Barthes, 1980, p.124).

Es literalmente una emanación del referente. “De un cuerpo real que se encontraba allí han salido unas radiaciones que vienen a impresionarme a mí, que me encuentro aquí” (Barthes, 1980, p.126). La fotografía no evoca el pasado. La fotografía no dice lo que ya no es, sino lo que ha sido. Barthes llamó “referente fotográfico” no a la cosa facultativamente real a que remite una imagen o un signo, sino a la cosa necesariamente real que ha sido colocada ante el objetivo. Se desarrollará más adelante, además, cómo para Barthes la fotografía está vagamente constituida en objeto y los personajes que figuran en ella están constituidos en personajes.

Tomando entonces los autores anteriormente descriptos como bases teóricas de este trabajo -en complementariedad con aportes de otros escritores y paralelamente al desarrollo metodológico-, es que se intentará evidenciar la trascendencia que poseen las nuevas tecnologías, su relación con el individuo actual, la importancia y el porqué del uso excesivo de fotografías en las redes sociales y sobre todo el papel que desempeñan en la conformación de una nueva identidad, tanto personal como social.

Marco Metodológico

Una vez definido el Paradigma Interpretativo y sus principios básicos (paradigma base), podemos aseverar que para éste el mismo trabajo de investigación es una interacción simbólica entre el investigador y los sujetos de la investigación- se trata de ver los objetos con el mismo significado con que el individuo los ve-, por lo cual el examen directo permitirá al especialista satisfacer todos los requisitos básicos de la ciencia empírica.

La metodología cualitativa es una de las dos metodologías de investigación que tradicionalmente se han utilizado en las ciencias empíricas. Este tipo de metodología es característico de un planteamiento científico fenomenológico (tal como lo propone el interaccionismo). La investigación social tiene que ser más fiel al fenómeno que se estudia que a un conjunto de principios metodológicos. El postulado característico de dicho paradigma es que lo subjetivo no sólo puede ser fuente de conocimiento, sino incluso presupuesto metodológico y objeto de la ciencia misma.

Siguiendo a Taylor & Bogdan (1º edición 1984/ 2º edición 1987/ 3º edición 2000, p.7), la metodología cualitativa se caracteriza por:

- Ser inductiva; como consecuencia de ello, presenta un diseño de investigación flexible, con interrogantes vagamente formulados. Incluso se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto inicialmente y que ayudan a entender mejor el fenómeno aislado.
- Tener una perspectiva holística, global del fenómeno estudiado, sin reducir los sujetos a variables. Quiere decir que la metodología cualitativa no se interesa por estudiar un fenómeno acotándolo, sino que lo estudia teniendo en cuenta todos los elementos que lo rodean.
- Buscar comprender, más que establecer relaciones de causa-efecto entre los fenómenos.

El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. Nada se da por sobrentendido. Todo es tema de investigación.

Para este tipo de investigador todas las perspectivas son valiosas. A todas las personas se las ve como iguales.

Los investigadores cualitativos ponen el énfasis en la validez. Los métodos cualitativos están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. De este modo, el investigador obtiene un conocimiento directo de la vida social.

En conclusión, las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar -como en este caso- una descripción detallada de la realidad. Sin embargo, no necesariamente tiene que haber contradicción entre los dos métodos (cualitativo y cuantitativo), sino que existe la posibilidad de complementarlos; esta estrategia recibe el nombre de triangulación y es lo que llevaremos a cabo en nuestro estudio. El hecho de que sea efectiva es resultado de que las debilidades de cada método individual son compensadas por la fortaleza del otro. Así, mientras que las investigaciones cualitativas echan luz sobre los procesos sociales concretos a través de los cuales se crean normas particulares que rigen la acción social, los métodos cuantitativos dan cuenta de las regularidades en la acción social y proveen esencialmente información distributiva. La perspectiva cuantitativa busca “verificar” los elementos que están allá afuera y que existen independientemente del investigador para así alcanzar un conocimiento objetivo y medible (Orozco Gómez, 1997). Esto será clave a lo largo de la investigación, ya que el recogimiento constante de datos, la medición numérica y las estadísticas resultarán primordiales a la hora de abordar el objeto de estudio y obtener conclusiones más exactas.

Por un lado, entonces, nos basaremos en Entrevistas. Lo común a todas ellas que las diferencias de los cuestionarios, es que lo importante pasa por captar el discurso, el “lenguaje” del entrevistado. Puntualmente, nos parece adecuado utilizar Entrevistas Semidirigidas. En ellas el entrevistador se asegura de que el entrevistado le comunique su punto de vista acerca de determinados aspectos puntuales del tema de discusión, dejándolo en libertad de abordarlos en el orden que le resulte conveniente. Hay temas y subtemas con preguntas amplias, que permiten que el entrevistado pueda conectarse libremente con el subtema abordado. Posicionándonos, como dijimos, en recuperar al sujeto como productor de sentidos y entendiendo que la actualidad visibiliza fenómenos complejos, el uso masivo y el éxito apoteótico de las redes sociales, ha supuesto un cambio cualitativo. La posibilidad de acceder y ser parte de estas redes -como espacios

de intercambio de información y generación de relaciones de forma rápida- ha revolucionado toda la sociedad. Es probablemente aquí donde se cree que la visión del tema contemplado desde diferentes áreas profesionales (psicólogos, especialistas en redes sociales, antropólogos y comunicadores) permitirá obtener las contribuciones más significativas para el desarrollo del trabajo. Se trata, entonces, de nuevas posibilidades, nuevas subjetividades y nuevas problemáticas que deben ser repensadas y relaboradas por parte de expertos que logren comprender taxativamente este fenómeno en crecimiento.

A continuación, se detallarán los tópicos a tratar en cada una de las entrevistas: (Entrevistas completas en Anexo)

- La sociedad y la limitación del éxito del individuo a la mirada crítica del otro. Importancia de la imagen.
- Redes sociales: Entre lo público y lo privado. Intimidación VS exhibicionismo.
- La construcción de “personajes” e identidades paralelas en las Redes Sociales.
- Facebook: Moda, necesidad o competencia de popularidad.
- Función de la fotografía en *Facebook*.
- El rol del cuerpo en el ámbito de la Internet y las Redes Sociales.

En segundo lugar, resulta interesante llevar a cabo encuestas a un número considerable de usuarios de *Facebook*, los cuales logren describir cuáles son sus prácticas más comunes y proporcionarnos su punto de vista acerca del tópico a tratar; pudiendo obtener de este modo conclusiones a nivel estadístico descriptivo.

Desde un primer momento costó bastante decidir de qué modo se iba a delimitar el objeto de estudio, fundamentalmente a la hora de resolver qué edades de usuarios se abarcarían en la investigación. Pero con el correr del tiempo -y a pesar de los reiterados consejos- finalmente se tomó la decisión de no limitarnos en ningún aspecto, de no buscar las respuestas en un lugar determinado, sino que nos dejaríamos sorprender por ellas. Hoy en día, el terror a la exclusión -a la que se viene haciendo referencia desde un principio- forma parte de las dinámicas subjetivas de cada uno, y creemos que ello va mucho más allá de un período de edades. Con una egolatría extrema y una necesidad sin límites de observar a los demás, los usuarios de estas redes exponen hasta lo más

privado de su intimidad y se desnudan ante la atenta mirada de “sus amigos” cibernautas.

Método: Para la realización del presente trabajo nos valdremos -a los fines de la recolección de datos- de la utilización de encuestas vía Internet, fundamentalmente a través de *Facebook* (para asegurarse de que quienes la respondan sean usuarios de la red y de ese modo simplificar la selección) y vía *e-mail*. La misma ha sido elaborada a partir de la utilización de la herramienta *Google Drive*, disponible en el buscador *Google*, para lo cual la única condición es tener una cuenta en *Gmail*.

Tipo de estudio: Mixto. Se realizó una combinación de una técnica cuantitativa de diseño exploratorio en la que se agregó también una pregunta del orden cualitativo.

Muestra: Se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, es decir, que como técnica de muestreo optamos por el método “bola de nieve”. El mismo consiste en la selección de una pequeña muestra inicial de usuarios (en este caso “amigos” de *Facebook* y contactos en *Hotmail* y *Yahoo*), quienes a su vez funcionarán como eslabón para contactar a otros sujetos. Esto permitió entonces acceder a una gran cantidad de personas en muy poco tiempo, con un gran margen de edades y características propias. El total de usuarios encuestados fueron 60 (Ver encuesta completa en ANEXO).
<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDVPUrRpQkxnWVF0N1ZkVGxwQlgwSUE6MQ#gid=0>

Capítulo I. La historia

Redes Sociales: Conceptualización y características

La velocidad eléctrica tiende a abolir el tiempo y el espacio de la conciencia humana. No existe demora entre el efecto de un acontecimiento y el del siguiente. La extensión eléctrica de nuestro sistema nervioso crea un campo unificado de estructuras orgánicamente interrelacionadas que nosotros llamamos la actual Era de la Información.

H. Marshall Mc Luhan (1967)

Puesto que ya desde la introducción a este trabajo se hizo referencia -más de una vez- a las Redes Sociales, parece apropiado dedicarle el primer capítulo de esta investigación, con el objetivo de apartar dudas y explicitar adecuadamente de qué estamos hablando cuando nos referimos a este concepto.

Como se dijo con anterioridad, hace algunos años se desató un boom por las redes sociales, ¿pero qué es exactamente una Red Social? Para ello nos basaremos en la definición que brindó Castro Rojas (2012) en la entrevista que le fue realizada, la cual resulta muy interesante:

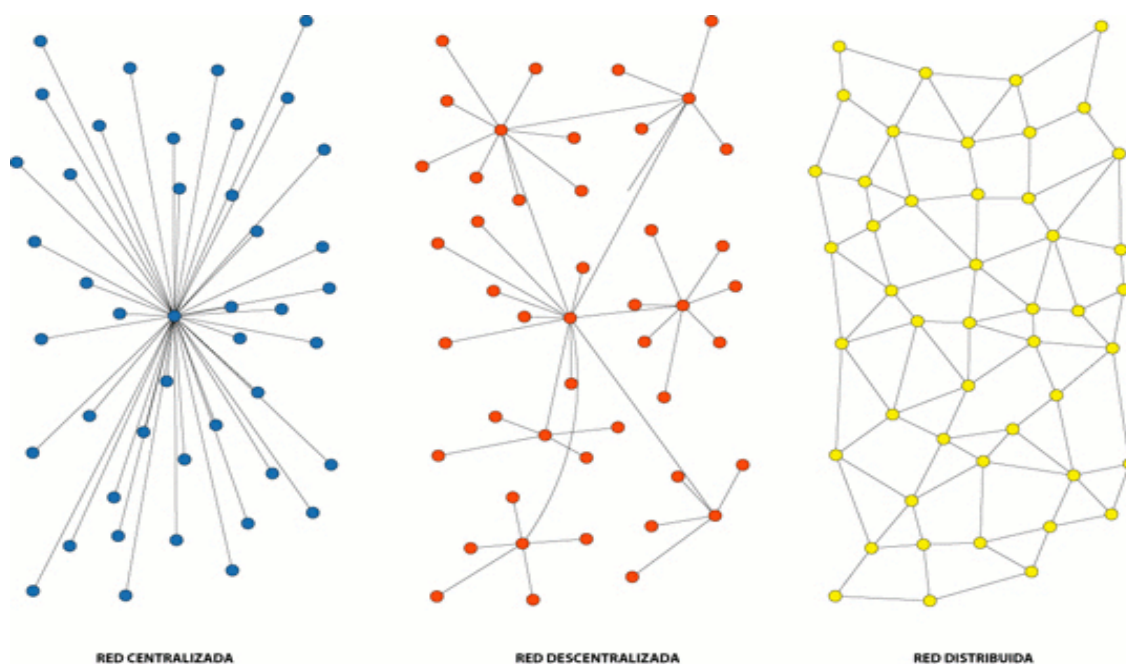
El término Redes Sociales tiene que ver con que apunta a una forma de conformación de un espacio en donde, se supone, que hay sociabilidad. Cuando hablamos de sociabilidad tiene que haber interacción. Cuando hablamos de sociabilidad tiene que haber un ida y vuelta, y en muchos casos en las redes hoy por hoy no hay ese ida y vuelta, pero sí se constituye como un espacio, un espacio virtual que permite el intercambio. Y cuando hablamos de intercambio a lo mejor no hablamos de sociabilización, pero hablamos de un ida a veces direccional y otras de un ida y vuelta real, a partir de los comentarios por ejemplo en Facebook o a partir del retuiteo en Twitter o a partir de una cadena de mails (mucho menos usado hoy en la actualidad), pero creo que en ese sentido se va constituyendo como un espacio. Y a partir de ciertas cuestiones, a partir de ciertos hechos, es que se crea ese intercambio simbólico y digital que crea un lazo, un vínculo a partir de un comentario y otro comentario y otro y es como que se establece una especie de

laboratorio por así decir, un laboratorio social vivo. Creo que las redes sociales son eso, una especie viva que va produciendo interacciones, a partir de las cuales tal vez se llegue o no a una sociabilidad más o menos activa.

Una red social es, entonces, una estructura social compuesta de personas, las cuales se encuentran conectadas por intereses comunes, creencias, gustos o por amistad o parentesco. Sin embargo, el nacimiento de este concepto conlleva una historia mucho más amplia que es imposible ignorar aquí.

Para ello nos remontaremos al año 1964. Paul Baran recibió un importante trabajo de la *RAND Corporation*, el *think tank* científico de la defensa norteamericana, debía especificar qué estructura deberían tener las comunicaciones de datos para resistir a la primera oleada de un ataque nuclear soviético. En los tiempos de la monarquía absoluta, cada carta enviada de un lugar a otro tenía que pasar imperiosamente por la capital - donde vivía el rey-, por lo cual dependía solamente de él que ciertos lugares se conectaran con otros.

Baran se dio cuenta de que, en una red centralizada, la desconexión del nodo central destruye rápidamente toda la red, por lo que otra descentralizada era en cambio mucho más robusta: al eliminar uno de los nodos localmente centralizadores la red no desaparecía completamente, aunque algunos nodos quedarán desconectados y generalmente la red se rompiera en varios trozos. Por eso se preguntó si no era posible definir una red cuya característica principal fuera que al eliminar cualquier nodo ningún otro quedara desconectado. Llamó a este tercer tipo “redes distribuidas” y las propuso para conectar entre sí los ordenadores de las grandes universidades que habían recibido fondos de investigación de la defensa. Esa red, ARPANet, se conocería más adelante como Internet (De Ugarte, 2011, párr.3).



Los años ochenta son los tiempos de las redes *LAN* caseras, de las primeras *BBS*, del nacimiento de *Usenet*, de la Internet libre y masiva. Así, los “*hackers*” darán una forma nueva al desarrollo de las herramientas tecnológicas heredadas. El *PC* e Internet son las formas que, bajo una estructura distribuida, toman la informática y la transmisión de datos.

En toda estructura descentralizada aparece necesariamente la jerarquía. Cuanto más arriba estemos en la pirámide informacional, menos dependeremos de otros para recibir la información y transmitirla posteriormente. En cambio, lo que define a una red distribuida es que todo actor individual decide sobre sí mismo -nadie depende de nadie para poder llevar a cualquier otro su mensaje. En este sentido, es una red de iguales, aunque haya nodos más conectados que otros.

Los blogs son un claro ejemplo de esta distribución y de esta construcción de opinión pública, a la que De Ugarte define como “*Pluriarquía*”. Estos “son sistemas personales, automáticos y sencillos de publicación que, al extenderse, permitieron el nacimiento del primer medio de comunicación distribuido de la historia: la *blogsfera*” (De Ugarte, 2011, párr.53) y que tiende a eliminar la separación emisor/receptor (es una red distribuida donde todos pueden publicar). De este modo, se nos permite actuar socialmente sin que instituciones externas funcionen como mediadoras y de esa forma ser mucho más libres y tener más opciones.

De las Redes Sociales a las HARSEL

Como explican Pérez Salazar y Aguilar Edwards

Redes Sociales es un término que ha sido socialmente construido por lo menos desde dos dimensiones: 1- Como categoría de análisis socio-relacional y 2- para referirse al conjunto de herramientas informáticas en línea que permiten la administración de contactos (Pérez Salazar & Aguilar Edwards 2012, p.2).

Lo socio-relacional es el asunto central de la Teoría de Redes Sociales e implica el análisis de las estructuras relacionales que se presentan a partir de las interacciones que se producen entre los actores sociales. Como Lozares (1996) expresa:

La idea central del análisis de redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de relaciones situacionales que se dan entre actores, oponiéndose así a la idea de que los atributos o las características de los actores individuales están a la base o son causa de las pautas de comportamientos y, por tanto, de la estructura social (citado en Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012, p.3).

La raza, la edad, el sexo, la categoría social importan menos que las formas de las relaciones mantenidas, que son las que realmente posicionan a las unidades en la estructura social.

Es imposible hablar de una teoría unificada de las redes sociales. Se trata sobre todo de un fenómeno social que ha dado lugar a diversos acercamientos conceptuales y empíricos para su estudio. De este modo, existe una amplia diversidad de definiciones respecto al concepto de red social. Por ejemplo, dentro de la sociología, para Lozares se trata de un conjunto bien definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, etc., que están vinculados a través de una o un conjunto de relaciones sociales, mientras que para Storberg-Walker y Gubbins (2007), se trata de relaciones, nodos, actores, grupos, que pueden ser descritos en términos matemáticos. Desde el ámbito comunicacional, hablamos de grupos que intercambian información a partir de los vínculos establecidos y de una amplia variedad de elementos culturales comunes que posibilitan la construcción compartida de sentidos (Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012).

A partir de las propuestas de Wasserman y Faust, Lozares identifica un conjunto de aspectos que pueden ser estudiados al interior de toda red social, los cuales son descritos por Salazar y Aguilar Edwards en su artículo anteriormente mencionado:

1. Tipos de actores: Se trata de las entidades sujetas a los vínculos establecidos por las redes sociales. Estos pueden ser descritos a partir de variables sociológicas clásicas para definir sus clases particulares; por ejemplo, se puede hablar de actores sociales individuales o colectivos, civiles o gubernamentales, y así sucesivamente, dependiendo del tipo de análisis que se realice.
2. Lazos relacionales: Se trata de aquello -material e inmaterial- que vincula a los actores dentro de una red social. Hay una amplia variedad de ellos, entre los que Lozares destaca: personales (amistad, afecto, respeto, etc.), transferencias (económicas, información, etc.), formales e informales, etc. Profundizando en esta categoría, se considera también la tipología de lazos propuesta por Borgatti, Mehra, Brass, y Labianca (2009):
 - Similaridades: Dado por tres variables: ubicación física y temporal, pertenencia (por ejemplo, a clubes o asociaciones) y atributos compartidos (género, raza, nacionalidad, religión, etc.).
 - Relaciones sociales: Consiste en propiedades que se manifiestan de manera continua, como parentescos, roles (sociales, laborales, etc.), relaciones afectivas y relaciones cognitivas (conoce a una persona, sabe en qué situación se encuentra, etc.).
 - Interacciones: Se distinguen de las anteriores dado que se presentan de manera discreta o eventual y pueden ser cuantificados por unidad de tiempo (por ejemplo, con quienes se tiene un conflicto, personas a las que se ha brindado ayuda, etc.).
 - Flujos: Por lo general, no son contabilizados en los análisis de redes sociales de manera directa, sino más bien son resultados de las interacciones. Ejemplos claros son las ideas que se transmiten a partir de los actos comunicativos, dinero a partir de una transacción comercial, etc.

No obstante, luego de todo lo explicado anteriormente, se debe hacer una precisión fundamental que tiene que ver con distinguir el concepto de las redes sociales de aquellas herramientas comunicativas que permiten su administración en línea. En el

presente trabajo se usará el nombre de *herramientas para la administración de redes sociales en línea* (HARSEL) para referirse a estas plataformas.

En una red social hay una serie de nodos que interactúan entre sí; en cambio, en las HARSEL tiene lugar una interacción entre usuarios, a partir de los contactos que se establecen entre ellos, mediados por dichas plataformas.

Las llamadas redes sociales representan mediaciones en los procesos de comunicación mediados por computadora, que pueden ser objeto de análisis desde la teoría de las redes sociales, en lo que hemos planteado como las redes sociales desde las redes sociales; que más allá de un juego de palabras, en realidad representa la aplicación de un conjunto de esquemas conceptuales a un grupo de aplicaciones informáticas, en las que muchos usuarios pasan buena parte de su vida online y que constituyen un objeto de estudio de la más clara pertinencia para el campo académico de la comunicación (Pérez Salazar & Aguilar Edwards, 2012, p.31,32).

De este modo, las HARSEL pueden ser consideradas como una tecnología que posibilita una de las muchas vías de relaciones que una persona puede tener, más allá de las puramente reales (cara a cara).

HARSEL, entre lo público y lo privado

En la actualidad, no se puede precisar en dónde terminan los espacios privados y dónde comienzan los públicos, ya que, con la emergencia de espacios virtuales, con la web 2.0 y las HARSEL fundamentalmente, se ha vuelto confuso lo que se entendía como privado y como público. Esto es así, porque estos espacios configuran a los sujetos, representándolos en nuevas relaciones y nuevas definiciones de sí mismos, ya que cada vez que los cibernautas escriben se describen, se perfilan ante la mirada de los otros a través de una pantalla. En tal sentido, se va esfumando lo que es privado. Lo íntimo queda en el mismo nivel que lo público y esto produce una metamorfosis del orden social.

De esta manera experimentamos una *ciudadanía nómada*, ya que vamos de un sitio a otro sin asentarnos en ninguno, porque el sentido del viaje por la web radica justamente en esa posibilidad de movimiento constante. Con la aparición de estas nuevas tecnologías la mayoría de los espacios públicos son tratados, entonces, como áreas de

paso, no de permanencia. Aun así, tanto el espacio público virtual como el espacio público real no se anulan uno al otro, sino que son complementarios, convergen; porque nuestra vida cotidiana se mueve todo el tiempo entre esos dos espacios, sin distinguirse.

Sin embargo, en la actualidad hay algo ya del orden de la exhibición explícita. Hoy en día, se exhibe simplemente por la necesidad de reconocimiento y cada uno sabe que es observado por otros, por eso es explícito. Según lo escrito en el blog “*Psicología 2.0*”, mucho se ha hablado de la intimidad del ser humano, de su derecho a la vida privada y del alcance de la vida pública, ¿pero qué significado tienen realmente estos conceptos? Entendemos la *Intimidad* como lo propio, donde el Estado no interviene. Es la esfera más profunda y más reservada de la personalidad del ser humano. “La privacidad, por el contrario, es entendida como el derecho de cada individuo a disponer de un ambiente geo-social donde ciertos aspectos de su intimidad pueden ser preservados para sí, sin que haya intrusiones impuestas por otros en ese ámbito propio del individuo” (Abkiewicz, M., Baló, C., Depresbíteris, G., Glinsek, L., Magnaterra, R.S., & Vilas, J.S, 2010). Así, su contracara -lo privado- corresponde a aquellas cosas que quedan para un grupo de elegidos (familia, amigos, trabajo). Constituye una esfera reducida y delimitable. La *Esfera Social o Pública*, se refiere entonces a todo lo que ocurre y se desarrolla en ambientes a los que todo el mundo tiene acceso. La esfera privada permitió la separación del ser humano respecto al grupo, el paso de la comunidad a la sociedad y, en consecuencia, el reconocimiento de la individualidad. Lo privado no es, en principio, objeto de información y comunicación pública. La regla general es la exclusión de la información privada de la esfera pública. Pero precisamente esto empieza a modificarse en las redes sociales. La necesaria separación entre la esfera pública y la esfera privada se complica o aparece de forma más difusa.

De esta manera, si se toman en cuenta estas definiciones y se considera a las redes sociales como pertenecientes a la esfera pública -ya que allí las personas exponen y hacen pública su intimidad- podríamos plantear entonces que las tres esferas (Intima, Pública y Privada) se entrecruzan, se mezclan, ya que los límites entre una y otra se hacen prácticamente invisibles. Cuando uno entra a Facebook, lee en la página de inicio: “Facebook te ayuda a comunicarte y compartir tu vida con las personas que conoces” o ¿Qué estás pensando?”. La red social continuamente llama al usuario a exponer sus sentimientos, dando por hecho además que si está por escribir algo en ese

sitio es porque le sucede algo o porque tiene algo para contar. Esto nos invita a un espacio en el cual la propia vida se entrelaza y se completa con la vida de los demás. Desde el primer momento todo usuario es advertido sobre cuál es la razón de ser de este sitio: “COMPARTIR TU VIDA”, aunque lo único que no advierte son los límites de lo que compartiremos.

Pero, ¿qué está pasando realmente en la sociedad para que la intimidad haya dejado de ser lo que era tiempos atrás? Esto lo explica Paula Sibila muy claramente:

Lo que ha sucedido es que ha cambiado la forma en que nos construimos como sujetos, la forma en que nos definimos. Lo introspectivo está debilitado. Cada vez nos definimos más a través de lo que podemos mostrar y de lo que los otros ven. La intimidad es tan importante para definir lo que somos que hay que mostrarla. Eso confirma que existimos (Sibila, citado en Pérez-Lanzac, 2009).

Empero, estos rituales tan modernos son manifestaciones de un proceso más amplio, de un espacio sociocultural que los envuelve y los hace posibles. La red mundial de computadoras (como la misma autora la denomina) se ha convertido en un gran laboratorio, apto para experimentar y diseñar nuevas subjetividades, a través de un espectáculo cada vez más promocionado: *el show del yo*. Como lo cree Sibila, el Yo que habla y se muestra en la Web suele ser triple: es conjuntamente autor, narrador y personaje. Cambia precisamente aquel yo que narra, firma y protagoniza los relatos de sí. Cambia el autor, cambia el narrador, cambia el personaje. Las nuevas narrativas autorreferenciales no parecen destacar la función del narrador -ni la del autor-, sino la de su protagonista, la del personaje transformado en Yo. Los sujetos de estos nuevos relatos publicados en Internet se definen como alguien que *es*, y esto es una ficción necesaria, puesto que estamos hechos de esos relatos: son la materia que nos forman como sujetos.

Si la lectura trae cierto tipo de interiorización, la exaltación de los medios masivos modernos tiende hacia la exteriorización. Cada vez más privatización individual, aunque cada vez menos refugio en la propia interioridad. Más allá de los espectadores que logren conseguir, los cibernautas suelen pensar que tienen derecho a poseer una audiencia. Así, la sola posibilidad de pasar desapercibidos puede convertirse en la peor

de sus pesadillas. Si no se muestra y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea. En resumen, como opina Faerman (2009):

La información del perfil es la materia prima por excelencia de la chusma de barrio del siglo XXI (...) Estamos viviendo tiempos muy modernos, tiempos muy excitantes, muy divertidos, muy tecnológicos, donde la privacidad es un concepto cada vez más abstracto, cual striptease de la personalidad para quien atine a pasar en ese momento (p.90/97)

Sin embargo, por otro lado, nos preguntamos si la gente en *Facebook* realmente publica algo de índole privado; es decir, pareciera que se hace público lo privado, pero ¿hasta qué punto lo que se publica forma parte de la vida íntima del sujeto? ¿Acaso todas las personas tienen la misma vida privada? Porque pareciera haber un patrón en lo que se publica, lo que nos lleva a preguntarnos si realmente esa es la vida privada de las personas o es una puesta en escena más del teatro de *Facebook*.

Nuestra lógica es la de la sociedad del espectáculo, sólo existe lo que se ve. Lo que está en juego entonces es la mirada: el mirar al otro, el ser mirado, y el mirarse a uno mismo. He aquí el atractivo de *Facebook* y una de las posibles explicaciones de su éxito. Este es un tema que se abordará en los siguientes capítulos.

Capítulo II. El espacio escénico

El boom de Facebook: Historia y descripción de la red social más popular

Nuevas tecnologías se están superponiendo a la arquitectura original de la web, cambiando este primer diseño. Arquitecturas que hacen más fácil identificar quién es quién; arquitecturas que vuelven más fácil saber de dónde se viene; arquitecturas que hacen más simple de controlar el contenido que usan.

Lessig, (2000)

Facebook fue fundado por Mark Zuckerberg y algunos de sus antiguos compañeros de clase, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, y Chris Hughes, mientras estudiaba en Harvard. La idea surgió de una publicación anual de la Phillips Exeter Academy que publicaba listados anuales con fotos de los alumnos. Hubo muchos debates y juicios de por medio respecto a quién fue el verdadero ideólogo de Facebook (excelentemente plasmados en el filme “*Red Social*” en el año 2010), ya que los hermanos Winklevoss (estudiantes también de Harvard) culpan a Zuckerberg de haberles robado la idea y es hasta el día de hoy que dicha disputa parece no tener fin.

Antes de existir Facebook, Mark había fundado *Facemash* un 28 de octubre de 2003 mientras cursaba su segundo año. *Facemash* era un sitio que mostraba dos fotos de personas, par a par, donde el usuario debía votar por una de ellas (las fotos de los estudiantes eran obtenidas luego de ingresar a la base de Harvard). El sitio de Mark se convirtió rápidamente en un éxito, obteniendo 450 visitantes y 22.000 vistas a fotos en tan sólo unas horas. Sin embargo, Harvard cerró el sitio y acusó a Mark de haber violado la seguridad y la privacidad de los alumnos y la facultad, cosa que casi le cuesta la expulsión de la casa de estudios.

En enero de 2004, Mark Zuckerberg comenzó a codificar un nuevo sitio web llamado *Thefacebook*. Para su creación se inspiró en un artículo de prensa que hablaba sobre el incidente de *Facemash*, en el que el periódico declaró que podía haber muchos beneficios derivados de un sitio web centralizado. *Thefacebook* fue lanzado el 4 de febrero de 2004 y en tan sólo 24 horas se habían registrado 1500 estudiantes. En marzo

del mismo año Zuckerberg y su equipo se expandieron a otras escuelas de la *Ivy League*, poco después al resto del país, y finalmente a todo el mundo. El paso siguiente fue quitar el “*The*” del dominio y adquirir en 2005, por U\$S 200.000 el dominio *facebook.com*.

Para sintetizar, ubicaremos en una línea de tiempo los momentos claves de la evolución de *Facebook* (López & Ciuffoli, 2012)

1. Una red de universitarios (2004-2006)
2. Una red pública (2006-2007)
3. Una red masiva y abierta (2008-2010)
4. Hacia una web social y personalizada (2010-2013)

Como dijimos anteriormente, en febrero de 2004, Mark Zuckerberg- junto con su compañero de estudio Eduardo Saverin- lanzaron un sitio web llamado “*Thefacebook*” como un servicio para ayudar a la red de estudiantes de *Harvard* a conectarse entre sí. *Harvard* tiene una reputación de elite, una comunidad estrechamente unida y el contacto que se hace con el resto de los estudiantes es casi tan importante como el aprendizaje formal. En apenas 24 horas mil personas se sumaron al proyecto y un mes más tarde la mitad del alumnado de *Harvard* había creado un perfil. El servicio pronto se amplió a otras universidades de elite como *Stanford*, *Columbia* y *Yale*, y poco tiempo más tarde se extendió a otras más de los Estados Unidos. En 2005 el nombre fue acortado a «Facebook» y un nuevo fenómeno vio la luz.

La red social fue definida, en sus primeros años, por su exclusividad. No permitía unirse sin una dirección de correo electrónico de alguna universidad. La membresía se acotó a estudiantes, personal y ex alumnos. *Facebook* (“*TheFacebook* en ese entonces), en otras palabras, apuntaba a una comunidad preexistente, basada en vínculos fuertes en el mundo físico para crear vínculos fuertes y exclusivos en el mundo virtual.

La siguiente etapa se inicia con la apertura de la red para todos los mayores de 13 años, en septiembre de 2006, convirtiéndose en una red pública y gratuita como las líderes en ese momento (*Friendster* y *MySpace*). *Facebook* integró el *news feed* y el *mini feed*, servicios a través de los cuales se crea automáticamente una micropublicación por cada acción que un usuario realiza en su perfil (*mini feed*), que a su vez se publica en la página principal de todos sus amigos (*news feed*), sin que sea necesario tener que entrar

al perfil de cada contacto para conocer sus nuevas publicaciones. En octubre, lanzó su plataforma para acceder desde teléfonos móviles.

El 2008 y el 2009 fueron años de expansión, marcados por la apertura de una herramienta para que el sitio pudiera ser traducido en más de 100 idiomas, el lanzamiento de *Facebook Connect*, lo que permitió que los usuarios usaran su identidad en otros sitios y blogs y la creación del botón “*Me gusta*”. Durante esta etapa, además, lanzó su *Chat* y amplió los controles de privacidad, para que los usuarios pudieran conceder diferentes permisos a sus “*amigos*” y segmentar mejor la información publicada.

Sin embargo, abril de 2010 constituye una fecha clave en la evolución de *Facebook*, con el llamado *Protocolo Open Graph*, que permite el acceso a la base de datos de los usuarios, incluida información sobre sus gustos y preferencias, modificando la relación de estos con marcas, productos y servicios online. Este protocolo habilita la integración de cualquier sitio web con *Facebook*. Es la base sobre la cual *Facebook* monta hoy su estrategia en el desarrollo de aplicaciones sociales para consumir y compartir contenidos de los más variados, desde música, películas, noticias y compras online. Así, el consumo se vuelve cada día más social, en red y personalizado.

En septiembre de 2011, Mark Zuckerberg anunció una nueva presentación para Facebook, se trataba de la Biografía (*Timeline* [Línea del tiempo] en inglés), la cual reemplazó al Muro y tenía como objetivo agilizar y optimizar el paseo de los usuarios por los perfiles de sus contactos. Contiene algunas mejoras como, por ejemplo, fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, etc., y brinda la posibilidad de llegar a ellas casi de inmediato. Permite agregar una foto de portada adicional en la parte superior del perfil de la persona (la cual es visible para todo el mundo), y mantiene ordenadas y organizadas las actividades de la persona: lista de amigos, “*Me gusta*” en las páginas seleccionadas por el usuario, información personal, suscripciones, etc. Aunque en un principio los usuarios podían elegir si activar la Biografía o no, al día de hoy los mismos organismos de *Facebook* las han activado. Porque no olvidemos que quienes utilizan la red son simplemente consumidores, lo cual los coloca en una posición en donde no tienen derecho a decidir sobre las condiciones de la empresa (condiciones gráficas, condiciones de privacidad, condiciones económicas). Y esto lo esclarecemos porque la red social ha recibido diversas críticas

desde que alcanzó difusión global. Especialmente por sus términos de uso, en cuanto a datos e imagen y el acceso a la información de los usuarios que se han dado de baja. Pero en el momento de aceptar el contrato de términos de uso de la comunidad, el usuario cede la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que agregue a la red social, y no es algo que *Facebook* esconde, sino que se lo informa al usuario desde el primer momento:

Usted le otorga a Facebook el derecho irrevocable, perpetuo, no exclusivo, transferible y mundial (con la autorización de acordar una licencia secundaria) de utilizar, copiar, publicar, difundir, almacenar, ejecutar, transmitir, escanear, modificar, editar, traducir, adaptar, redistribuir cualquier contenido depositado en el portal

Facebook. Licencia y términos de uso

Aunque el director ejecutivo Mark Zuckerberg, declaró -para tranquilizar a los usuarios- que nunca se utilizará esta información fuera del servicio *Facebook*, la red social obtiene facultad de utilizar esta información como desee.

Siguiendo el concepto de “convergencia cultural” (Jenkins, 2008), podemos describir a Facebook -tal como Piscitelli lo explica- “no como un medio en sí mismo, sino como un espacio emergente de la convergencia de medios de comunicación preexistentes, culturas colaborativas heterogéneas y audiencias participativas.” (Piscitelli *et al.*, 2010, p.60) Para ello, y para analizar más detenidamente esta plataforma, los autores la abordaron desde diferentes “dimensiones”, a fin de comprender y obtener un examen más detallado de lo que representa socialmente esta red en ascenso extraordinario.

1.1. Dimensión Arquitectura

Esta dimensión es definida como el lugar en donde se establece qué se puede hacer y qué no, los límites entre lo público y lo privado. La arquitectura no es ingenua y tampoco lo son las metáforas que utilizamos para referirnos a la red. De este modo, nos preguntamos si *Facebook* es un lugar para la conversación y el intercambio entre pares, o es más bien un lugar de publicación personal.

Los autores intentaron, por un lado, identificar estos límites y, por otro, transformarlos y superarlos. Su análisis se centró en tres conceptos: interfaz, contenidos y circulación.

Scolari (2004) define la interfaz como un «conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las máquinas digitales». Distingue entre dos tipos de interfaz: la transparente -la que no se ve- y la opaca, lo que se interpone entre el sujeto y la interfaz, aquello que la vuelve más visible, haciendo más dificultosa nuestra relación con las máquinas digitales.

Facebook es tan fácil de utilizar que rápidamente las operaciones se vuelven transparentes.

Hay elementos en Facebook que hacen que la interfaz pase casi inadvertida y sea más accesible, y otros que la sacan a la luz. La mayor parte de los elementos más transparentes tienen que ver con la individualidad del sujeto, como la foto de cada perfil, la información personal, el recuadro «qué estoy pensando» o el muro propio. Por el contrario, la opacidad de los instrumentos sugiere la reflexión constante sobre su operacionalización, ya que, si presentan una cierta complejidad, debo pensar antes de hacer. Los elementos más opacos se relacionan con las actividades que incluyen una interacción con el otro, como el chat (Piscitelli et al., 2010, p.61).

Para Piscitelli, la creación de sentido no es para sí sino para otros; significa comunicar. En este sentido, Facebook promueve la experiencia colaborativa. Al convertirse en práctica, se convierte en comunicación, y esto, para el autor, tiene una relación estrecha con lo colaborativo.

Para resumir, la arquitectura de esta red social se define de varias formas.

- *Externa*: Converge con otras aplicaciones.
- *Interna*: Convergencia de herramientas en general.
- *Histórica*: Diálogo con la interfaz aprendida mediante otras aplicaciones.
- *De contenido*: Mediante la participación de los usuarios.

Todo usuario que reconozca esta intertextualidad se constituye como productor de sentido.

1.2. Dimensión Identidad

En *Facebook* las prácticas tecnológicas se orientan a la “construcción del yo”: todo lo que hago en la red social tiene como objetivo casi único contarles a los demás mi propia

vida. Hablamos de nosotros, de nuestras costumbres, de nuestros gustos, de nuestros lazos sociales, construimos ahí mismo, en ese momento, nuestra identidad, de un modo dinámico y cambiante. Los autores del *Proyecto Facebook* distinguen tres tipos de relación entre la identidad y la alteridad.

En primer lugar, construyo mi yo para el otro. En Facebook no hay autismo: un perfil sin amigos sería invisible. En segundo lugar, para ser yo, también tengo que ser otro: comento para que me comenten, miro para que me miren. En último lugar, el otro construye mi yo: comenta en mi muro, me etiqueta en fotos, elige, o no, mostrarme y mostrarse mostrándome (Piscitelli et al., 2010, p.63).

1.3. Dimensión Participación

Los autores definen la participación en *Facebook* como un “estar en *Facebook*”, formar parte de él, propagar, difundir, comentar, publicar, pertenecer y construir identidad. Consumo, producción y participación se relacionan constantemente. La participación se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma.

Todas las herramientas conducen a que la información circule con distintos fines. Piscitelli identifica cuatro modos de circulación de información. Denomina al primero “puerta a puerta”. Es el que se da a través del uso de eventos, avisos, notas, el muro y algunas aplicaciones. El emisor, de manera personalizada, hace llegar información a muchos destinatarios a la vez. Al segundo tipo lo llama “colectivo”, identificado con la información que circula en los grupos y páginas de *fans* (miembros de un mismo colectivo). El usuario tiene que ingresar a ese grupo para enterarse de las novedades. En tercer lugar, denomina “barrilete” al tipo de circulación que observamos en posteos de videos, álbumes de fotos o algunas aplicaciones como los tests, donde el usuario queda a la expectativa de que otro los comente o interactúe con ellos. Por último, identifica un tipo de circulación de ámbito privado, persona a persona, a la que llama “boomerang”, y que tiene lugar en el *chat* y la bandeja de entrada del correo electrónico.

1.4. Dimensión Comunidades Virtuales

Facebook no es una comunidad virtual, sino “una comunidad de comunidades”, afirma Piscitelli. Una macrocomunidad con miles de microcomunidades, creada por y para sus miembros. ¿Qué transforma a un conjunto de usuarios en una comunidad y no en un mero amontonamiento?

Las comunidades virtuales, en Facebook, se constituyen mediante cuatro elementos principales que se hacen presentes en mayor o menor medida: el surgimiento de debates públicos, el apoyo de los miembros a distintas causas, la formación de una identidad individual y grupal y la estrecha relación entre lo real y lo virtual (Piscitelli et al., 2010, p.66).

Existen diversos grupos en *Facebook* que conforman comunidades en sí mismas. Los grupos pueden ser de debate, de ocio, de intereses comunes, de causas compartidas, y se diferencian por el tipo de grupo (abierto o cerrado), su información de contacto (*e-mail* y sitio *web*), sus metas y objetivos, sus contenidos y por la cantidad y la calidad de sus miembros (puede haber coordinadores, fans, administradores, etc).

A diferencia de las *fanpages*, en donde la comunicación es unidireccional y no permiten casi interacción con los usuarios, los grupos en *Facebook* permiten crear-gestionar grupos de personas y participar en ellos sobre un tema en particular de forma bidireccional.

1.5. Dimensión Convergencia

El concepto de convergencia cultural (Jenkins, 2008) sostiene el análisis del presente trabajo y de diversos autores sobre la convergencia. Para comprender la convergencia de medios, audiencias y culturas en *Facebook*, se debe partir de la base de que los medios funcionan como un sistema. De esta forma, observamos que los nuevos medios nacen de manera gradual, por la metamorfosis de los antiguos. Ya lo explicaba Ceballos en la entrevista:

Facebook lo que hace es juntar en una misma plataforma todas aquellas cosas que estaban construyéndose. Facebook es un poco el Blogger del principio, es un poco Flickr, un poco YouTube, es un poco el e-mail y es un poco Messenger (al cual se termina comiendo, ¿no?). Entonces lo que hace es construir un sistema bastante endogámico, donde los medios anteriores no desaparecen, sino que se transforman.

Como práctica cultural aporta más a la construcción de la identidad de los usuarios que a la construcción de culturas convergentes. Esto tiene como consecuencia la inteligencia colectiva. *Facebook* es, por lo tanto, un lugar privilegiado para observar la convergencia en todos sus niveles, desde empresas, usuarios, fans, hasta ideas, valores o grupos de

discusión. La imbricación es constante y desafía cada vez más a los restantes medios de comunicación.

1.6. Dimensión Materialidad

Los consumidores se convierten en prosumidores, dado que no se limitan a consumir el producto final, sino que participan en la creación de bienes y servicios. En este sentido, hay que destacar el valor que aportan las aplicaciones *Web 2.0* para la gestión del conocimiento social, siempre hacia el fortalecimiento de la inteligencia colectiva y las experiencias enriquecedoras de los consumidores. Lo más positivo es que en la mayoría de los casos, los usuarios no utilizan las plataformas con el mismo fin para el que fueron creadas, sino que las reconstruyen según sus necesidades y prácticas sociales, haciendo que la industria se tenga que adaptar a sus demandas y no al revés.

Capítulo III. Los actores

La imagen y el cuerpo: dos conceptos antropológicos

Únicamente por medio de las imágenes nos liberamos de la sustitución de nuestros cuerpos, a los que podemos mirar así a la distancia. Los espejos electrónicos nos representan tal como deseamos ser, pero también como no somos. Nos muestran cuerpos artificiales, incapaces de morir.

Hans Belting (2007)

Ya al momento de formular el problema de conocimiento y sus objetivos específicos consecuentes, se dejó planteada la necesidad de abordar el tema desde un enfoque meramente antropológico y se hizo referencia a la preponderancia de la imagen en la sociedad actual, sobre todo en el espacio de las redes sociales; por lo que los conceptos de *imagen* y *cuerpo* resultan imprescindibles para empezar a vislumbrar esta relación del ser humano con la tecnología.

Hay muchas discrepancias a la hora de referirse a la imagen, por lo que constantemente se llega a indefiniciones respecto al concepto. Así lo explica Hans Belting (2007):

Algunos discursos dan la impresión de circular sin cuerpo (...) Algunos igualan las imágenes con el campo de lo visual, con lo que es imagen todo lo que vemos y nada queda como imagen en tanto significado simbólico. Otros las identifican de manera global con signos icónicos, ligados por una relación de semejanza a una realidad que no es imagen, y que permanece por encima de ella. Por último, está el discurso del arte, que ignora las imágenes profanas, o sea las que existen en la actualidad en el exterior de los museos o que pretende proteger al arte de todos los interrogantes sobre las imágenes que le roban el monopolio de la atención (p.13)

Siguiendo a este autor, desde la antropología, una imagen es mucho más que un producto de la percepción más bien tiene que ver con una simbolización personal o colectiva. Todo lo que vemos puede entenderse como una imagen, o transformarse en ella. Por este motivo, si consideramos seriamente este concepto, sólo puede ser presentado como un concepto antropológico. “Vivimos con imágenes y entendemos el

mundo en imágenes”. Así, el discurso de la antropología aspira a una comprensión abierta e interdisciplinaria de dicho concepto. Desde esta perspectiva entonces, “el ser humano no aparece como amo de sus imágenes, sino como lugar de las imágenes que toman posesión de su cuerpo: está a merced de las imágenes autoengendradas, aun cuando siempre intente dominarlas” (Belting, 2007, p.14).

Para este autor, el *cómo* es la verdadera forma del lenguaje de la imagen, más allá del *qué* (con relación al contenido o al tema). Sin embargo, este *cómo* se recopila a través de medios en los que percibimos las imágenes que nos llegan del exterior. Así, el concepto al que intentamos definir sólo puede enriquecerse si se habla de imagen y de medio como de las dos caras de una misma moneda, inseparables, aunque con significados distintos. No obstante, no se puede reducir una imagen a la forma en que la recibe un medio cuando la porta. La función de las imágenes es, entonces, la de simbolizar la experiencia del mundo y representarlo. “El cambio en la experiencia de la imagen expresa también un cambio en la experiencia del cuerpo, por lo que la historia cultural de la imagen se refleja también en una análoga historia cultural del cuerpo”, explica Belting (Belting, 2007, p.30). El medio, a través del cual se comunican nuestros cuerpos con las imágenes, adopta entonces un papel fundamental y solamente adquiere su significado verdadero cuando toma la palabra en el contexto de la imagen y el cuerpo.

Por todo esto, es que solamente un enfoque antropológico puede devolver su lugar al ser humano. La persona humana es, naturalmente, un *lugar de las imágenes*. A pesar de todos los medios con los que actualmente las enviamos y almacenamos -hoy reducido sobre todo a las redes sociales-, el ser humano es el único lugar en el que las imágenes reciben un significado; confirmando de este modo que es un ser puramente cultural, imposible de ser descrito simplemente en términos biológicos. Uno de esos lugares es el cuerpo.

La fuga del cuerpo

La fuga del cuerpo que se observa hoy en nuestra sociedad es consecuencia clara de la relación que existe entre la percepción de la imagen y la percepción del cuerpo. Los medios digitales de la actualidad, sobre todo las redes sociales, modifican esta percepción, al igual que lo hicieron todos los medios técnicos anteriores; sin embargo, dicha percepción permanece ligada al cuerpo. Hoy, la publicidad impone en el público

la necesidad de asemejarse a las imágenes e imitar modelos corporales que paralizan nuestra propia sensación del cuerpo. Su punto de fuga se encuentra más que nada en el mundo virtual. El cuerpo es solamente un medio, desempeña el papel que se le ha asignado independientemente de que las imágenes acentúen o no su corporeidad. El cuerpo, en *Facebook*, es utilizado para llamar la atención, para ser observado, para ser adorado y hasta a veces envidiado. Una fotografía de mi misma es un llamador de “Me gusta”, de comentarios positivos. A la ausencia de la presencia física le corresponde la exhibición del cuerpo hasta el extremo. Y esto debido a que tanto la publicidad como los medios de comunicación masiva, han manipulado a lo largo de las dos últimas décadas el estereotipo de la mujer y del hombre ideal.

Para David Le Bretón, existen dos sentidos que se exaltan en el mundo contemporáneo. Uno es la vista, ya que como se vino describiendo, vivimos en una sociedad de la imagen, donde todo es visual. Otro sentido es el del oído: fundamentalmente por el uso excesivo de los celulares, la televisión, la radio, pero también del ruido que nos rodea en general (del tránsito, de la ciudad en sí). El tacto, desde esta perspectiva, es un sentido dejado de lado en nuestras sociedades.

El cuerpo está en el centro de las preocupaciones de una sociedad que, paradójicamente, está sentada en el auto y en la oficina, frente a la computadora; de una sociedad que por momentos actúa como si el cuerpo fuera un accesorio prescindible. De este modo, hay un culto ambivalente del cuerpo: por un lado, hay un odio por él y por el otro una pasión. La sociedad convirtió el cuerpo en un accesorio, una suerte de materia prima con la que podemos construir un personaje (Le Bretón, citado en Funes, 2010); y aquí precisamente entran en juego la Internet y las Redes Sociales.

No hay una única verdad sobre el ser, sino innumerables versiones de la misma persona; ya que son los contextos los que nos van modificando continuamente. Para Le Bretón no existe el espíritu por un lado y el cuerpo por el otro. “La condición humana es una condición corporal. Hay una inteligencia del cuerpo, así como hay una corporalidad del pensamiento”. Por lo tanto, para este autor, el nuevo dios pasa a ser hoy la tecnología, el cual opone un cuerpo imperfecto a una tecnología perfecta, proponiendo un cuerpo que se adapte a las circunstancias constantemente. Así, “el cuerpo no sostiene mi identidad

sustancial, sino mi identidad circunstancial” (Le Bretón, citado en Trosman, 2009), que por supuesto cambiará.

Los internautas (quienes navegan por Internet) se sienten encerrados en un cuerpo pesado; la comunicación sin cuerpo a través de las computadoras favorece la multiplicación de identidades, como puede verse claramente en el hecho de que en Facebook una misma persona puede tener varios perfiles creados según las circunstancias, gustos y objetivos (uno para el trabajo, otro para los amigos más íntimos, otro para conocer gente nueva, etc.). Así, el cuerpo se transforma en un dato opcional.

La pantalla es el medio dominante en el que actualmente se manifiestan las imágenes. Hay un desplazamiento en la relación entre imagen y lugar. Paralelamente, intercambiamos el lugar en el que nos encontramos por el lugar al que nos conducen las imágenes. Así, “el *aquí y ahora* se transforman en un *allá y ahora* donde sólo podemos estar presentes si escapamos espiritualmente de nuestro cuerpo” (Belting, 2007, p.40). En vez de visitar personalmente las imágenes en lugares determinados (en museos, por ejemplo), en la actualidad preferimos visitar los lugares en imágenes. Así, las imágenes fotográficas se convirtieron en *lugares de lo carente de lugar*. El concepto de lugar se desliga del lugar físico.

Si entonces antes la imagen se utilizaba para mantener presente al difunto mediante un intercambio simbólico, en la actualidad se intercambia por el cuerpo vivo para remplazarlo por una figura hiperreal o virtual, lo que parece reflejar el comienzo de una era post-humana. “*La era del hielo*” podríamos llamarle, en donde nos encontramos rodeados de “cuerpos congelados”, cuerpos inmóviles a los que vemos día tras día a través de una pantalla, cuerpos quietos, cuerpos mudos, “*cuerpos sin órganos*” diría Deleuze; cuerpos inanimados que muchas veces sólo conocemos por medio de una fotografía. Imágenes de personas, de cosas, de lugares...esperando ser vistas. Imágenes de cosas pasadas que configuran nuestro presente, imágenes de cuerpos aguardando ser reconocidos, anhelando ser despertados.

Capítulo IV: La escenografía

Introducción a la fotografía: el medio moderno de la imagen. Uso y aplicación en la actualidad

La imagen fotográfica, a diferencia de la memoria, no preserva significados, sino que ofrece apariencias -a las que se otorga una importante credibilidad en función de su inmediatez- tomadas al margen de su significado. Así, la mera reproducción de las apariencias de la realidad apenas nos dice nada sobre esa realidad.

John Berger (2000)

En la Modernidad, William Fox Talbot -quien inventó la fotografía- experimentó con fotogramas, en los que creaba calcos de formas que colocaba sobre el papel, como hojas y flores. Consiguió de esta manera imágenes en negativo que era capaz de fijar para impedir que la luz las hiciese desaparecer. Fue en 1835 cuando descubrió que, si usaba papel transparente durante el proceso fotogénico, un dibujo permitía la obtención de otro dibujo, en donde las luces y las sombras se intercambiaban. A partir de esta inversión, que contradecía la relación natural entre luz y sombra, se desarrolló la fotografía de negativo-positivo. Talbot llamó a su invento “*sun pictures*” o “*worlds of light*”, ya que, al igual que lo hace la escritura, lograba que el pasado permaneciera para siempre (Belting, 2007). De esto hablaba Barthes al afirmar que cuando uno es fotografiado siempre muere un poco, ya que nos convertimos automáticamente en imagen. Al compartir fotografías en las redes sociales o al intercambiarlas como símbolos del recuerdo o meramente de exhibición, éstas se nos presentan como muestras antropológicas. Si bien una foto es efectiva cuando lo que registra contiene una partícula de verdad -aplicable de manera general-, el valor más clásico de una fotografía hoy en día es su valor documental (lo importante es que todos sepan que yo estuve allí); por lo que ésta es usada como una estrategia manipuladora. No obstante, la naturaleza de esta partícula y las formas en que puede ser entendida varía extraordinariamente pero nunca independientemente del espectador. La gente usa las cámaras para crear imágenes que, a su vez, crean y evocan una realidad que es tanto

pasada como presente. Así se abre la relación imagen/espectador al campo de lo imaginario.

El mensaje de una fotografía puede ser distinto a lo que pensamos en primera instancia. En vez de decir “he decidido que esto que veo vale la pena registrarlo”, hoy decimos “creo que esto que veo vale la pena que sea visto por los demás”. La fotografía, entonces, no es sólo decisión y enfoque, sino que también es construcción de una imagen para ser descifrada. De este modo es que la imagen se dirige hacia el espectador y no al revés. En Facebook, los usuarios eligen detenidamente qué fotos publicar y cuáles no. Saben bien cuáles son las que pueden generar mayor impacto en sus “amigos” que otras. Tienen en claro con qué fotografías recibirán más “Me gusta” y cuales pasarán desapercibidas.

Lo que se logra es una visión idealizada y mejorada de lo que vio quien tomó la foto en ese momento. Aunque en cierto sentido la cámara sí captura la realidad y no sólo la interpreta -esa partícula de verdad mencionada anteriormente-, las fotografías son una interpretación del mundo, no sólo por parte del fotógrafo, sino sobre todo del espectador. Como expresa Vásquez Rodríguez, una fotografía es la memoria de la mirada. “El fotógrafo nos revela. Nos revela la evidencia de ser seres temporales. Cada fotografía nos recuerda, nos permite reconocer que lo real está hecho de tiempo. Un álbum de fotografías es un cementerio de miradas.” (Vásquez Rodríguez, 1992, p.6). Sin embargo, nunca se comprende toda la realidad a través de una simple foto. El conocimiento obtenido será entonces “un conocimiento a precios de liquidación: un simulacro de conocimiento” (Sontag, 1977, p.34). La fotografía toma el lugar de un simple objeto y los personajes que figuran en ella se constituyen inmediatamente en grandes personajes.

En la vida contemporánea la fotografía desempeña un papel fundamental, se ha vuelto algo indispensable. Es el medio de expresión más utilizado por una sociedad constantemente conectada a través de las TIC's. Si la fotografía se considera un registro realista y objetivo del mundo visible es porque, desde la mirada de Bourdieu fundamentalmente, se le atribuyeron -desde su origen- *usos sociales* considerados “realistas” y “objetivos”. Recientemente la fotografía se ha transformado en una moda insaciable. El recuerdo de los hechos por parte de las familias (o de los amigos o de las parejas) es el primer uso popular de la misma. Mediante cada fotografía, cada grupo

construye una crónica de lo vivido, que certifica la estabilidad y la solidez de sus lazos, sobre todo en los viajes. Es por ello por lo que la fotografía hoy se desarrolla a la par que el turismo. No parece lógico ni normal viajar por placer sin llevar una cámara. Las fotos son la evidencia de que se disfrutó del viaje. Hoy todo existe para culminar en una foto, y si esa es foto no es subida en una red social y compartida con todos, no tendrá razón de ser. La necesidad de confirmar la realidad y enfatizar la experiencia mediante cada imagen es un consumismo estético al que hoy todos son adictos.

Por lo tanto, vemos que la fotografía se ha transformado en uno de los medios principales de expresión y participación.

Mientras los demás son espectadores pasivos, la posesión de una cámara ha transformado a una persona en algo activo, un voyeur: sólo él ha dominado la situación (...) Así, la imagen fotográfica ha implantado en la relación con el mundo un voyeurismo crónico que uniforma la significación de todos los acontecimientos (Sontag, 1977, p.21).

La cámara se compara con un arma. Fotografiar personas es hacerlas vulnerables, ya que nos permite verlas como ellas jamás se verán; transforma a las personas en objetos poseídos simbólicamente. Como dice la autora mencionada, cuando sentimos miedo disparamos un arma; pero cuando sentimos nostalgia, sacamos fotografías. “La nuestra es una época nostálgica, y las fotografías promueven la nostalgia activamente. Todas las fotografías son *memento-mori*”; sin embargo, no son sólo el resultado del encuentro entre un acontecimiento y un fotógrafo; fotografiar es un acontecimiento en sí mismo y es la ideología lo que determina qué lo constituye. Por lo tanto, a través de las fotografías entablamos una relación de consumo con los acontecimientos. Ya no es suficiente sacar fotos, sino que es necesario subirlas inmediatamente a la Web. Hay una urgencia de confirmación del tiempo real. “Uno no puede poseer la realidad, uno puede poseer imágenes; uno no puede poseer el presente, pero puede poseer el pasado” (Sontag, 1977, p.173)

Sin embargo, nunca sabemos dónde dejar las fotos que hemos tomado. ¿Debemos guardarlas en un cajón, debemos compartirlas en la *web*, colgarlas o coleccionarlas en un álbum? Hoy este problema sólo parece tener solución en las pantallas, puntualmente

en la Internet y las redes sociales. Pero éste es un tema que merece ser analizado con más detenimiento, y eso es lo que intentaremos hacer en el próximo apartado.

La fotografía en Facebook: Un universo de máscaras

Goffman utiliza elementos del teatro y la escenificación para desarrollar la teoría que aquí nos concierne, en la cual el desempeño del rol se da en un escenario en donde la performance individual tiene como objetivo definir la situación para aquellos que la observan. Y tal como se viene explicando, esto se da a la perfección en una red social como *Facebook*. Así como hay un *frontstage* (escenario), también hay un *backstage*, o detrás de escena, en el cual el actor se puede comportar de manera diferente a la que se muestra frente a la audiencia. Si la actividad del individuo va a girar siempre en pos de realizar un buen *show*, es entonces cuando algunos de estos estándares serán mantenidos en público por el sacrificio privado de otros. En el escenario *Facebook* particularmente

El actor se presenta bajo la máscara de un personaje, ante los personajes proyectados por otros actores; el público constituye el tercer partícipe fundamental de la interacción, que sin embargo no estaría allí si la representación escénica fuese real. En la vida real, estos tres participantes se condensan en dos; el papel que desempeña un individuo se ajusta a los papeles representados por los otros individuos presentes, y sin embargo estos también constituyen el público (Goffman, 1959, p.2)

Esto significa que cada uno de nosotros diariamente nos vamos adaptando al actor con el cual nos encontramos en ese momento. Si nos hallamos en un ambiente laboral, nuestro accionar seguramente será reflejo de responsabilidad y seriedad. Si nos encontramos en un ambiente de amistad, cumpliremos con el rol que mejor nos quede, rol que en este tipo de círculos casi siempre son: “el callado”, “el tranquilo”, “el gracioso”, etc. Y si nos hallamos en un ambiente familiar, probablemente nos mostremos más cercanos a lo que realmente somos. En la vida virtual, es aún más notable la importancia que adquieren los personajes representados por los demás. ¿Por qué? Porque si decimos que la red social es para muchos una competencia de popularidad o al menos un tratar de ser visto constante; si veo que quienes suben fotos más sexis son quienes más “Me gusta” reciben, o que quienes hablan de política recogen mayor cantidad de comentarios, analizaré y optaré en consecuencia qué clase

de personaje quiero representar y qué tipo de máscara quiero usar. Así lo confirma Goffman (1959)

Cuando un individuo aparece ante otros sus acciones influirán en la definición de la situación que ellos llegarán a tener. A veces el individuo actuará con un criterio totalmente calculador expresándose de determinada manera con el único fin de dar a los otros la clase de impresión que, sin duda, evocará en ellos la respuesta específica que a él le interesa obtener. (...) Otras se expresará intencional y conscientemente de un modo particular, pero simplemente porque la tradición de su grupo o estatus social así lo requiere. (...) Los otros descubren, entonces, que el individuo les ha informado acerca de lo que “es” y de lo que ellos deberían ver en ese “es” (p.6)

Los demás, entonces, pueden resultar impresionados positivamente por los esfuerzos del individuo por transmitir algo, pero también pueden interpretar erróneamente la situación y llegar a conclusiones que no concuerden con las intenciones primarias de la persona ni por los hechos mismos. Relacionando ahora esta explicación con el uso de la fotografía en las redes sociales, comprendemos que así como el internauta no es inocente de la imagen que transmite a los demás (a partir de la invención de personajes y de la utilización de máscaras y fachadas que venimos relatando) el público tampoco es inocente de la imagen percibida, ya que la re-crea desde su propio punto de vista y es interpretada desde su posición de espectador, lo que no significa que siempre coincida con los objetivos y el perfil que intentó transmitir desde un principio el enunciador. Así, el desarrollo en la actividad del rol es activo, pero no espontáneo, ya que hay edición y producción del perfil para los demás y para uno mismo. Los álbumes fotográficos que los usuarios suben parecen ajustados a requisitos estilísticos y estéticos o por lo menos a una selección previa.

Se dijo que las fotografías fraccionan un momento deseado y lo congelan, atestiguando el violento paso del tiempo. Pero en ocasiones, y sobre todo si lo que se busca es llamar la atención, éstas deben mostrar algo novedoso para causar impacto. Es esta, seguramente, una de las causas por las que vemos cómo en *Facebook* los usuarios se animan a exponer fotos cada vez más íntimas, más “jugadas”, buscando continuamente distinguirse de los demás y evitando pasar desapercibidos ante la atenta mirada de los otros. Y es que el valor de una fotografía se mide, fundamentalmente, por la claridad y

el interés de la información que consigue transmitir en tanto que símbolo o alegoría. Por ello, lo que fundamenta la fotografía para Barthes, es la pose. La pose es “el término de una intención de lectura: al mirar una foto incluyo fatalmente en mi mirada el pensamiento de aquel instante, por breve que fuese, en que una cosa real se encontró ante el ojo” (Barthes, 1980, p.123).

También Bourdieu hace referencia a esta temática en su obra *Un arte medio*, donde considera que la significación de la pose que se adopta para la fotografía sólo puede comprenderse en relación con el sistema simbólico en el que se inscribe. Así, notamos que las fotos, por lo general, son siempre muy similares, con los personajes siempre en el centro de la imagen y en una actitud digna. De hecho, para el autor, posar es mostrarse en una postura que no es natural, es respetarse y exigir respeto (Bourdieu, 2003), lo que conduce claramente a una mera actitud teatral. Es decir que los individuos solicitan permiso para poder colocarse sus máscaras y sumirse cada uno en sus personajes para recién ahí presentarse al mundo. Esto se ve claramente en Facebook cuando alguien se “desetiqueta” de una foto porque no está conforme con la misma, porque a su entender, no salió favorecido.

Se habló anteriormente de sistema simbólico para definir la pose, lo cual significa que existen normas de conducta también a la hora de fotografiarse. Dichas normas afloran a la conciencia del individuo. Por ejemplo, si alguien se niega a posar para la foto en una reunión familiar se lo reprende. La convergencia de las miradas y la disposición de las personas, legitima la cohesión del grupo (Bourdieu, 2003). Sin embargo, si ahondamos un poco más, en Facebook no basta sólo con la fotografía para dar una buena impresión al público. Como toda imagen fotográfica que “se debate en la tensión entre la información bruta que transmite y su carácter polisémico, no pocas veces la fotografía suele aparecer acompañada de un texto escrito que establece relaciones particulares con ella” (Almasy, 1975, citado en Zunzunegui, 2007, p.143). En las fotos utilizadas en esta red social, la imagen no ilustra la palabra, sino que la palabra “parasita” la imagen positivamente, es usada como refuerzo de ella. Por ejemplo: en una foto donde aparece el usuario abrazando a su madre, este vínculo se hace mucho más fuerte y más verosímil si debajo vemos un comentario que dice:



“Yendo para el casamiento con mi mamá, ¡la mejor del mundo!”

Tomando a Barthes se podría decir, entonces, que la función que estaría cumpliendo este enunciado se refiere a una función de “anclaje”, el cual me permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia de la imagen sola. No podríamos adivinar por nosotros mismos dónde están yendo los protagonistas, ni qué relación los une, ni mucho menos si la madre es una buena madre. Ejemplos como éste, abundan en la plataforma *Facebook*.

En esta sociedad que exalta el sentimiento del honor, de la dignidad y del respeto, en donde uno se sabe bajo la mirada inquietante de los demás, es importante dar a los otros nuestra mejor imagen. Pero ya lo decía Barthes, “la referencia a los espectadores puede estar presente tanto en la intención de hacer una foto como en la apreciación de las de otros, sin que la fotografía deje de mantener una relación personal con quien la ha hecho”.

Todo esto, porque las fotografías se hacen tanto -sino más- para ser mostradas como para ser vistas.

En la medida en que la fotografía se juzga siempre en relación a la función que cumple o puede cumplir para los espectadores, el juicio estético a menudo asume -como lo plantea Bourdieu- la forma de una hipótesis que se apoya explícitamente en el reconocimiento de géneros: “Es dulce”, “Es humana”, “Es natural”. El esfuerzo de reconocimiento culmina con la clasificación en un género con la atribución de un uso social, en el que los diferentes géneros son definidos de acuerdo a su utilización: publicitarias, pedagógicas, etc.

Pero entonces, ¿qué lugar ocupan la mirada y la vista a la hora de hablar del concepto fotografía? Sin duda alguna, un lugar promordial. La fotografía reproduce la mirada que lanzamos al mundo. La cámara fue maniobrada por la mirada del fotógrafo, que se transfiere a la nuestra cuando estamos frente a la imagen obtenida. De este modo, la foto es un medio entre dos miradas; es un intercambio de miradas. Así, la realidad es el resultado de una construcción que nosotros mismos realizamos. La vista es, para Berger, una capacidad que introduce en nuestra vida un sinfín de complicaciones. En un lugar estamos nosotros observando la realidad que nos rodea, entramando sus interrelaciones y la relación de estas con nosotros, en otro hallamos esa realidad observándonos desde distintos ángulos, situación de la que también tomamos conciencia en nuestra observación. A través de este régimen de visión construimos nuestro modo de ver, la forma en que elaboramos las imágenes de las cosas que nos rodean, por tanto, toda imagen posee un componente de subjetividad del individuo que la produce (Berger, Blomberg, Fox, Dibb, & Hollis, 1972). Así, miramos siempre desde lo que somos. "Todo es según el color del cristal con que se mira", dice un adagio. Es imposible, por lo tanto, encontrar sentidos fuera, si no los hay primero dentro de nosotros. Es en esta instancia donde resulta interesante la distinción que Vásquez Rodríguez plantea entre el "ver" y el "mirar". Este autor define al ver como algo natural, inmediato, sin intención, que depende del ángulo de visión de nuestros ojos. El mirar, en cambio, lejos de ser natural, debe aprenderse día a día, ya que es cultural, mediato, intencional y está en directa relación con nuestra forma de socialización, con todas las posibilidades de nuestra memoria. "El ver busca cosas; el mirar, sentidos" (Vásquez Rodríguez, 1992, p.2). Sin embargo, este salto de la vista a la mirada es para el autor un mero acto simbólico. "Toda mirada configura, da nueva figuración", afirma. "Sin que pronunciamos una palabra, la mirada establece puentes de comunicación, inaugura sentimientos, enciende pasiones. La mirada comunica y comunica ambiguamente: abre y oculta a la vez, es misteriosa. (...) es el habla del silencio" (Vásquez Rodríguez, 1992, p.5). Ser mirado es estar expuesto.

Respecto a sus taxonomías, Milan Kundera (escritor checo) escribe:

Sería posible dividirnos en cuatro categorías, según el tipo de mirada bajo la cual queremos vivir. La primera categoría anhela la mirada de una cantidad de ojos anónimos, la mirada del público...La segunda categoría la forman los que necesitan

para vivir la mirada de muchos ojos conocidos...Luego está la tercera categoría, los que necesitan de la mirada de la persona amada...Y hay también una cuarta y última categoría, la más preciada, la de quienes viven bajo la mirada imaginaria de las personas ausentes...son los soñadores (citado en Vásquez Rodríguez, 1992, p.4).

Esta clasificación de la mirada abre el abanico para analizar cuál es hoy el prototipo de mirada que buscan los usuarios de las redes sociales, particularmente de *Facebook*. Aunque encontramos muchos personajes que se sitúan en la segunda categoría, aquellos que tienen muy limitada su privacidad en *Facebook*, que no tienen entre sus contactos más que personas que realmente conocen en la vida real; la mayoría se sitúa en la primera categoría. Es el deseo imperante de aquellos cibernautas por atraer la atención de personas desconocidas, el anhelo constante por sentirse protagonistas, por poseer -al menos por un instante- la mirada de todos, de transformarse en objeto de miradas ajenas. De todos aquellos a quienes Vásquez definiría como simples “mirones”. El mirón (o voyeur) es para Vásquez Rodríguez alguien que curiosear, y si bien no todos los usuarios de Facebook tienen las mismas prácticas, ¿qué otra cosa les seduce más a la mayoría de ellos que curiosear los perfiles y las fotografías de los demás? El mirón es el puente entre el ver y el mirar, es apenas un ser medianero. Una mirada de primer nivel, en donde sólo se busca la satisfacción rápida del placer; por lo que se aburre con facilidad y de allí la necesidad de buscar continuamente nuevas cosas para ver (o nuevos “perfiles” por merodear).

El mirador es otra cosa, el mirador convierte, transforma lo inmediato (visto por el mirón) en mediatez; lo obvio en obtuso, diría Barthes. “Un mirón no participa del juego; el mirador es un jugador” (Vásquez Rodríguez, 1992, p.3). Sin embargo, sabemos que todo juego tiene sus reglas, y en el juego de las redes sociales, no hay tiempo ni espacio para transformarnos en “miradores”. Todo sucede en la inmediatez, y aunque así lo quisiéramos no podríamos salirnos de lo que son los parámetros normales, porque *Facebook* juega su propio juego y esboza sus propias reglas, imposibles de ignorar. Así lo explica Piscitelli

Mucho ruido y pocas nueces. Degradación de los contenidos publicados y de los vínculos establecidos. Un espacio que propicia el entretenimiento banal y la publicidad de nuestras relaciones, actividades y gustos para provecho de empresas, gobiernos y organismos de control. El fenómeno Facebook se asimila muy

fácilmente a la idea de panóptico foucaultiano del siglo XXI (Piscitelli et al., 2010, p.118).

Sin embargo, este panóptico de Foucault se presenta en *Facebook* en un doble sentido: en primer lugar, desde la misma red social hacia sus usuarios (con sus condiciones y reglas básicas de uso), y en segundo lugar, desde sus usuarios para con los demás usuarios (cada uno puede observar a los demás desde su lugar de privilegio sin siquiera ser descubierto).

Ya en su microfísica del poder, podemos advertir cómo Foucault intentaba explicar que el castigo y la vigilancia son poderes destinados a adiestrar a las personas para que cumplan normas, leyes y ejercicios de acuerdo con la voluntad de quien detenta el poder. Así, la vigilancia se transforma en una manera de observar si la persona está realmente cumpliendo con todos sus deberes; es un poder que actúa sobre el cuerpo de los individuos, sus discursos, su aprendizaje, su vida cotidiana. La vigilancia tiene como función evitar que algo contrario al poder ocurra y busca reglamentar la vida de las personas para que estas realicen sus actividades. Así, el castigo, es el medio descubierto por el poder para intentar corregir a las personas que rompen las reglas dictadas por el propio poder y también es el medio de evitar que esas mismas personas incurran en conductas castigables. Incluso se creó un sistema llamado panóptico para facilitar la vigilancia. En ese sistema habría una torre central, lo que le permitiría a los vigiladores observar a los que están a su alrededor y vigilar a todos de una sola vez, ya que en esa estructura la forma de la torre central es circular. Sin embargo, en la actualidad, como afirma Pablo Rodríguez.

La vigilancia en la era del control está más relacionada con tecnologías que con instituciones, al punto que las primeras rompen los tabiques de las segundas. En su vínculo con las tecnologías electrónicas, la vigilancia parece ser un fenómeno general que requiere ser problematizado, porque en la teoría foucaultiana construía un armazón eficaz junto con el control del espacio, del tiempo y del movimiento de los cuerpos. Hoy la vigilancia ha podido soltarse del amarre institucional y reconfigura el paisaje de la disciplina (Rodríguez, s.f, p.1/2).

Donde sí se puede presenciar esta especie de panóptico, como se dijo, es en un ámbito casi impensable: *Facebook*. De este modo, se hace referencia nuevamente a este doble

aspecto del que se habló anteriormente. Por un lado, el vigilante (*Facebook*) puede ver una masa de sujetos (usuarios) todos al mismo tiempo, pero a la vez puede individualizarlos, ya que están separados por celdas (“perfiles”) categorizados colectivamente, pero factibles de ser individualizados. No obstante, por otro lado, podría plantearse también que cada cibernauta toma posición en su propia torre virtual y de esta forma tiene la posibilidad de ver a todos los que estén encerrados/atrapados en sus celdas sin ser visto. Así quedaría planteada la idea de una suerte de “Gran Panóptico Virtual” en donde “Tú no me ves desde donde yo te miro”. Tal como lo expresan López y Ciuffoli, *Facebook* es una ciudad amurallada. “Yo comunico”, “Yo distribuyo”, “Yo comparto”, “Yo informo”. Todas las actividades giran en torno al usuario, pero siempre tienen el límite que les impone la propia red. Siempre nos moveremos dentro de los márgenes de su terreno, y de no ser así, enfrentaremos el castigo debido: nuestra cuenta será borrada inmediatamente. *Facebook* nos ofrece un entorno de comunicación tan potente, personalizable y completa que no tenemos necesidad de abandonarla ni cambiarla por alguna otra plataforma. Todo está allí, en un mismo lugar. Sin embargo, la red filtra y muestra sólo la información más relevante para cada usuario de acuerdo con sus intereses, gustos y conexiones, lo que lo transforma, para las autoras, en una especie de “*Facebook* inteligente”. Pero el riesgo es justamente que nos perdamos de conocer cierta información por el simple hecho de diferir en nuestros gustos u opiniones. Esto se reflejó en una de las preguntas realizadas en la encuesta de este trabajo, donde aproximadamente un 30% de los encuestados están en desacuerdo con el diseño y la arquitectura de *Facebook*, y algunos notan que la página de inicio sólo muestra las actualizaciones de algunos de sus contactos y no de todos, lo que no los satisface.

Así, en realidad, navegamos como si estuviéramos dentro de una burbuja, y como el proceso se realiza de manera automática, desconocemos su funcionamiento y tampoco podemos operar sobre él. “Si las disciplinas moldeaban los cuerpos constituyendo hábitos principalmente en la memoria corporal, las sociedades de control modulan los cerebros y constituyen hábitos principalmente en la memoria espiritual” (Lazzarato, 2006, citado en Rodríguez, s.f, p.6). No obstante, esta sociedad de control es mucho más flexible, ya que se preocupa sobre todo por las satisfacciones personales, el estar a gusto con uno mismo. Ya no importa tanto la moral, el cumplir con las reglas, sino que ese lugar de importancia lo pasa a ocupar la realización personal. Los sujetos están

abocados a la realización de ellos mismos. Se constituye así una sociedad que le quita valor a la identidad de un nosotros, confiriéndole mayor valor a la identidad como yo.

Capítulo V: El backstage

Facebook, una convergencia perfecta

Siempre tenemos este marco ideológico que uno ve del otro bando. Sí, está esta realidad artificial, pero no es el mundo real. Siempre hay una diferencia entre la copia y el original; hay una diferencia entre ser un avatar y ser una persona física, y esas cosas son fundamental y completamente diferentes, y este mundo real del espacio-tiempo físico es la realidad primaria. Yo les propondría que es más una cuestión con más de una interpretación.

Peter Thiel, directivo de Facebook

En este último capítulo, se hará referencia a aquellos conceptos que resultaron claves a la hora de abordar esta temática. Dicha selección de ideas se hallará en relación directa con los objetivos esbozados en un principio, el marco teórico desarrollado, los resultados obtenidos de los estudios metodológicos y por lo tanto, intentará responder a todo aquello que se planteó desde la introducción.

✓ Facebook, hoy más que nunca, es una Convergencia

Se dijo en todo momento que para hablar de Facebook se debe hablar necesariamente de “Convergencia”, siguiendo a Jenkins. Pero ¿de qué se habla exactamente cuándo se dice que es una convergencia de cosas? ¿Cuáles son esas cosas? Guadalupe López y Clara Ciuffoli consideran a *Facebook* como un *mutante digital* porque está en permanente transformación. La plataforma se está convirtiendo, a opinión de las autoras, en el sistema operativo de la red, ya que ha dejado de ser una simple red social para convertirse en un *sistema operativo* que se ocupó en todos estos años de integrar en un sólo espacio servicios *web*, plataformas de publicación, herramientas digitales preexistentes, usuarios y audiencias de todas las edades, medios de comunicación y nuevas formas de negocio (López & Ciuffoli, 2012). Así lo afirmó también Castro Rojas, profesor de la UNR, en la entrevista brindada.

Se trata constantemente de convergencias, y esa es la principal característica de Facebook justamente, la convergencia de lenguaje, la convergencia de soporte y la

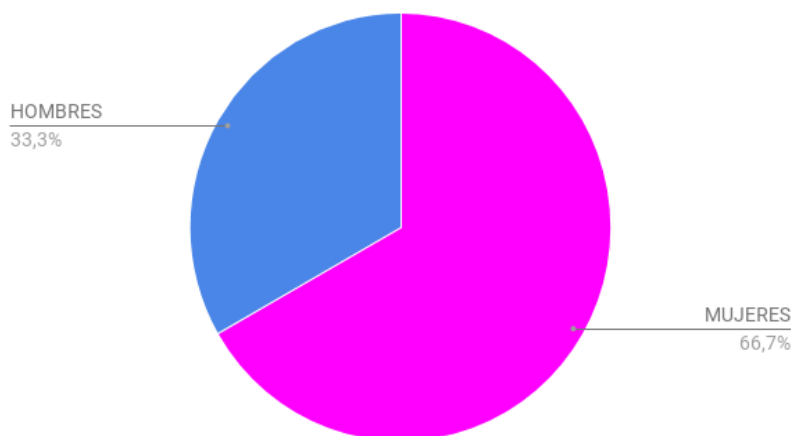
convergencia de uso; porque cuando uno habla de convergencia uno habla de todo el entrecruzamiento. Son como capas que se fueron montando una sobre otra y que permitieron el éxito de hoy.

No obstante, lo interesante de Jenkins radica sobre todo en haber descubierto que la convergencia está en la cabeza de los usuarios antes que en las plataformas. La transformación más significativa es justamente el paso del consumo mediático individualizado al consumo como una práctica en red y este es un comportamiento que *Facebook* supo ver y fomentar perfectamente.

Al comienzo de este trabajo, se hizo referencia a que en la actualidad está emergiendo una nueva cultura, donde el individuo se transforma en actor partícipe dentro de lo que son las nuevas tecnologías y su identidad sólo parece edificarse ante la mirada de los demás. Esto lo confirma justamente Jenkins, ya que esta convergencia que ha logrado *Facebook* se refiere a un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios, por lo cual hablamos de la emergencia de un nuevo paradigma cultural sin ninguna duda.

Siguiendo con esta idea convergente, se constató en las encuestas que la diversidad de los usuarios es tanto sexual como cronológica. De los 60 encuestados, el 66,7% corresponde al sexo femenino, y el 33,3% al masculino.

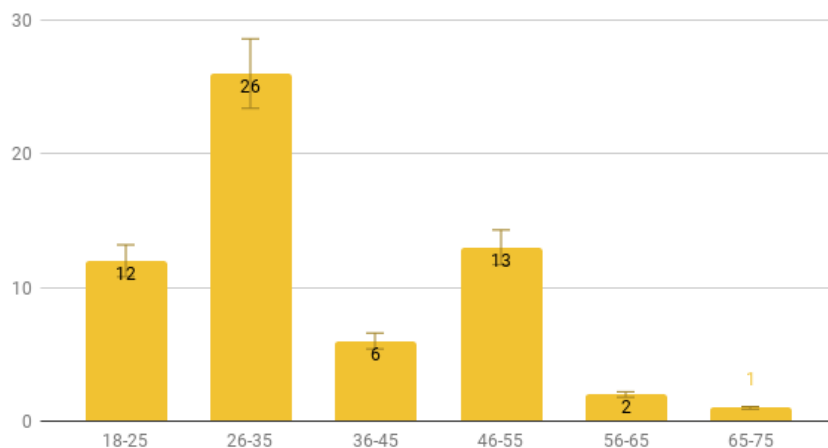
ENCUESTADOS POR SEXO



En cuanto a las edades, los resultados son muy variados, aunque la mayoría promedia los 26 y 35 años. Sin embargo, no hay que olvidar que estos resultados son sólo una

muestra de 60 personas ante un público gigantesco real de más de mil millones de usuarios.

ENCUESTADOS POR EDAD



- ✓ Alteridad/Identidad: Nuestra identidad, en Facebook, se construye a partir de la mirada del otro. Somos personajes en una permanente puesta en escena

La identidad es una representación de mí mismo y a la vez del otro. Así como en la vida real, en Facebook, los rasgos de nuestra identidad nos brindan pistas respecto a lo que debemos o no comunicar, que serán acordes a la imagen que deseamos mostrar. Para ello se tendrán en cuenta los intereses y expectativas que el resto tenga sobre nosotros. En palabras de la antropóloga Marcela Valdata

La imagen es siempre para un otro, nunca para uno mismo, no para un individuo. A mí se me hace muy difícil pensar en lo individual, y creo que las redes sociales fundamentalmente tienen que ver con eso. Con la construcción de un colectivo anónimo, porque, aunque estemos a la vista de todo el colectivo continúa siendo anónimo, y es más, muchas veces son personajes totalmente inventados (entrevista a Marcela Valdata, 2012).

Como se mencionó en el apartado de “Dimensión Identidad”-desarrollado en el Capítulo II-, los autores de “Proyecto Facebook” afirman que la mirada del otro se hace presente mediante toques, me gusta y comentarios, lo que hace que YO, como usuario, construya mi YO para los demás, ya que ellos son los que me definen. Y por otro lado,

tengo que convertirme en un OTRO para ser YO: Comentar para que me comenten, mirar para que me miren.

No es extraño, por lo tanto, que la respuesta ante la actividad que más realizan los usuarios de *Facebook* haya sido “comentar estados de amigos”.



Tal como lo explica también Faerman en su libro, “Facebook no es levante, necesidad de aprobación para reafirmar el autoestima, exposición ni recuerdo, sino todos ellos al mismo tiempo” (Faerman, 2009, p.41). Así, la imagen lo es todo. Es como el *making of* de un personaje, compara el autor, una puesta en escena que todos (de manera voluntaria o no) realizamos a la hora de hacer nuestra presentación. Eso conlleva a que al armar nuestro show, uno “olvide” algunos datos, sea meticuloso al contar ciertas cosas de su vida, y elija con mucho cuidado la foto de perfil; ya que ésta “de alguna manera se parece a la publicidad: quiere vendernos algo y, aunque no miente, tampoco dice toda la verdad” (Faerman, 2009, p.65). Sin duda todo lo que mostremos en *Facebook* tiene una intención y el perfil personal que dejemos en la plataforma será un esqueleto de ese personaje que queremos ser. Sin embargo, como opinó Anahí Lovato en su entrevista

Por más que intentemos mantener cierto perfil en Facebook, estamos siempre expuestos a que los demás hablen, comenten sobre nosotros e incluso suban o nos etiqueten en fotografías que por ahí nosotros nunca hubiéramos mostrado. Entonces hay un encuentro permanente entre lo que queremos y deseamos ser y lo que los demás muestran y construyen sobre nosotros. Por lo tanto, la identidad de cada uno

creo que es una construcción propia pero ajena a la vez. No depende de uno al 100%.

Para Dardo Ceballos, Lic. en Comunicación Social, dependerá siempre de cuáles son los usos y apropiaciones que cada una de las personas hacen de esa plataforma.

Siempre lo que yo pongo ahí es una construcción discursiva compuesta de imágenes o texto; es decir, juego un personaje, que puede ser más autobiográfico o no. Incluso conozco varias personas que juegan varios personajes, que sostienen más de un perfil y esos perfiles sostienen distintos roles con diferentes fines, políticos, sociales, puro entretenimiento, e incluso perfiles utilizados para decir cosas que de otro modo no dirían. Siempre que interactuamos en estas redes estamos construyendo un personaje, o varios personajes a la vez, creados por un solo individuo o por un colectivo, es decir, más como una estrategia de comunicación.

Todos somos seres comunicacionales, nos relacionamos constantemente en ámbitos distintos, vivimos para otros y también gracias a otros. Nuestra vida y nuestro accionar dependen de la comunicación. Que la plataforma *Facebook* refleje esta necesidad es sólo un hecho menor si en realidad no se comprende el verdadero trasfondo de este concepto.

✓ En Facebook, el rol del cuerpo, aunque paradójico, es fundamental

En relación con este tema, se indicó que Le Bretón define a la Internet como “el universo de la máscara”: el rostro es un lugar de alta vulnerabilidad en el vínculo social, porque nos deja desnudos frente a la mirada de los otros. Hoy en día somos juzgados a partir de la apariencia. Como contracara, Internet y las redes sociales plantean un universo de máscaras, donde las emociones se simplifican en emoticones y caritas felices. Así lo explica también Vásquez Rodríguez cuando dice que “ponerse una máscara, fuera de ocultar nuestra cara, es también polarizar cualquier avatar del rostro. Por lo mismo, usar máscara es una estrategia de defensa o de intimidación; las máscaras nos defienden de los dioses o nos convierten en uno de ellos” (...) “Somos guardianes, guardadores de rostros, no de cuerpos, y cuando reclamamos una presencia, lo que ansiamos es la evidencia de un rostro. Vivimos entre caras; convivimos con rostros” (Vásquez Rodríguez, 1992, p.1/2).

Hay una cuestión que supone que se pierden las relaciones interpersonales cara a cara, ya que todas las relaciones empiezan a estar mediadas; pero sorprendentemente también me parece que estamos mucho más cerca de la vida de los otros y logramos enterarnos de muchas cosas que quizás en otro momento o de otro modo no hubiésemos podido compartir. Me parece que por el hecho de no estar en la presencia cuerpo a cuerpo no significa que no estamos construyendo relación o no estamos cerca de esa otra persona. Las relaciones sociales son diferentes, pero siguen dejando huellas en nosotros, afirma Lovato.

Valdata, por su parte, afirma que “dentro de las redes hay una imposición de cuerpos no pensados. Me parece que hay un interés constante en mostrar el cuerpo, pero de ahí a que se use el cuerpo, que tenga como consecuencia el uso del cuerpo, no.”

Yo siempre digo entonces que determinados cambios en ciertos patrones hacen que la misma cultura cambie. Y creo que con el cuerpo pasa eso. Antes el cuerpo era tocado, era insinuado, a través del baile, por ejemplo, antes bailar lento era lo mejor que te podía pasar, y eso hoy ya no existe más. El encuentro en las redes sociales es un encuentro sólo de ese momento y nada más, esa es la diferencia principal que yo veo con épocas anteriores. Son encuentros efímeros, frívolos, momentáneos, con un objetivo acotado: conocer gente nueva, hacer comentarios superficiales, mostrarse al público felices y contentos, utilizando para eso fundamentalmente, como vos decís, una herramienta básica y puntual como es la fotografía -la cual es explotada como reflejo real de nuestro cuerpo-, cuando en realidad lo que hace es facilitar esa portación de máscaras que nos permite construir personajes constantemente.

Gracias a todos estos aportes confirmamos realmente la transformación de los internautas en personajes, ¿pero esa construcción es realmente consciente? Cuando alguien está subiendo una foto en su muro, ¿está pensando verdaderamente qué efecto quiere lograr en los demás? ¿O simplemente está saciando una necesidad interna y personal? Realmente ésta es una brecha muy finita, muy difícil de analizar, en donde no sólo depende de cada persona en particular, sino de todo un contexto externo que no se puede resumir en una sola imagen.

✓ *El elemento principal de Facebook es la fotografía*

Esto se fue alegando desde el comienzo. Ceballos en su entrevista detalla muy bien los diferentes usos que pueden darse de la misma.

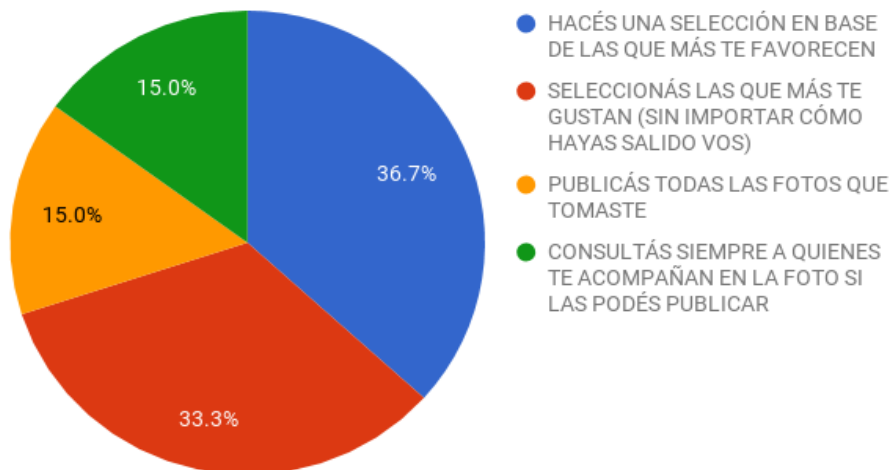
Hay, como mínimo, dos planos en el uso de las fotografías en estas redes. Por un lado, el uso controlado, por ejemplo, donde yo tengo control sobre determinadas fotos, como en mis álbumes de fotografías. Allí armo mi personaje y le muestro al público que soy “el más hincha de todos los hinchas” de mi equipo de fútbol, que soy el “novio más dulce” por las fotos que tengo con mi pareja, que “amo mi mascota” porque tengo 200 fotos de mi perro...y de ese modo hago un reality de toda mi vida. Hay, en cambio, otras personas que hacen un uso más cuidado de la plataforma, donde se intenta proteger un poco más la intimidad. Eso en cuanto al uso controlado. Pero después tenés el uso no controlado y que controla tu red, esto es por ejemplo, que los demás usuarios suban fotografías tuyas, que te etiqueten, que hagan comentarios sobre vos...Por un lado, entonces, hay un montaje de personajes, pero por el otro la misma red al incentivar todo el tiempo a compartir todo hace que el resto de la comunidad utilice la fotografía como una especie de registro del cual uno quiera o no termina siendo partícipe. Incluso si yo mañana me saliera de la red social, puedo seguir estando ahí porque alguien me etiquetó en alguna foto.

Así lo explica Ceballos y así podemos entenderlo. La fotografía, en *Facebook*, es la base misma de la red social. Puesto que es una red que tiene sus cimientos en la imagen, la fotografía es el elemento primordial e infaltable para su perfecto funcionamiento. Lo mismo opina Marcela Valdata.

La vista es el sentido más inmediato, más instantáneo si se quiere. Todo pasa por la vista; y como dijimos al principio que todo gira alrededor de la imagen que construimos para ese otro, la fotografía es el recurso ideal para reforzar ese personaje y esa máscara que llevamos puesta en Facebook.

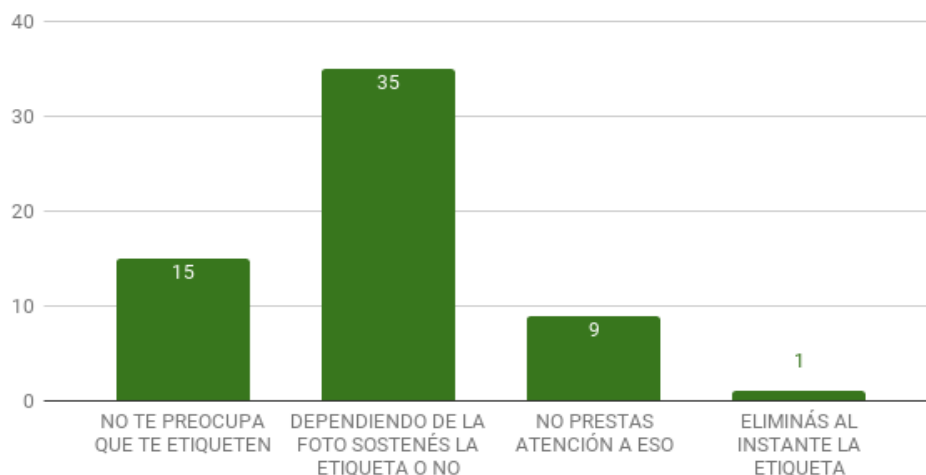
En la encuesta realizada, la mayoría de las respuestas tienen que ver con una selección de fotos en base a cuáles son las que más le gustan al usuario y muchas veces con relación a cuáles son las fotografías que más lo favorecen en lo personal.

ANTES DE PUBLICAR TUS FOTOS...



Esto hace, entonces, que depende de cómo haya salido el sujeto, sostenga o no la fotografía cada vez que sus “amigos” lo etiquetan.

¿QUÉ HACÉS SI TE ETIQUETAN EN UNA FOTO?



¿Los motivos? Lo mismo que se vinieron desarrollando desde la apertura. Muchas veces falta de autoestima, falta de personalidad y por qué no hasta falta de amor propio, al creer que una fotografía puede definirnos directamente como persona. Y no es así, por supuesto. Son nuestros actos los que nos definen, nuestros valores. Puedo borrar cada foto que aparezca en Facebook en la que no haya salido favorecido, pero a la hora de presentarme ante la sociedad nadie tendrá en cuenta una foto para describirme. De todo esto se disparan las siguientes conclusiones.

El detrás de escena. Conclusiones

Las Redes Sociales se están volviendo cada día más visuales. Una publicación no parece tener el mismo impacto sino contiene además una imagen. Pero hay que plantearse si esa imagen muestra realmente cómo eres, porque esa será la percepción que tengan los demás de ti y esto es algo que se fue reafirmando a lo largo de este trabajo.

Como pudo observarse, la identidad digital es social y por lo tanto subjetiva, ya que depende de cómo los otros perciben lo que intenta transmitir el usuario. En el momento en que éste construye su perfil en *Facebook*, la situación es similar a la de una hoja en blanco, en donde el sujeto crea el retrato de sí mismo que mejor lo represente (o no), resaltando los elementos que quiere hacer visibles y ocultando aquellos que no considera relevantes dentro del nuevo personaje que está formando.

Nuestra identidad se construye, entonces, conforme a las opiniones de terceros. Sin embargo, también creemos que es necesario un sentido crítico en el sujeto, lo que contribuiría a su crecimiento autónomo y al proceso de formación de una identidad auténticamente personal. Si vivimos conforme a lo que los demás piensan de nosotros perderemos nuestra esencia y nuestra personalidad. Estaremos obligados a colocarnos una máscara y nuestra imagen en el espejo sólo reflejará nuestra inseguridad y falta de autoestima. Expuestos como estamos a la vida ajena, proyectamos el deseo de identidad en el otro: queremos ser como los otros, cuando en realidad no sabemos si ese otro está siendo realmente él o simplemente está montando un personaje para que yo crea que su vida es simplemente sensacional.

Decidamos, entonces, qué clase de persona queremos ser, pero fuera de la pantalla. El saber quiénes somos y quiénes son los otros orientan nuestro “actuar-en-el-mundo”, entre otras cosas, porque dicha representación refleja nuestras creencias, valores, deseos y sentires. Elijamos un estilo de vida, primero, para después simplemente mostrarlo a los demás. Y si una vez proyectado en una fotografía, por ejemplo -cuando hablamos de *Facebook*-, el otro decodifica erróneamente ese mensaje, que no nos interese. Que no nos modifique. Que no nos afecte. Que no nos corrompa. Que esa foto nunca deje de ser lo que realmente es: el resultado de un buen momento, un buen momento que viví yo, que experimenté yo, que nadie tuvo que contarme y para el cual no necesité aprobación de nadie.

Porque, ¿qué es lo que realmente importa? ¿Lo que mostramos delante de una cámara o el rostro que escondemos detrás? Hoy se desvanece la fuerza de la esencia humana para dar paso a lo frívolo, a lo banal, a lo superfluo. Los sentimientos más básicos y primarios se esconden detrás de un emoticón constante. La risa, el llanto, el enojo, la alegría. *Facebook* nos ha facilitado muchas cosas, pero nos ha privado de tantas otras: del cosquilleo de un rose, del sonido de una carcajada, de lo suave de un beso, de lo real y puro de un abrazo...Sería tan magnífico que por un momento desaparecieran las pantallas y volviéramos a vernos a los ojos, que simplemente volviéramos a “mirarnos”.

Más allá del ver está el mirar, afirma Vásquez Rodríguez; hoy nosotros afirmamos que mucho más allá del ver también está el sentir. Y esto es algo que deberemos aprender a valorar y a defender en el día a día. No dejar que la pantalla nos nuble, no dejar que nuestros cuerpos enmudezcan. No volvernos piedras, bloques de hielo. No congelarnos.

Venimos al mundo como individuos, pero aprendemos a relacionarnos, a buscar nuestro espacio; no sólo vivimos sino actuamos; componemos y representamos el personaje que elegimos. El mundo entero no es, por cierto, un escenario, el escenario de Goffman, pero no es fácil especificar los aspectos fundamentales que establecen la diferencia, y el “mundo *Facebook*” es un claro ejemplo de esta analogía.

Anexos

Entrevistas

Las siguientes entrevistas fueron realizadas en el transcurso del año 2012 y los datos sobre los autores que aquí se presentan corresponden a esa fecha.



ANAHÍ LOVATO

Lic. en Comunicación Social. Periodista Digital y Community Manager en

Dirección de Comunicación Multimedial – UNR

Cronista digital en Revista Cultural Re-Play

1. La sociedad y la limitación del éxito del individuo a la mirada crítica del otro. Importancia de la imagen.

Mi hipótesis (si así puede llamarse) es que hay un montón de cuestiones que son prácticas sociales independientes de las redes e incluso previas a ellas -y que las redes han exacerbado o han hecho más visibles-. Me parece que los hombres hemos estado siempre preocupados por la imagen y que nuestra imagen está (por lo menos en las sociedades capitalistas) directamente vinculada con el ámbito laboral, el cuidado de la imagen, el cuidado del cuerpo, la exposición frente al otro...Depende el ámbito siempre decidimos mostrarnos de tal o cual manera. En este sentido, la imagen personal es una cuestión central y primordial que a todos nos preocupa construir. Te repito, creo que previo a la Web 2.0 y a las redes sociales había ya una construcción de personajes relacionados a los distintos círculos sociales en los que nos movemos; no obstante, no niego que estas redes han hecho más visible esta construcción, ya que hoy emergen

otras prácticas a partir de las cuales podemos construir esa identidad; pero que no va mucho más allá de lo que veníamos haciendo en el día a día y desde hace tiempo.

2. ¿Crees entonces que hay una construcción de personajes y de identidades en las redes sociales?

Creo que hay un juego o una disputa entre lo que uno quiere mostrar o quiere construir de uno mismo para los diferentes ámbitos en los que se mueve (no olvidemos que en las redes nos movemos en círculos que tienen que ver con lo familiar, las amistades, pero también en círculos laborales, profesionales) y lo que verdaderamente ese individuo muestra o logra que los otros vean de uno mismo; ya que en las redes pesa mucho lo que los demás muestran sobre nosotros y que no necesariamente nosotros podemos controlar. Por más que intentemos mantener cierto perfil en Facebook, por ejemplo, estamos siempre expuestos a que los demás hablen, comenten sobre nosotros e incluso suban fotos o nos etiqueten en fotografías que por ahí nosotros nunca hubiéramos mostrado. Entonces hay un encuentro permanente entre lo que “queremos y deseamos ser” y lo que los demás muestran y construyen sobre nosotros. Consecuentemente, no sé si hay tanto control sobre la imagen y la identidad que queremos construir.

3. La identidad, entonces, en el ámbito de las redes sociales, ¿es una construcción ficticia o es real?

Una vez hice un trabajo para la facultad sobre la construcción de identidades y personajes en el Chat, ya que en esta herramienta había mucho de anonimato que permitía que esto fuera posible. Hoy por hoy, al contrario, creo que lo que mostramos está un poco más cerca de lo real, hay un montón de fotos que circulan sobre nosotros y esas fotos son más parecidas a lo que somos físicamente. Esto del anonimato (que ahora vemos de a poco desaparecer) se veía también en los medios, donde cada uno podía hacer comentarios respecto a algo o alguien sin hacerse cargo del discurso como hoy sucede, ya que ahora está en juego tu nombre, tu apellido y hasta tu imagen al decir tal o cual cosa en una red. Por lo tanto, la identidad de cada uno creo que es una construcción propia pero ajena a la vez. No depende de uno al 100%.

4. ¿Crees que la fotografía está usada en exceso en las redes sociales? ¿Cuál te parece su función?

Hay muchos públicos y usuarios que tienen objetivos diferentes en la red, y creo que todo depende de eso. Hay gente que agrega a personas que ni conoce, otras que son súper selectivas, otros que agregan a personas a mansalva y llegan a los 1000 “amigos”, otro que suben poquitas fotos, hay otros que ni se han puesto a pensar en los límites entre lo público y lo privado y dejan sus perfiles totalmente abiertos al público... Hay diferentes tipos de usuarios y hay diferentes razones también por las que las personas se exponen o no en la red social. Sí hay un uso mayor de la fotografía, pero no sé si se puede hablar de “mentir” con una fotografía. Yo creo que la foto es un relato de uno mismo y no exactamente lo que uno es (desde todo lo que implica realizar una fotografía, desde el encuadre, la pose, hasta los retoques que pueden hacerse al final). En ese sentido sí es una herramienta que nos permite mostrar mayormente lo que queremos ser o lo que queremos que las otras personas vean, pero también nuevamente está esa cuestión de que no todo lo podemos controlar. Por ahí nos etiquetan en eventos en donde no teníamos interés de ser expuestos o en fotografías que no nos favorecen.

5. Hiciste mención a lo público y lo privado... ¿Cómo ves ambos espacios en las redes sociales?

Yo creo que todo pasa por una decisión personal, individual, qué preservar para el espacio íntimo y qué mostrar y en qué momento y en qué lugar. Creo que hay mucho también de construcción de la imagen de uno mismo a partir de diferentes relatos y diferentes discursos, porque sin duda todo lo que mostramos en Facebook tiene una “intención”, a partir de lo que mostramos o comentamos vamos edificando un imaginario, vamos construyendo lo que somos, “a mí me interesa esto”, “yo pienso esto”.

6. ¿Y qué lugar te parece que ocupa el “cuerpo” en el ámbito de lo tecnológico? ¿Han cambiado las relaciones sociales?

El cuerpo obviamente está en un lugar central en las redes sociales, más expuesto, más público y más global. Antes la exposición tenía que ver con la comunidad local, con la gente que veíamos todos los días y hoy se puede acceder a lo que somos desde cualquier lugar del mundo. Hay una cuestión que supone que se pierden las relaciones interpersonales cara a cara, ya que todas las relaciones empiezan a estar mediadas, pero sorpresivamente también me parece que estamos mucho más cerca de la vida de los

otros y logramos enterarnos de muchas cosas que quizás en otro momento o de otro modo no hubiésemos podido compartir. Esas relaciones tienen que ver mucho con lo emocional, y no creo que por la nueva tecnología uno pierda esa sensibilidad; muchas veces estamos conversando con un amigo, una persona que queremos o un familiar que está lejos y nos reímos, lloramos frente a la pantalla, nos peleamos o nos enojamos...y eso también nos deja marcas en el cuerpo. Me parece que por el hecho de no estar en la presencia cuerpo a cuerpo no estamos construyendo relación o no estamos cerca de esa otra persona. Las relaciones sociales son diferentes, pero siguen dejando “huellas” en nosotros.



DARDO CEBALLOS

**Lic. en Comunicación Social. Docente de Redacción para Medios Digitales en
Fundación La Capital. Director Periodístico en Clubdefun.com**

1. La sociedad y la limitación del éxito del individuo a la mirada crítica del otro. Importancia de la imagen.

Creo que ésta es una cuestión un poco más psicológica, ¿no? En el sentido de que somos sujetos y vivimos en sociedad, y siempre -desde una psicología bastante básica- necesitamos de la mirada del otro para completarnos. Ahora, cómo la mirada del otro opera sobre cada uno de los individuos y el valor que cada uno de los individuos pone en las valoraciones -valga la redundancia- que los otros pueden hacer sobre ellos -frente a determinados temas como pueden ser la imagen personal o la imagen que se construye a través de una red social- es como un tema bastante más complejo a analizar y que dependerá de cada uno de los casos. Yo creo que sí, que obviamente al ser sujetos en sociedad nos completamos con la mirada del otro; no obstante, lo que la mirada del otro provoca en cada una de las personas depende, como dije, de cada asunto en particular. Respecto a la imagen y sus cambios y continuaciones, me parece que tiene que ver con varias dimensiones. El principal cambio tiene que ver con el referido al entorno tecnológico y con algunas características que la convergencia digital impone sobre el lenguaje. Entre ellos yo pensaría en algunos conceptos como el de Interactividad, el de acceso a la producción de contenido y también los usos y apropiaciones de esas tecnologías digitales. Un libro que a mí me gusta mucho es el de Georges Balandier “Una pedagogía de la imagen”, quien hace un recorrido histórico acerca del espectáculo y la imagen como forma de presentar el poder. Un poco de lo que habla es de la sociedad del espectáculo y de cómo en el siglo XX con la incorporación de una tecnología que hace masiva la distribución de imágenes, como es la televisión, la

imagen adquiere otra dimensión. ¿Qué pasa entonces cuando a la tecnología se le añade este nuevo elemento que es la interactividad? Siguiendo con este pensamiento de cambios y continuidades que plantea Balandier y que me parece muy interesante, creo que lo que estamos necesitando actualmente es una pedagogía de la imagen dentro de este nuevo ámbito tecnológico, de cómo estas nuevas tecnologías que son ubicuas, que dan nuevas posibilidades de producción y que nos permiten acceder a toda una serie de imágenes que se transforman en reales/hiperreales, se van inmiscuyendo en nuestra vida y van modificando nuestra forma de socialización.

2. Y con respecto al concepto que tenés sobre identidad, ¿crees que en las redes sociales, fundamentalmente en Facebook, se puede construir una identidad paralela, ficticia, o siempre hablamos de una sola identidad?

Acá retomo el concepto que anteriormente señalé de usos y apropiaciones. Cuáles son los usos y apropiaciones que cada una de las personas hacen de esa plataforma. Siempre lo que yo pongo ahí es una construcción discursiva compuesta de imágenes o texto; es decir, juego un personaje, que puede ser más autobiográfico o no. Incluso conozco varias personas que juegan varios personajes, que sostienen más de un perfil y esos perfiles sostienen distintos roles con diferentes fines, políticos, sociales, puro entretenimiento, e incluso perfiles utilizados para decir cosas que de otro modo no dirían. Siempre que interactuamos en estas redes estamos construyendo un personaje, o varios personajes a la vez, creados por un solo individuo o por un colectivo, es decir, más como una estrategia de comunicación.

3. ¿Cómo ves entonces los límites entre lo público y lo privado? ¿Se pierden dichas fronteras?

Todo tiene que ver nuevamente con este tema de los usos y apropiaciones. Hay quienes eligen publicar su vida privada, y hay quienes por el contrario deciden ocultar lo más posible su vida íntima. Me parece que sí, que hay muchas personas que eligen desdibujar esta frontera entre lo público y lo privado -ya que estas plataformas otorgan muchas posibilidades para que esto sea posible- y nadie dice que esté mal, porque siempre se trata de una elección. Lo que sí me parece interesante pensar es respecto a cierta acción punible que estoy empezando a notar en los círculos sociales hacia quien no lo hace. “¿Así que tenés novio?, ¿y por qué no lo pusiste en Facebook?”, entonces

vemos que aparece cierta acción punitiva hacia esta persona como si estuviera ocultando algo cuando simplemente decide no compartir en una red social ciertos detalles de su intimidad. Este es un tema para pensar a futuro, cómo empiezan a operar desde las mismas comunidades ciertas lógicas que impulsan a borrar esas fronteras entre lo público y lo privado.

4. ¿Y qué lugar ocupa la fotografía en este desdibujamiento?

Hay, como mínimo, dos planos en el uso de las fotografías en estas redes. Por un lado, el uso controlado, por ejemplo, donde yo tengo control sobre determinadas fotos, como en mis álbumes de fotografías. Allí armo mi personaje y le muestro al público que soy “el más hincha de todos los hinchas” de mi equipo de fútbol, que soy el “novio más dulce” por las fotos que tengo con mi pareja, que “amo mi mascota” porque tengo 200 fotos de mi perro...y de ese modo hago un *reality* de toda mi vida. Hay, en cambio, otras personas que hacen un uso más cuidado de la plataforma, donde se intenta proteger un poco más la intimidad. Un tema para ver acá es el cambio que hizo Facebook del perfil anterior a la nueva “Biografía”, en donde quieras o no tenés una foto de portada (aparte de la del perfil) que todo el mundo puede ver (sea o no tu amigo). Esto demuestra que esta plataforma constantemente te invita a “abrirte” al público, a mostrar, a compartir. Sin embargo, sigue habiendo gente que allí utilizadas fotos que no son personales sino más generales, como pinturas, fotos urbanas, de artistas...para justamente seguir salvaguardando su espacio íntimo. Eso en cuanto al uso controlado. Pero después tenés el uso no controlado y que controla tu red, esto es por ejemplo, que los demás usuarios suban fotografías tuyas, que te etiqueten, que hagan comentarios sobre vos...Por un lado, entonces, hay un montaje de personajes, pero por el otro la misma red al incentivar todo el tiempo a compartir todo hace que el resto de la comunidad utilice la fotografía como una especie de registro del cual uno quiera o no termina siendo partícipe. Incluso si yo mañana me saliera de la red social, puedo seguir estando ahí porque alguien me etiquetó en alguna foto.

5. ¿Hoy hay más exhibicionismo a comparación de épocas anteriores?

Creo que hay más posibilidades. Lo que me sigue preocupando es esa sanción punitiva que nombré recién. No debería haber normas o reglas que me digan lo que puedo o no compartir. En ese sentido, me parece que todos estamos atravesando un proceso en el

cual estamos aprendiendo una nueva forma de socialización y que da por el momento resultados muy diversos; desde personas que hacen de su vida un *reality* hasta otras que ni siquiera tienen una cuenta en Facebook.

6. ¿Y por qué es tan popular entonces *Facebook*?

Sin dudas hay que atribuirle a la plataforma un diseño muy intuitivo. Lo que hace es juntar en una misma plataforma todas aquellas cosas que estaban construyéndose. Facebook es un poco el Blogger del principio, es un poco Flickr, un poco YouTube, es un poco el e-mail y es un poco Messenger (al cual se termina comiendo, ¿no?). Entonces lo que hace es construir un sistema bastante endogámico, donde los medios anteriores no desaparecen, sino que se transforman. Muchas personas ya ni entran a los diarios digitales, ya que ingresan directamente a las noticias publicadas por sus “amigos” o usuarios de la red. No voy tampoco a YouTube a buscar la música que me gusta, sino que las comunidades en las que yo participo me están habilitando toda esa información constantemente. Lo que hace, entonces, es tomar todos esos medios precedentes y juntarlos en una interfaz.

7. Y esto de enterarse de las cosas muchas veces sólo por lo que publican nuestros contactos, ¿no es algo negativo?

No lo pondría en términos de positivo-negativo. Insisto en que lo que hay que hacer es problematizar algunas de las prácticas sociales que se llevan ahí dentro. Están, ocurren. Yo tengo una tesista, por ejemplo, que trata sobre cómo se expandió el colectivo LGTB a partir de Facebook y la capacidad de organización que le brindó esta plataforma. En un punto lo que esta tesis propone y demuestra es que sin la ayuda de esta herramienta hubiera sido mucho más difícil organizarse. Por lo tanto, me parece que, para la acción política, para la acción social, brinda muchas más facilidades y oportunidades. En conclusión, problematizaría otras cosas -más allá de hablar en términos positivos o negativos-. Temas como los que ya nombré (de las acciones punitivas) o temas como el de la amistad, esta diferencia entre relaciones meramente sociales y relaciones de verdadera “amistad” (500 “amigos” en *Facebook* no son 500 amigos en la vida real). Otra cuestión es la de cómo hay cierta irracionalidad puesta en esta plataforma respecto a la política, donde los usuarios se manejan siempre en términos de “odio”. Creo que hay unas construcciones ahí que hay que problematizar y que son muy complejas.

Siempre pienso si las personas que vuelcan esos comentarios serían capaces de sostener esos mismos niveles de agresividad fuera de la plataforma, en un cara a cara. Yo creo que la mayoría no. Pero por qué estas plataformas habilitan a ciertas actitudes y discursos sería un tema significativo por tratar y que la sociedad se debe.



PAULA BONA

Licenciada en Psicología



MARCELA VALDATA

Licenciada en Antropología

1. ¿Siempre fue tan importante para el hombre el tema de la imagen? ¿O esto se ve exacerbado hoy por la presencia de las redes sociales?

Paula: Yo creo que sí, que es como vos decís, que siempre estuvo presente esta preocupación por la imagen, pero que hoy con Facebook se hace mucho más notoria por el hecho de que se nos permite más mostrarnos al “otro”, porque tenemos más posibilidades y porque ya pasa a hacerse una costumbre, casi un juego del que cualquiera puede participar...Sin caer sin embargo en una generalización, ya que cada persona hace un uso diferente que va a depender de su situación, de su personalidad, de sus ganas en definitiva de mostrar o no su vida privada.

Marcela: Yo creo que la imagen siempre existió y existió siempre en todas las culturas. La imagen es siempre para un “otro”, nunca para uno mismo, no para un individuo. A mí se me hace muy difícil pensar en lo individual, y creo que las redes sociales fundamentalmente tienen que ver con eso. Con la construcción de un colectivo anónimo, porque, aunque estemos a la vista de todos el colectivo continúa siendo anónimo, y es más, muchas veces son personajes totalmente inventados. Conozco historias de todo tipo y color, inclusive historias de amor con personas que en realidad nunca existieron.

2. ¿Cómo definirían entonces a Facebook? ¿Cómo una moda, como una mera necesidad de exhibición, como una simple competencia de popularidad?

P: Todo tiene que ver con una moda. Facebook no es más que una moda. Lo que sí, conozco gente que no la utiliza por esto de la imagen, sino como una compañía contra la

soledad. Conozco una persona a la cual se le murió el marido, se le murió un hijo, y ella a la mitad de la noche se desvela y se mete en Facebook; es como que se va, se evade de los problemas y de las ausencias y empieza a hablar con personas comúnmente de afuera (por el horario) y a compartir con ellas cosas que tal vez no comparte con cualquiera otra persona que pueda estar cerca físicamente. Si hoy le preguntas, Facebook es lo mejor que le pudo haber pasado porque es su vía de escape.

M: Yo lo uso al *Facebook*, pero lo uso totalmente limitado, en sus funciones y en todo. Lo uso como uso el mail. Yo creo sin dudas que Facebook va a ser reemplazado, va a perder su furor como todo otro sistema de comunicación, y creo también que fundamentalmente está apuntado a la gente que está muy sola. Cuando uno piensa en lo que es una red, digamos que es entendible el éxito de Facebook; esto de la posibilidad de que por una persona uno se haga de diez amigos distintos -esto de la “bola de nieve”- es sorprendente. Sin embargo, yo no lo uso en demasía, como te dije, porque en algún sentido a mí me resulta hasta obsceno, toda intimidad es expuesta, se muestran cosas demasiado íntimas sin ninguna precaución, cuando justamente por este concepto de “red distribuida” sabés que tus comentarios y hasta tus fotos pueden ser vistas por cualquiera.

3. ¿Se desdibujó entonces el límite entre lo privado y lo público?

M: Sí, totalmente. Para mí es una exposición demasiado pública de eso privado de cada uno. Una de las cosas que siempre me llama la atención es que hay muy poca cosa fea en Facebook, ¿no? La red está cargada de acontecimientos todos positivos, la vida es bella, y más que nada a través de la fotografía que actúa como “pantalla” continua...Jamás vas a encontrar una foto en que alguien la esté pasando mal, en donde llore, en donde lo veas triste...En Facebook te enteras de todo supuestamente, ¿pero ese todo es realmente un “todo” o es una simple selección de lo que el otro quiere mostrar? ¿Qué es lo íntimo y qué es lo privado? ¿Qué es lo real y qué forma parte de la ficción? Esos son disparadores básicos, creo yo, para analizar Facebook tanto desde un punto de vista antropológico como también psicológico.

4. En cuanto al concepto de “Red Social”, ¿cuánto de social consideran que tiene Facebook?

P: Yo creo que comunicación sigue habiendo, distinta, pero comunicación al fin. Podemos plantear un nuevo tipo de “sociabilización” porque es un nuevo modelo de sociedad, más comunicada, más tecnológica, donde se transforma hasta el tema de la escritura. Todo está abreviado en las redes sociales, ya no es “porque” sino “xq”, por ejemplo. Igualmente, a modo personal, me sigo quedando con la forma en que nos comunicábamos antes, por la escritura, por el diálogo, por el cara a cara.

M: A mí también la verdad que me cuesta mucho aceptar esto de la nueva escritura. Yo sigo escribiendo toda la palabra completa, y hasta a veces termino no entendiendo cuando me escriben algo, se me pierde la coherencia del mensaje. En relación a esto de lo social, depende de cómo uno piense lo social. Desde la antropología, lo social puede tratarse desde diversas cuestiones. Puede referirse a una relación de persona a persona, puede referirse a una estructura más compleja en donde lo que se analizan son las relaciones en sí...Yo adhiero a esta última versión. Creo que Facebook en todo sentido es una red, no lo dejo de pensar como red, y si es una red creo que hay una trama social implícita, aunque no llegue a ser por ahí demasiado “densa”; pero creo que en determinado momento es como que se conjugaran distintos tipos de sociedades. En un momento tenés una estructura totalmente rígida, que suelen ser la de los jóvenes, y en otro una mucho más flexible y permeable, como la de las personas un poco más grandes, los “inmigrantes digitales” dice un autor, ¿no? Pero opino que nunca se pierde lo social ni la comunicación; ejemplo más claro de esto fue el último cacerolazo que se organizó desde Facebook y al que acudieron miles de personas. Evidentemente existe esa posibilidad multiplicadora que tiene Facebook -en términos antropológicos de “parentesco” o “compadrazgo”, que por ahí tiene cierta caracterología similar- esto de una persona un nodo y a partir de ese nodo el desprendimiento de otras relaciones u otros conjuntos sociales que no estén vinculados con el primero. Lo que uno no puede decir es qué tipo de valor social tiene Facebook; si tiene un valor social positivo o negativo al interior de esa red. Que es social, sin duda, pero en cuanto a valoración creo que ahí es donde uno tendría que hacer un análisis mucho más profundo.

5. ¿Es posible crear identidades paralelas en las redes sociales?

M: Totalmente. *Facebook* es ficción.

P: Todo es una ficción, nadie se muestra tal cual es. Por esto lo que te decía Marcela anteriormente, de que nunca hay nada malo, siempre todo es bueno, todo es alegría, positivismo.

M: Hay mucha seducción además en Facebook, hay una pluralidad de ofertas. Hay personajes, hay mentiras, hay ocultamientos. Yo conozco la historia de la hija de una amiga que conoció una persona por Facebook que se mostraba totalmente enamorado de ella. En un viaje a Europa de intercambio se iban a conocer personalmente y el tipo nunca apareció, no existió nunca directamente. Había sido todo una ficción y una novela de un año, imagínate el pánico de la chica, de la familia...hasta tuvo que intervenir la Interpol. Todo es posible en las redes sociales, salvo con aquellas personas con las que ya tuviste un contacto previo y que sabes de su existencia, después todo lo otro vaya a saber qué es...

¿Y la fotografía qué lugar ocupa en esta construcción? ¿Es un buen recurso a la hora de inventar personajes?

M: A mí me parece que sí, que es su función básica. La vista es el sentido más inmediato, más instantáneo si se quiere. Todo pasa por la vista; y como dijimos al principio que todo gira alrededor de la imagen que construimos para ese “otro”, la fotografía es el recurso ideal para reforzar ese personaje y esa máscara que llevamos puesta en *Facebook*.

P: El individuo necesita continuamente la aprobación de los demás, necesita sentirse querido, deseado, hasta envidiado te diría. Por eso tantas fotos de momentos felices, de lugares visitados, hasta de objetos, de mascotas...Es un “soy feliz” constante, en donde sólo las palabras no alcanzan para definir ese estado y donde la fotografía justamente se complementa con ellas para reafirmar eso que exhibimos a los demás.

6. ¿Y qué lugar ocupa entonces el “cuerpo” en el ámbito de lo tecnológico?

M: Dentro de las redes hay una imposición de cuerpos no pensados. Me parece que hay un interés constante en mostrar el cuerpo, pero de ahí a que se use el cuerpo, que tenga como consecuencia el uso del cuerpo, no. Hay un texto maravilloso de Marcel Mauss llamado “Las técnicas corporales”, donde él esboza un concepto de totalidad, esto de cómo funcionan las sociedades, y define al ser humano como una entidad biológica,

psíquica y física. El planteo que hace es que en determinado momento las técnicas corporales -que son siempre sociales- hacen que uno reproduzca esas técnicas sin percibirlo; entonces plantea ciertas analogías u homologías entre las marchas de los militares respecto de las marchas de las sociedades que tienen una cosa itinerante, de peregrinación. Cómo también se van modificando a través del tiempo las técnicas de nado, por ejemplo, y yo pienso que cuando nosotras éramos chicas nadábamos mariposa con una sola patada, y cómo se incorporó la segunda patada nadie lo sabe decir. Yo siempre digo entonces que determinados cambios en ciertos patrones hacen que la misma cultura cambie. Y creo que con el cuerpo pasa eso. Antes el cuerpo era tocado, era insinuado, a través del baile, por ejemplo, antes bailar lento era lo mejor que te podía pasar, y eso hoy ya no existe más. El encuentro en las redes sociales es un encuentro sólo de ese momento y nada más, esa es la diferencia principal que yo veo con épocas anteriores. Son encuentros efímeros, frívolos, momentáneos, con un objetivo acotado: conocer gente nueva, hacer comentarios superficiales, mostrarse al público felices y contentos, utilizando para eso fundamentalmente, como vos decís, una herramienta básica y puntual como es la fotografía -la cual es explotada como reflejo real de nuestro cuerpo-, cuando en realidad lo que hace es facilitar esa portación de máscaras que nos permite construir personajes constantemente.



SEBASTIÁN CASTRO ROJAS

Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Doctor en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario.

Docente de los módulos: Taller de Trabajo Final (Especialización), Metodología de la Investigación, Participación ciudadana en las redes sociales y Taller de Proyecto.

- 1. Teniendo en cuenta el éxito de las Redes Sociales, ¿crees que responde a alguna necesidad del ser humano en sí, o que se trata sólo de una moda pasajera?**

No, creo que el éxito de las redes tenga que ver con formas de expresión, formas de comunicación, formas de establecer vínculos, que han encontrado en las redes sociales un lugar donde manifestarse. En ese sentido creo que la info-estructura posibilitó y las diferentes aplicaciones también -sobre todo las aplicaciones más horizontales- que sea mucho más sencillo para el usuario poder desarrollarse y poder hacer uso de estas plataformas de una manera que le permita poder expresar sus vivencias, sus emociones. Creo que en ese sentido las redes posibilitaron formas de expresión que antes se daban en otro tipo de ámbitos, más en el terreno de lo físico, más en el terreno del cara a cara. Y hoy el éxito de estas redes tiene que ver más con la vorágine en la cual vivimos y nos comunicamos, por lo que la forma de socialización también se ha modificado.

- 2. Y en este sentido, ¿cuánto te parece que tiene de “social” una red social?**

En realidad, creo que “lo social” se lo impregna el mismo usuario. El término “Redes Sociales” tiene que ver con que apunta a una forma de conformación de un espacio en donde, se supone, que hay sociabilidad. Cuando hablamos de sociabilidad tiene que haber interacción, cuando hablamos de sociabilidad tiene que haber un ida y vuelta, y en

muchos casos en las redes hoy por hoy no hay ese ida y vuelta, pero sí se constituye como un espacio, un espacio virtual que permite el intercambio. Y cuando hablamos de intercambio a lo mejor no hablamos de sociabilización, pero hablamos de un ida a veces digamos direccional y otras de un ida y vuelta real, a partir de los comentarios por ejemplo en Facebook o a partir del *retuiteo* en Twitter, o a partir de una cadena de mails (mucho menos usado hoy en la actualidad); pero creo que en ese sentido se va constituyendo como un espacio. Y a partir de ciertas cuestiones, a partir de ciertos hechos, es como que se crea ese intercambio simbólico y digital que crea un lazo, un vínculo a partir de un comentario y otro comentario y otro y es como que se establece una especie de laboratorio por así decir, un “laboratorio social vivo”. Creo que las redes sociales son eso, una especie viva que va produciendo interacciones, a partir de las cuales tal vez se llegue o no a una sociabilidad más o menos activa.

3. ¿Y crees que existe algún límite entre lo público y lo privado en dicho espacio?

Me parece que hoy por hoy el éxito de las redes depende mucho de la edad también, ¿no? Uno ve a partir de los trabajos que viene realizando, con diferentes corpus de trabajo, que los adolescentes sobre todo son aquellos que no plantean ese límite entre lo público y lo privado, mientras que los más entrados en edad, en una franja más de los 30 para arriba, sí tienen cierto “cuidado” en las cosas que postean. Pero creo que hay un borramiento, es decir, las redes o las plataformas digitales lo que produjeron es un desdibujamiento respecto a ese límite que era tan marcado en la Modernidad -o las instituciones de la Modernidad- en donde lo privado era privado y estaba dentro del ámbito familiar, individual, muy propio, y donde lo público era público. Me parece que hoy por hoy las redes han como borrado esta línea entre lo público y lo privado, sobre todo en los jóvenes como dije. Parece que ellos no han incorporado esto de qué es público y qué es privado, para ellos es todo posible de ser compartido, todo posible de ser posteoado, todo posible de ser visibilizado. Creo que esa es una palabra interesante, la “visibilidad” a partir de las plataformas, de las redes y sobre todo a partir de Facebook.

4. Y eso que se muestra, hablando ya de lo que es la Identidad, ¿pensás que es una construcción?

En términos de Goffman sí, es una máscara. Yo me presento delante de los otros diciendo lo que los otros quieren escuchar. Me parece que, en ese sentido, sobre todo Facebook para los adolescentes, es una forma de presentarse al mundo; o sea, se presentan al mundo como el mundo quiere o como ellos creen que los ve el mundo. Otro tema después es cómo se relacionan ellos dentro de su mismo grupo de pares. Es decir, las cosas que postean o las fotos que postean o las cosas que dicen, también tiene que ver con esa construcción de la identidad del mismo joven que se va moldeando en las redes. Antes esto se daba en el club, en la esquina del barrio, en los videos-juegos, y se daba de una forma mucho más fragmentada. Hoy por hoy hay una visibilidad de esa construcción. Creo que los adolescentes muestran todo -y esa es una cuestión a trabajar ahí también ¿no?- y se presentan a los demás como los otros quieren que ellos sean.

5. ¿Y limitas tanto esta construcción a la gente joven? Porque conozco mucha gente mayor que utiliza Facebook y que intenta constantemente reflejar una imagen de su persona que la mayoría de las veces no es la real...

No, hoy por hoy creo que el usuario adulto no se plantea tanto cómo lo ve el otro, me parece que lo utiliza de la manera que cree que lo tiene que utilizar en todo caso. Algunos lo utilizan como bitácora y van comentando lo que hacen diariamente sobre todos los aspectos de su vida, entonces lo privado se transforma en público; otros directamente suben sus opiniones más a nivel político y lo único que les interesa es hablar de política; otros postean cuestiones que tienen que ver con aquello que les interesa postear o subir...La verdad que es muy difícil hablar de la “generalidad” de los usuarios, porque creo que cada usuario tiene una particularidad. Por eso también es tan difícil el objeto, la construcción de ese objeto o del análisis, una cosa es la plataforma y otra cosa son lo que hacen los usuarios dentro de esa plataforma en cuanto a lo comunicacional. Hablando en términos generales, me parece que los usuarios no se plantean qué imagen quieren darle al otro, en cambio creo que los jóvenes sí, porque están en la plena construcción de su identidad.

6. Y volviendo al concepto de Identidad, ¿crees entonces que es algo moldeable? ¿Qué somos de distintas maneras según las personas con quienes estemos y los lugares en donde nos encontremos?

Mmmm mira, hay un libro de Sherry Turkle en donde la autora analiza la vida en la pantalla (en la década de los '70), en donde la preocupación de ella era ver la construcción de la identidad a partir de los entornos tecnológicos, a partir de las pantallas. En realidad, la hipótesis de su trabajo era que los usuarios construyen una identidad a medida que van husmeando y navegando; pero que después depende del usuario. Puede haber entonces usuarios que utilizan esa identidad falsa o se presentan de una manera que no son en la vida real, y hay otros que no, de la misma forma que son en su vida física son en su vida virtual. Y eso tiene que ver con la construcción de la identidad, que en muchos casos esa identidad se corresponde a la identidad física y en muchos otros casos no. Entonces la autora analiza esto, por ejemplo, con el cambio de sexo, muchas personas dicen que son hombres cuando son mujeres y viceversa. O con la cuestión de la edad, son adolescentes y se ponen más edad o son más grandes y se ponen menos edad. Entonces Sherry Turkle a partir de muchos años de trabajo, de entrevistas en profundidad y mucho trabajo empírico y de terreno, lo que llega a decir es que en realidad la identidad es una construcción, y esa construcción tiene que ver con las particularidades del sujeto, que va a depender también de las situaciones de cada uno. Por lo tanto, hay cosas positivas en las redes, como que alguien que no puede relacionarse en su vida real pueda lograrlo a través de una pantalla; pero hay cosas también negativas, cuando una persona se presenta a través de una máscara y se muestra de una manera que en realidad no es.

7. ¿Y cuál es la función hoy de la fotografía en este espacio de visibilidad continua?

Me parece que la fotografía en muchos casos actúa como una marca, como una marca de estilo, sobre todo la primera fotografía de Facebook en donde la fotografía era la imagen de la persona. Hoy por hoy con la “Biografía” se ha complicado para analizar eso. Me parece que ahí sí hay una identidad o lo que quiere transmitir la persona, pero tampoco creo que sea algo consciente. En muchos casos es inconsciente y en otros casos no. Yo tengo amigos que tienen como isologotipos o imágenes de íconos vivientes (como Diego Maradona) o hinchas de Boca muy fanáticos, o de NOB o de Central, que tienen el logo del equipo o algo representativo del club. Creo que en ese sentido sí es una marca, pero que no todos se la plantean de esa manera. Me parece que es un tema a trabajar mucho, porque -como dije ya- no todos los usuarios son iguales y habría que ir

dialogando con cada uno en particular para comprender por qué tiene la fotografía que tiene, fotografía que supuestamente los representa pero que en términos lingüísticos sería en realidad un “representámen”. Lo que estoy viendo mucho, por lo menos en mis contactos (que es el micro del micro de lo micro), es que hay una renovación constante de la imagen, y eso creo que también tiene que ver con estados de ánimos. Una cosa es la fotografía del usuario, es decir, la fotografía del perfil, y otra cosa son las fotografías que se suben en distintos álbumes. Me parece que ahí hay dos características. Las fotografías que se suben me parece que son mucho más amplias, más dispares.

8. ¿Y el éxito de Facebook a qué se lo atribuí?

Yo lo veo de una manera que tiene que ver hasta con una cronología. Es decir, creo que el usuario se fue preparando y que se fueron dando un montón de situaciones que permitieron el éxito de las redes digitales. Si uno lo piensa en términos cronológicos, uno vería ahí que hay como una preparación hasta del mismo usuario, es decir, primero el usuario no sabía navegar y aprendió a hacerlo, el usuario no sabía usar el mail y aprendió a usar el mail. Y con la utilización de ambos es como que empezó a adentrarse en ciertos entornos virtuales. Después del uso del mail pasó a lo que eran los foros, después apareció el chat y también aprendió a utilizarlo. Entonces ya hubo como un adiestramiento del usuario. Después del chat vinieron las plataformas más horizontales, y esas plataformas me permitían que yo ya no tenía que tener tantos conocimientos técnicos para poder desarrollarlas, entonces fueron el puntapié inicial para que se desarrollaran aplicaciones horizontales, y dentro de esas aplicaciones están las redes o las plataformas digitales, depende el autor con lo que uno lo vea. En ese sentido, el mismo usuario fue convergiendo de plataforma en plataforma y ganando nuevas habilidades tecnológicas para tener lo que hoy tiene en el Facebook y creo que esta preparación del usuario es entonces una de las razones de su éxito. Otra de las razones es la vorágine en la que vivimos; me parece que tiene que ver con las formas de relación. Antes teníamos más tiempo tal vez, hacíamos menos cosas o teníamos una forma de vida diferente a la que tenemos hoy. En ese sentido, hoy las redes permiten estar en contacto con gente que vos antes no contactabas muy seguido porque vivía lejos y que por ahí si bien hoy sigue siendo lejano tenés la posibilidad de saber qué está haciendo el otro continuamente. Me parece que hoy el Facebook está llegando a tal punto que le está quitando lugar a la TV; me parece que la TV ha perdido mucho y que

lo que ha ganado es la individualidad en el uso de las redes digitales. Me parece que en definitiva estas redes son una moda, porque si algún día desaparece Facebook va a aparecer otra cosa. Se trata constantemente de convergencias, y esa es la principal característica de Facebook justamente, la convergencia de lenguaje, la convergencia de soporte y la convergencia de uso; porque cuando uno habla de convergencia uno habla de todo el entrecruzamiento. Son como capas que se fueron montando una sobre otra y que permitieron el éxito de hoy. Yo creo que si no hubiese sido Facebook hubiese sido otra cosa. Todo se va modificando y mutando continuamente. Skype, por ejemplo, (que se utiliza mucho a nivel empresarial) va a retomar todo lo que Messenger tenía, y ¿por qué? Porque Messenger se dejó de usar. Microsoft, entonces, se ha dado cuenta de que Messenger va en vías de defunción y hay que revitalizar los otros productos, por eso compra Skype. Y así en definitiva sucede con todo.

9. Y por último, ¿qué lugar te parece que ocupa el cuerpo en el espacio de lo virtual? Sobre todo hablando en términos antropológicos, como lo plantea Le Bretón.

Me parece que lo que hacen las plataformas es evidenciar o visibilizar las necesidades de verse mejor o de querer estar mejor. Entonces vemos mucho en mujeres y hombres que suben fotos viejas en las que se ven mucho mejor que en la actualidad. No tiene que ver con una cuestión de género, sino con una cuestión de imaginario, y el imaginario ahí es la construcción de la identidad que es lo que hablábamos antes. Me parece que no hay una profanación del cuerpo, creo que las redes visibilizan constantemente el deseo del otro. En términos de Le Bretón es un poco más difícil analizarlo, porque tiene que ver con conceptos más filosóficos, con ese cuerpo “obsoleto” -en términos de Sibila-, ese cuerpo orgánico, mecánico. Pero a modo personal, como te digo, considero que las redes sociales potencian y facilitan esa necesidad del ser humano de mostrar su mejor cara, su mejor perfil, y como vos decís la fotografía juega un papel crucial en este juego de imaginarios.

Encuestas

Las encuestas fueron realizadas en el transcurso del año 2012, a 60 usuarios de Facebook. La misma se encuentra disponible en <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDVPUrRpQkxnWVF0N1ZkVGxwQlgwSUE6MQ#gid=0>

SEXO*F/M

EDAD*

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- 65-75

1- ¿Cuánto tiempo hace que tenés un perfil en Facebook? *

2- ¿Con qué frecuencia te conectas a Facebook? *

- Todos los días
- 2 o 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- Ocasionalmente

3- ¿Cuántos "amigos" tenés? *

- De 0 a 100
- De 101 a 200
- De 201 a 300
- De 301 a 400
- De 401 a 500
- Más de 500

4- ¿Qué porcentaje aproximado de ellos dirías que conoces en persona? *

- 25%

- 50%
- 75%
- 100%

5- ¿Agregas/aceptas personas que no conoces?*

6- ¿Conociste personalmente gente nueva gracias a Facebook?*

7- ¿Cuáles son las actividades que más realizas allí? *

- Chatear
- Comentar estados de amigos
- Subir fotografías o videos
- Publicar canciones o enlaces a otras páginas
- Armar grupos
- Jugar a juegos
- Otros

8- ¿Cuántas fotos aproximadamente tenés subidas en tus álbumes? *

- De 0 a 100
- De 101 a 200
- De 201 a 300
- Más de 300

9- ¿Quiénes las pueden ver?*

- Sólo tus amigos
- Los amigos de tus amigos
- Son totalmente públicas

10- ¿Por qué razón mayormente subís las fotografías al Facebook? *

- Para compartir con familiares lejanos
- Para compartir con tus amigos
- Porque te apasiona la fotografía
- Para que te conozcan
- Porque te gusta que los demás opinen
- Porque crees que si no te quedas afuera del "mundo Facebook"

11- ¿Qué tipos de fotos publicas en tu perfil? *

- De momentos divertidos (vacaciones, fiestas, etc.)
- De tus actividades diarias
- De viejos recuerdos
- Imágenes de cosas, paisajes o mascotas, donde vos no estás
- De tu familia
- De tu pareja y con tu pareja.
- Ninguna, no publico fotos.

12- Antes de publicar tus fotos...*

- Haces una selección en base a las que más te favorecen
- Seleccionas las que más te gustan (sin importar cómo hayas salido vos)
- Publicas todas las fotos que tomaste
- Consultas siempre a quienes te acompañan en la foto si las puedes publicar
- Nunca publiqué fotos

13- ¿Que haces si te etiquetan en una foto?*

- No te preocupa que te etiqueten
- Dependiendo de la foto sostenes la etiqueta o no
- No prestas atención a eso
- Eliminas al instante la etiqueta

14- ¿Crees que tu perfil te representa tal cual sos? *

	1	2	3	4	5	
NO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SI

15- ¿Te parece que se suben cosas verdaderamente interesantes en Facebook?*

- SI
- NO
- EN SU MAYORÍA

16- ¿Te sentís cómodo en la página? ¿Qué cosas son las que más te atraen y cuáles cambiarías? *

17- ¿Cuál es la privacidad de tu perfil? *

- Pública
- Sólo Amigos
- Personalizado

18- ¿Crees que la plataforma es realmente segura? *

	1	2	3	4	5	
NO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SI

19- ¿Pensaste alguna vez en abandonarla? *

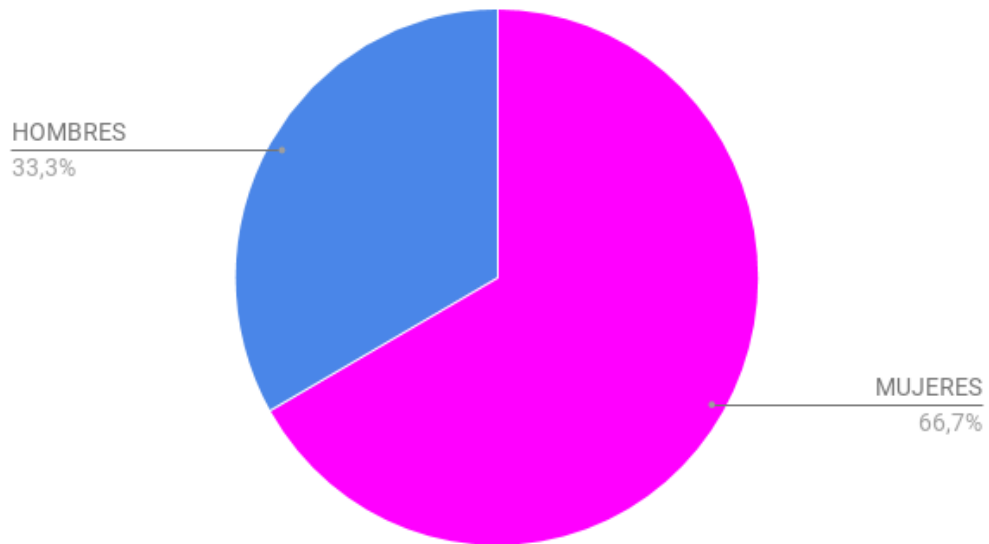
Resultados de las encuestas

Total de encuestados: 60 usuarios de Facebook

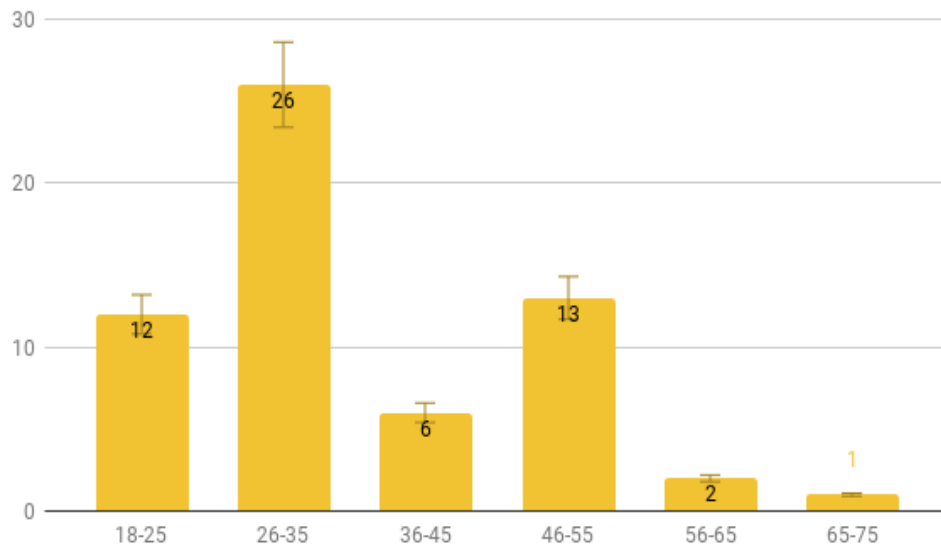
Disponibles en

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cQEJzYEqWQkRL8ZH4pxmyjgFbgIvPwCM9GnKb2ncnY/edit#gid=0>

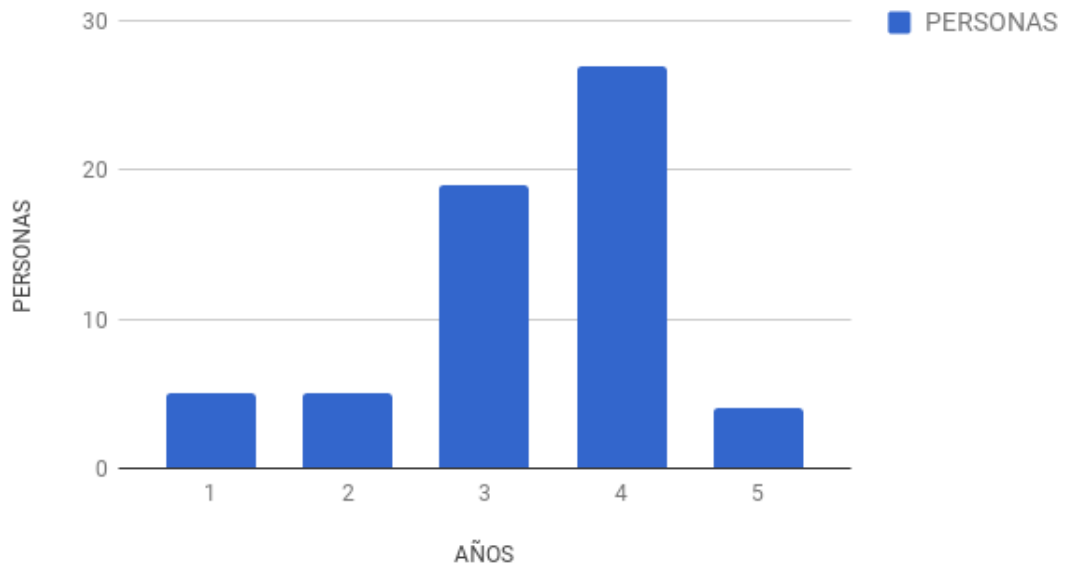
ENCUESTADOS POR SEXO



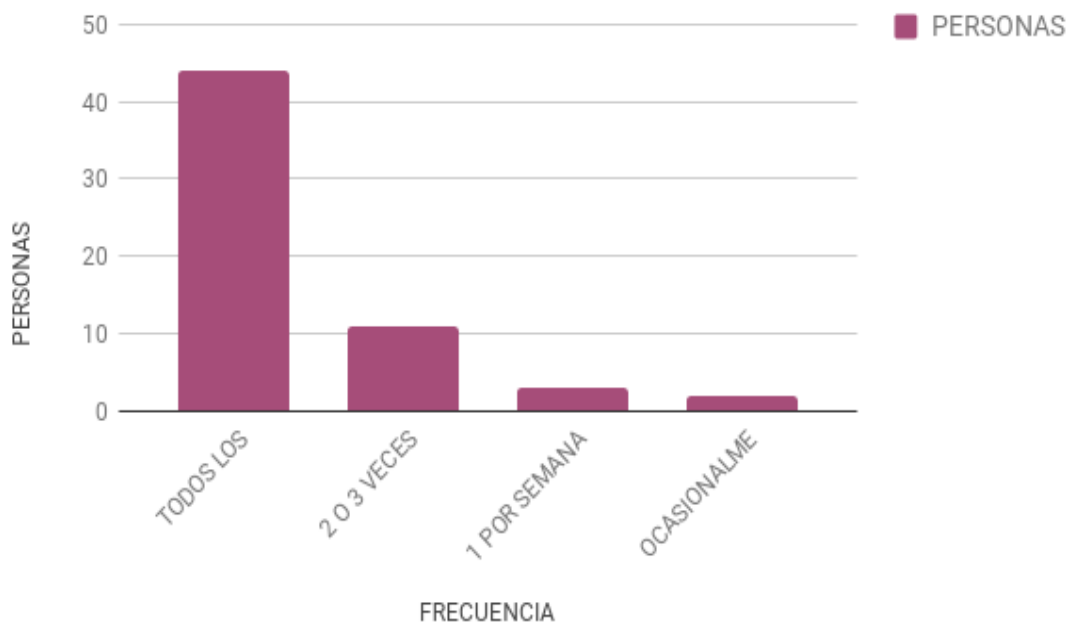
ENCUESTADOS POR EDAD



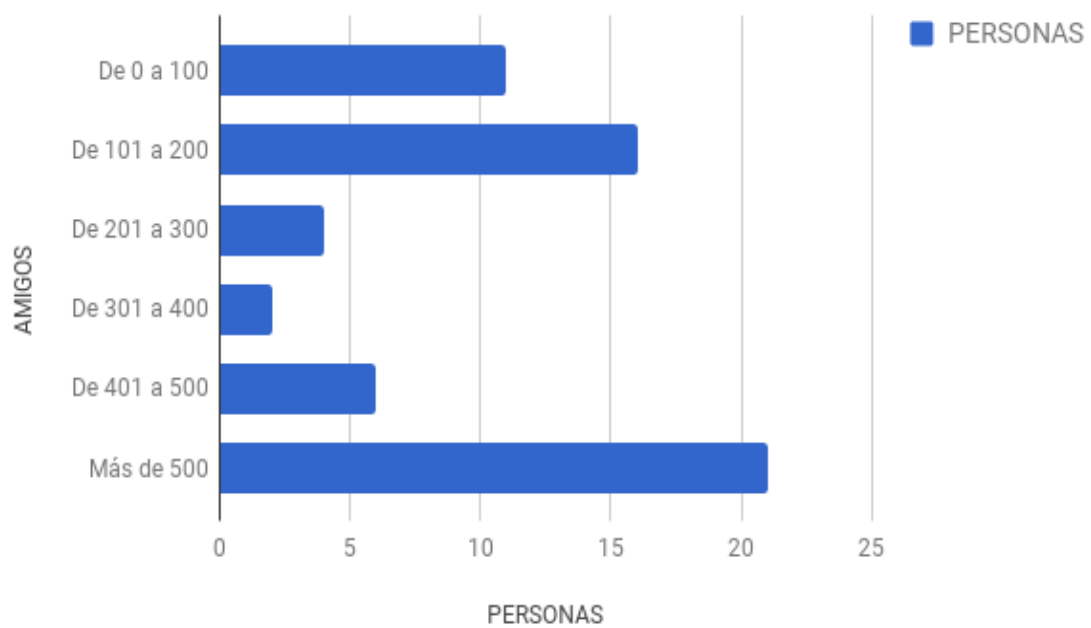
¿CUÁNTO TIEMPO HACE QUE TENÉS UN PERFIL EN FACEBOOK?



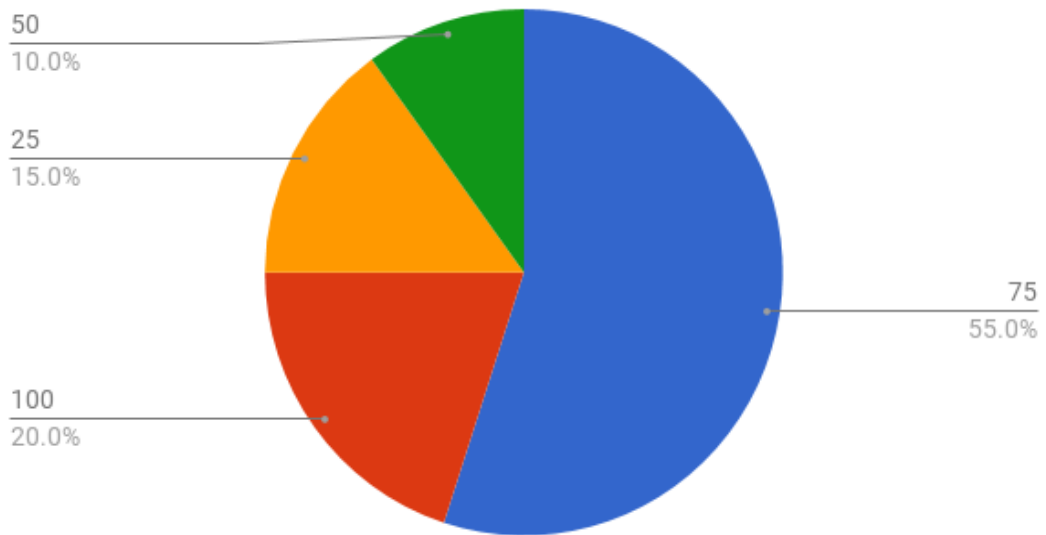
¿CON QUÉ FRECUENCIA TE CONECTÁS A FACEBOOK?



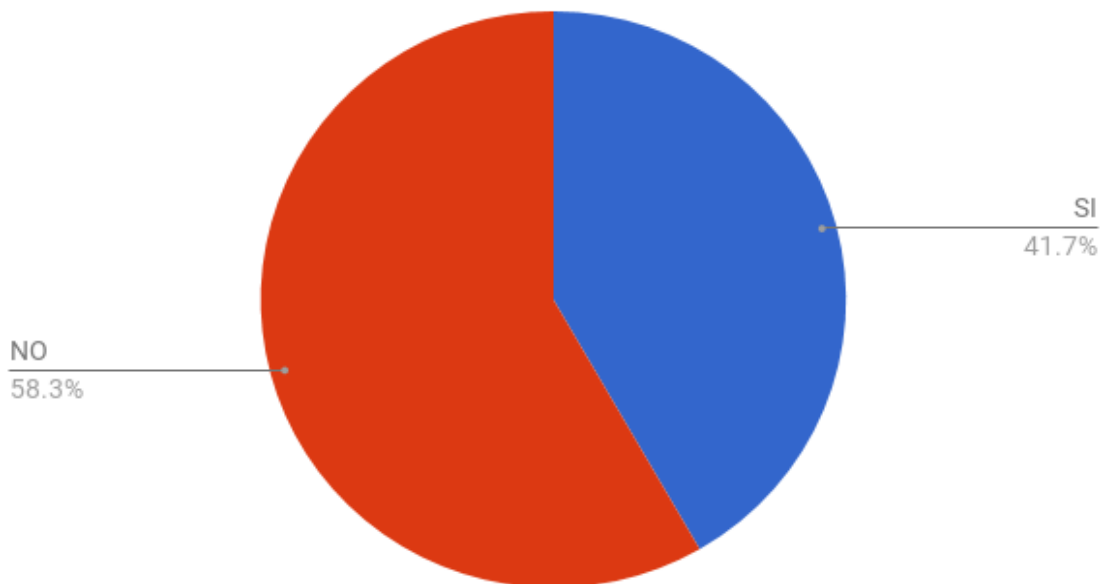
¿CUÁNTOS AMIGOS TENÉS?



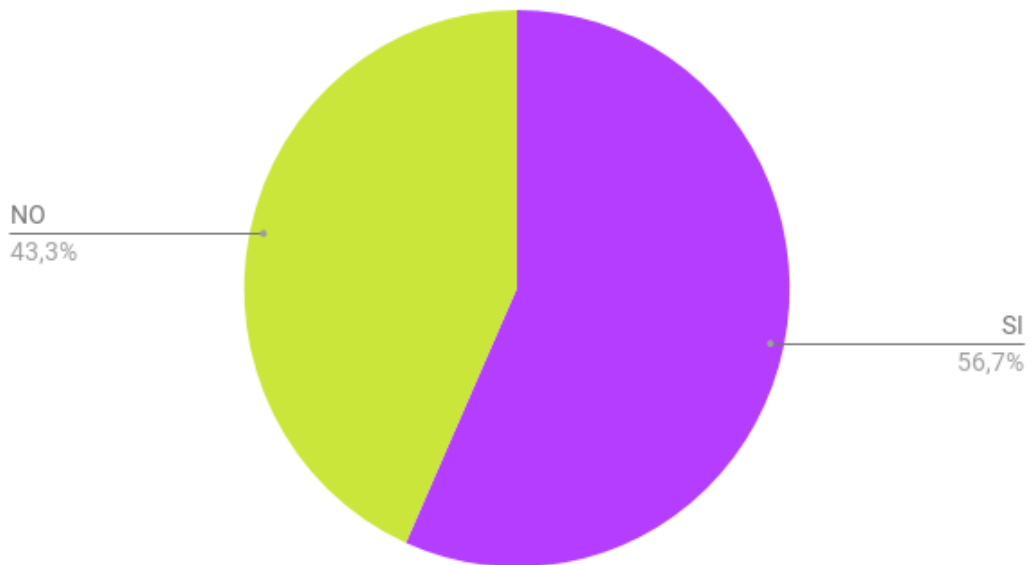
¿QUÉ PORCENTAJE APROXIMADO DE ELLOS DIRÍAS QUE CONOCES EN PERSONA?



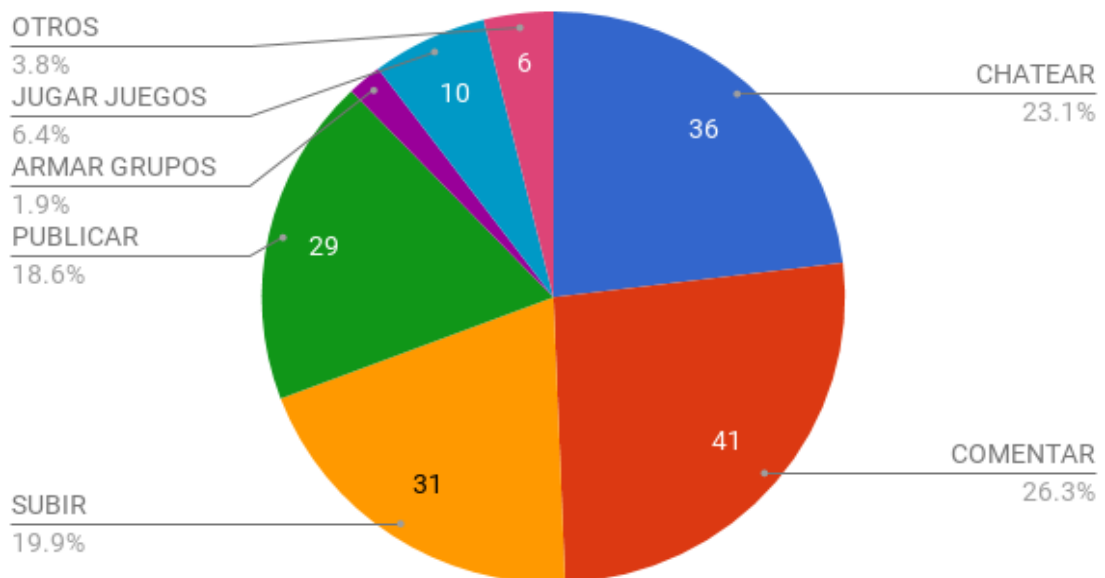
¿AGREGÁS PERSONAS QUE NO CONOCÉS?



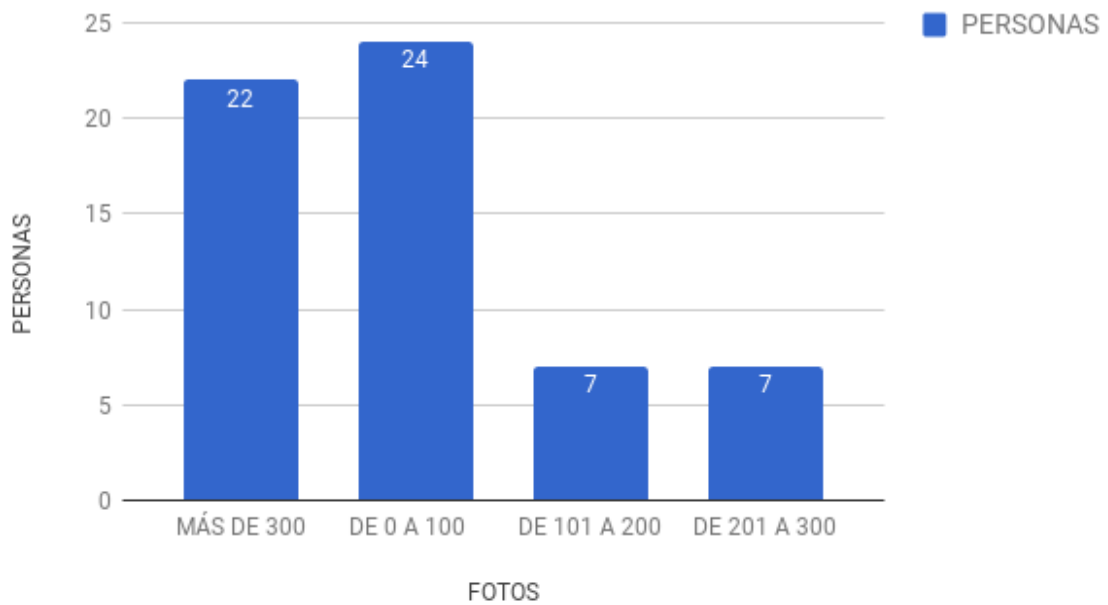
¿CONOCISTE PERSONALMENTE GENTE NUEVA GRACIAS A FACEBOOK?



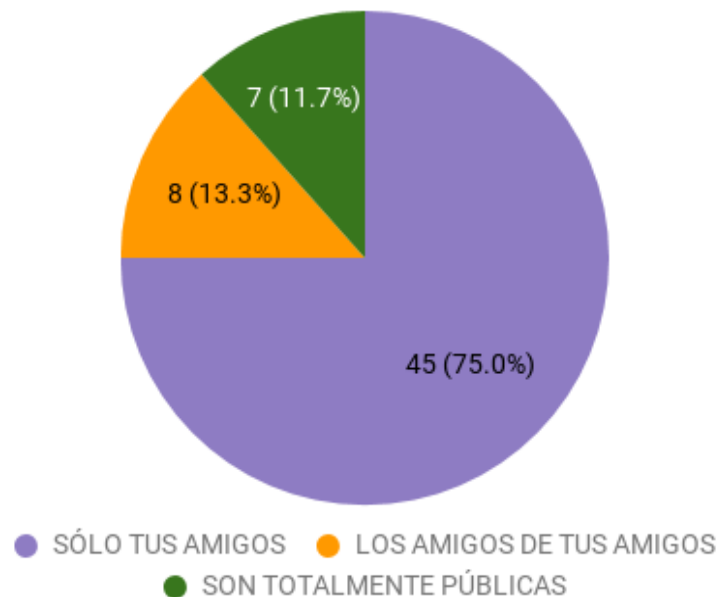
¿CUALES SON LAS ACTIVIDADES QUE MAS REALIZAS ALLÍ?



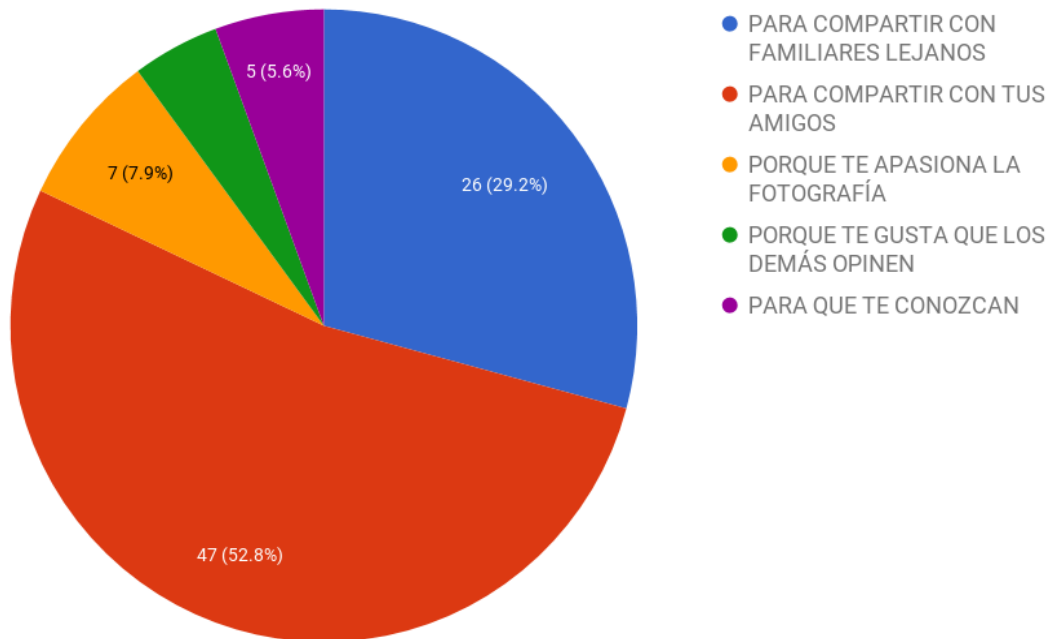
¿CUÁNTAS FOTOS APROXIMADAMENTE TENÉS SUBIDAS EN TUS ÁLBUMES?



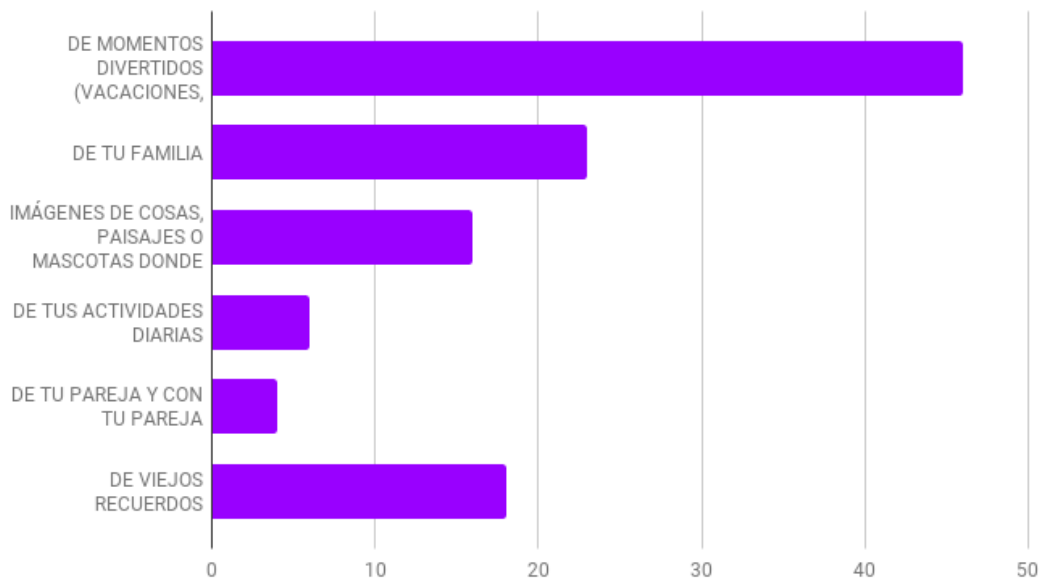
¿QUIÉNES LAS PUEDEN VER?



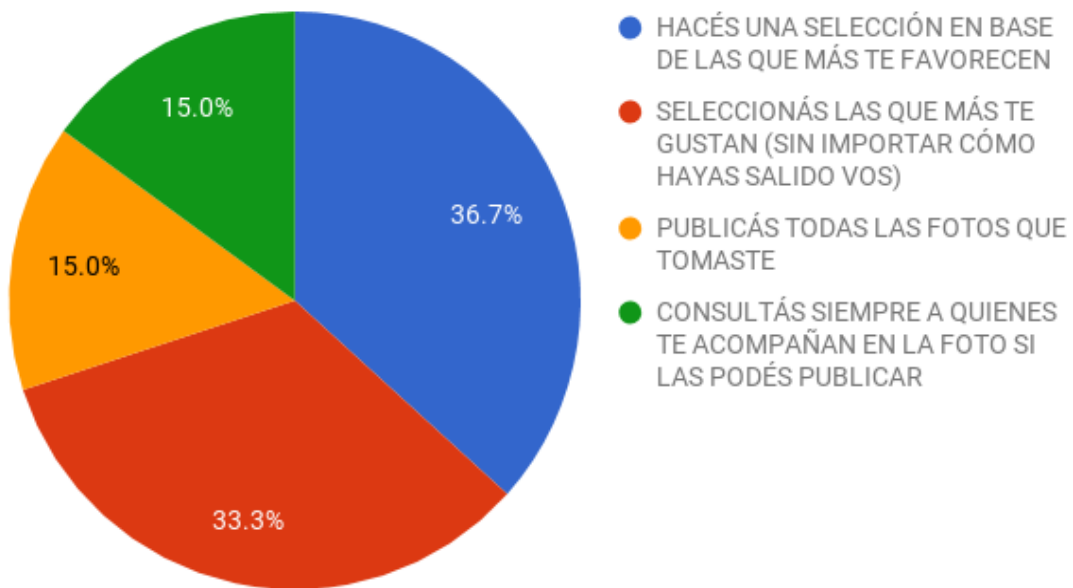
¿POR QUÉ RAZÓN MAYORMENTE SUBÍS LAS FOTOGRAFÍAS AL FACEBOOK?



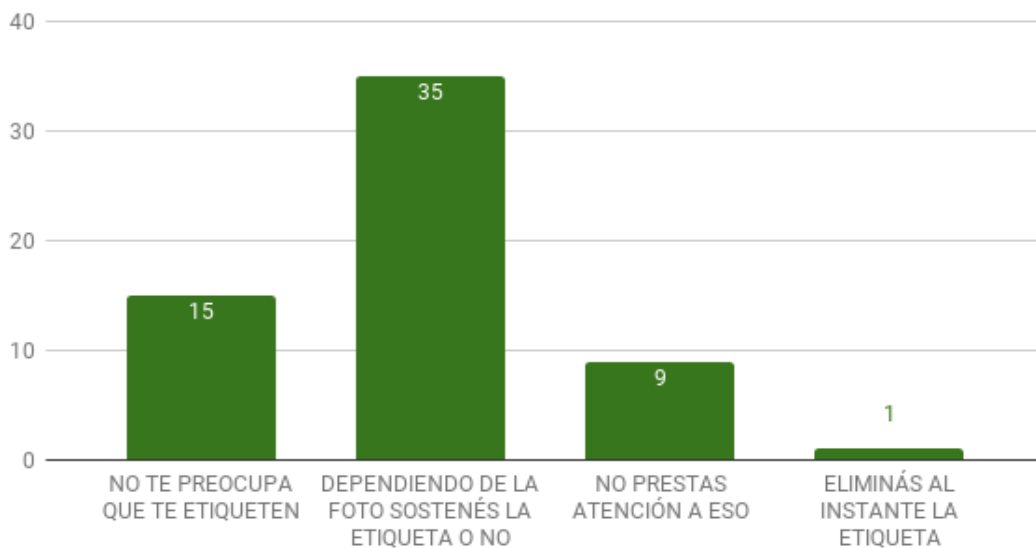
¿QUÉ TIPOS DE FOTOS PUBLICÁS EN TU PERFIL?



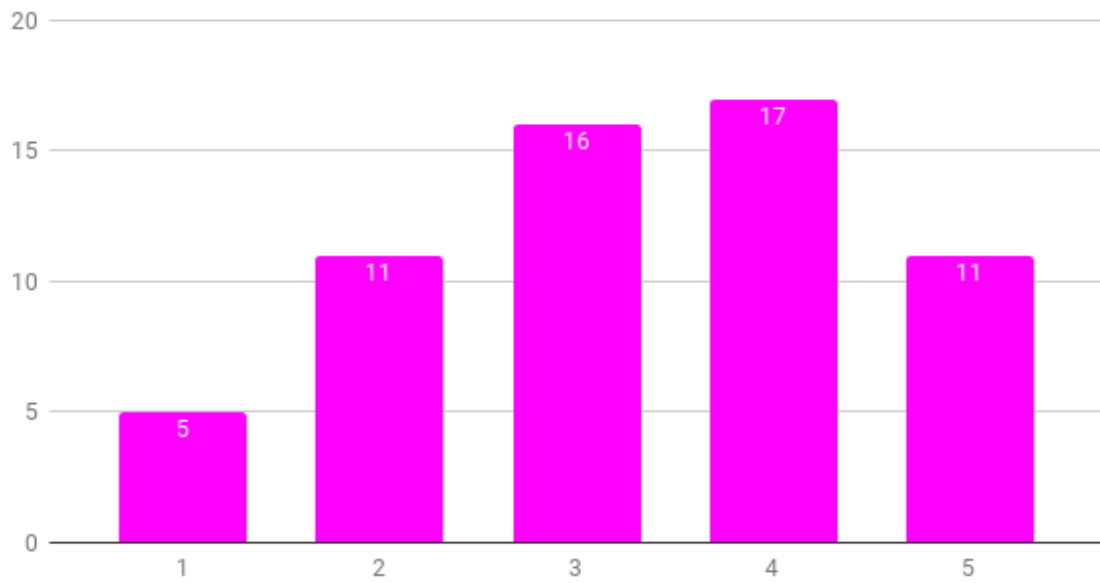
ANTES DE PUBLICAR TUS FOTOS...



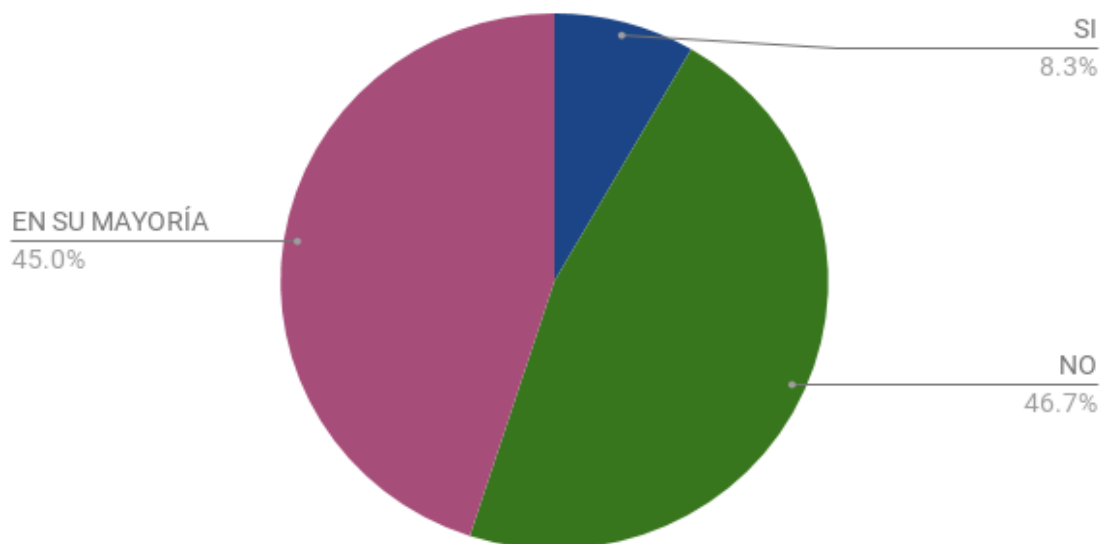
¿QUÉ HACÉS SI TE ETIQUETAN EN UNA FOTO?



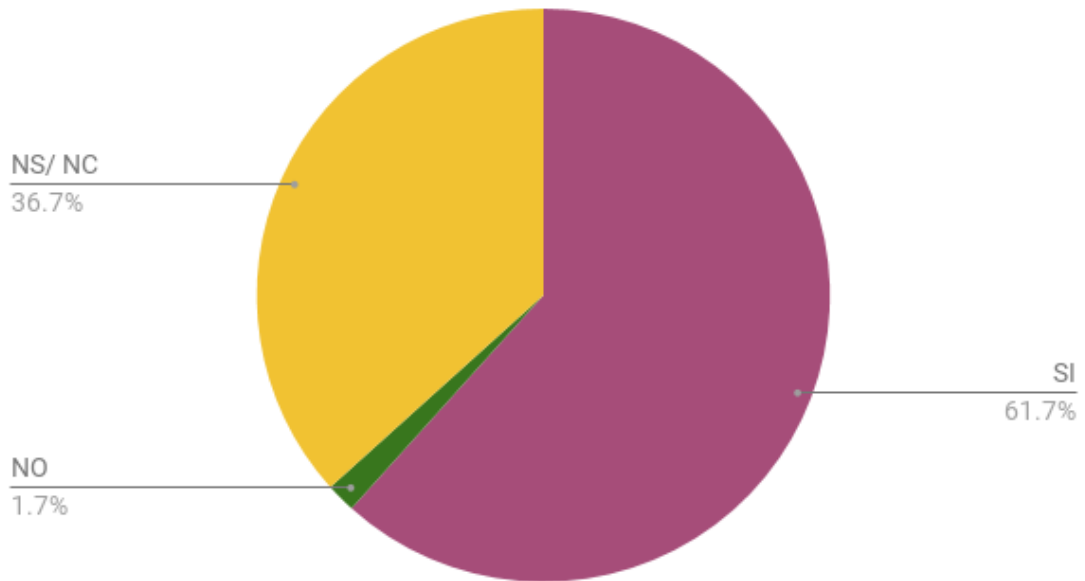
¿CREES QUE TU PERFIL TE REPRESENTA TAL CUAL SOS?



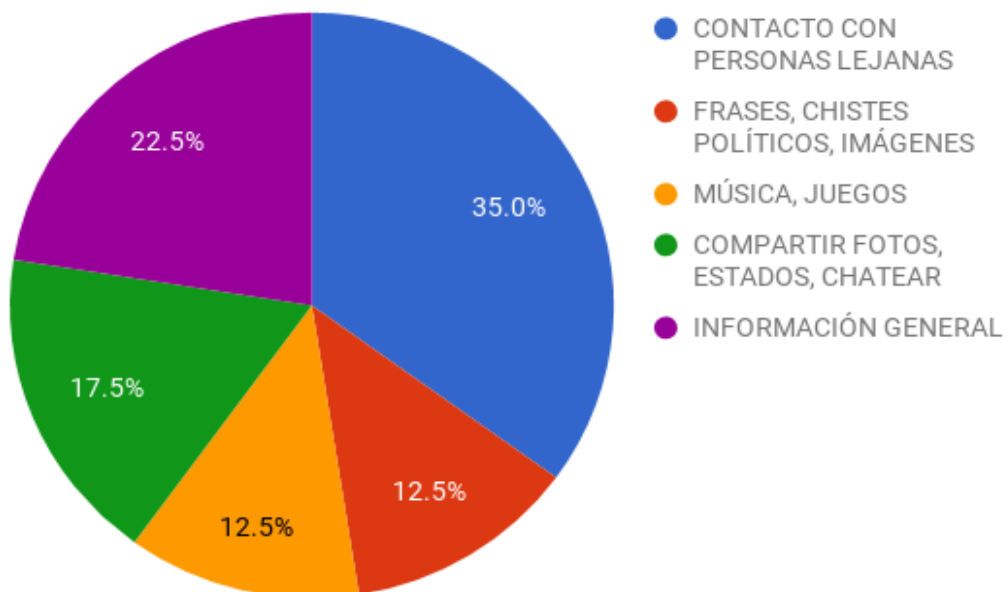
¿TE PARECE QUE SE SUBEN COSAS VERDADERAMENTE INTERESANTES EN FACEBOOK?



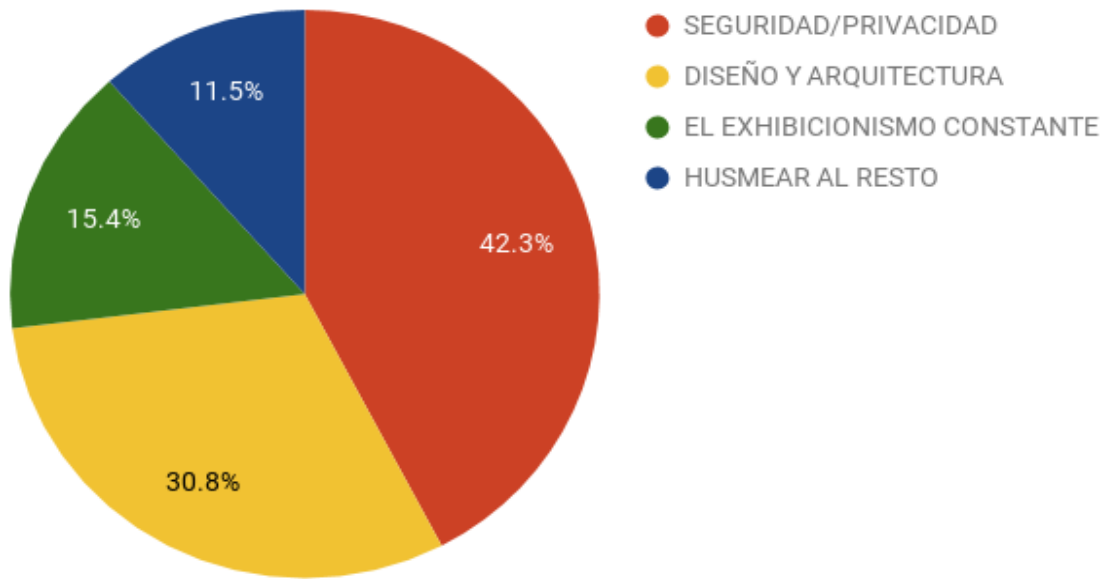
¿TE SENTÍS CÓMODO EN LA PÁGINA?



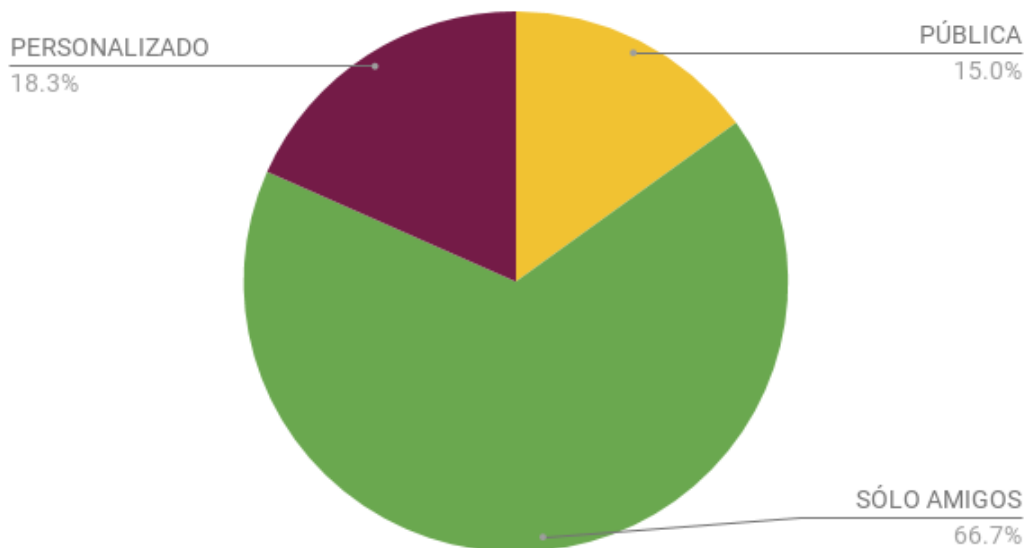
¿QUÉ COSAS SON LAS QUE MÁS TE ATRAEN?



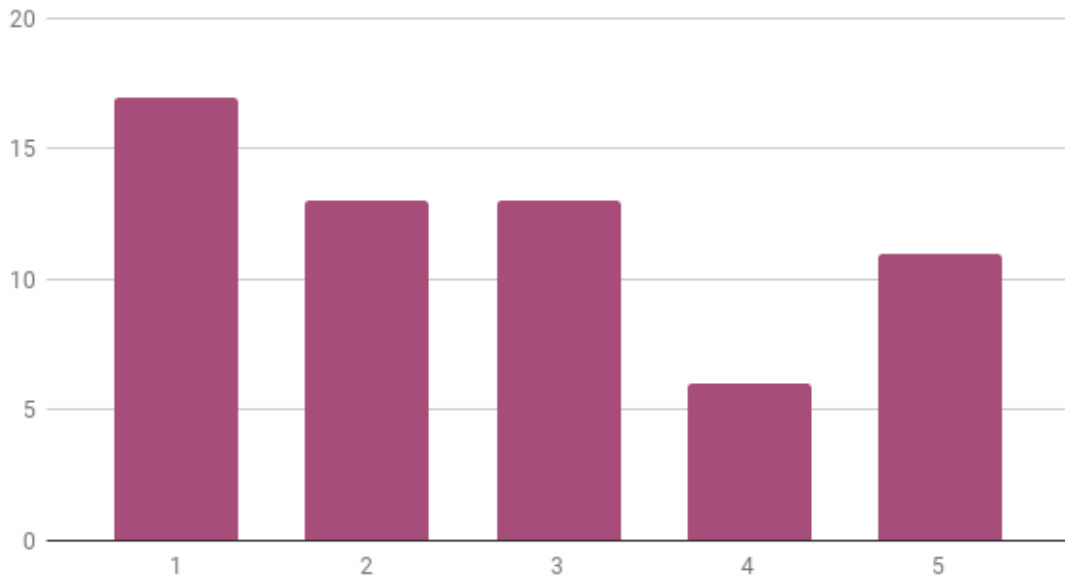
¿QUÉ COSAS CAMBIARÍAS?



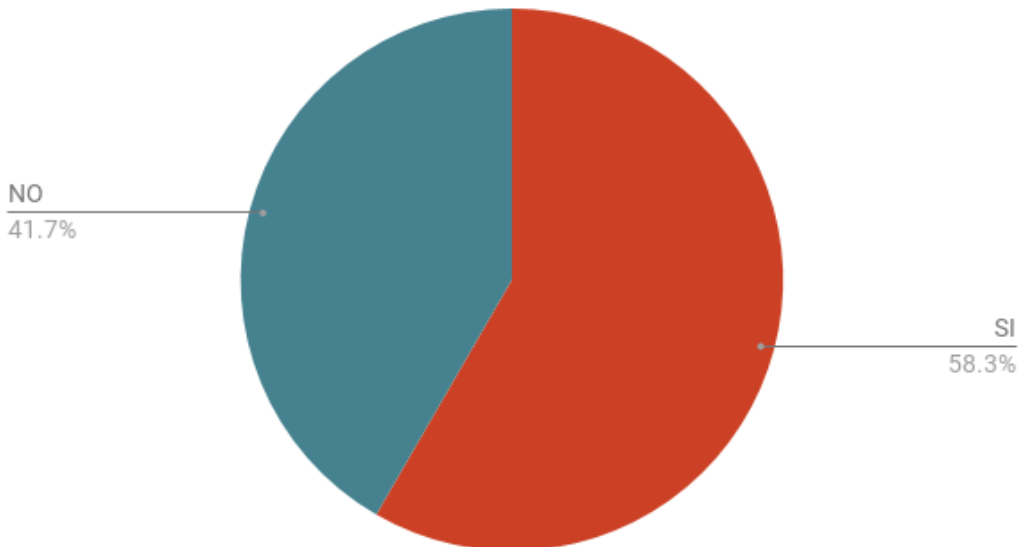
¿CUÁL ES LA PRIVACIDAD DE TU PERFIL?



¿CREES QUE LA PLATAFORMA ES REALMENTE SEGURA?



¿PENSASTE ALGUNA VEZ EN ABANDONARLA?



Referencias bibliográficas

- Abkiewicz, M., Baló, C., Depresbíteris, G., Glinsek, L., Magnaterra, R. S., & Vilas, J. S. (24 de Enero de 2010). Redes sociales y las diferentes esferas: Público-Privado-Íntimo. *Psicología 2.0*. Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de: <http://psicologia20.wordpress.com/2010/01/24/redes-sociales-y-las-diferentes-esferas-publico-privado-intimo/>.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós. Obtenido de <http://www.fba.unlp.edu.ar/medios/biblio/Barthes-La-camara-lucida.pdf>
- Belting, H. (2007). *La antropología de la imagen* (1º edición 2007, Primera reimpresión 2009, Segunda reimpresión 2010 ed.). Buenos Aires/Madrid: Katz. Colección Conocimiento.
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., & Hollis, R. (1972). *Modos de ver*. (G. Gili, Ed.) Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228926_inside.pdf
- Blumer, H. (1982). *Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chihu Amparán, A., & López Gallegos, A. (s.f). El enfoque Dramatúrgico de Erving Goffman. *Revista digital Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*. UNAM. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/polis/article/view/16767/14995>
- De Ugarte, D. (2011). *El Poder de las redes*. (B. d. indias, Ed.) Recuperado el 02 de Junio de 2012, de <https://lasindias.blog/el-poder-de-las-redes>
- Faerman, J. (2009). *Facebook. El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires: B.

- Frutos, S. (1998). *Acerca de la construcción del objeto en el campo de la comunicación*. (V. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNR, Ed.) Recuperado el 1 de Abril de 2012, de <http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/774/Acerca%20de%20la%20construccion%20de%20objeto%20en%20el%20campo%20de%20la%20comunicacion.pdf?sequence=1>
- Funes, M. (18 de Julio de 2010). Entrevista a David Le Bretón: Internet es el universo de la máscara. *Revista digital lanacion.com*. Recuperado el 06 de Mayo de 2012, de: <http://www.lanacion.com.ar/1285826-david-le-breton-internet-es-el-universo-de-la-mascara>
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. (Amorrortu, Ed.) Recuperado el 04 de Abril de 2012, de [file:///C:/Users/anto2601/Downloads/goffman-erving-la-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana%20\(1959\).pdf](file:///C:/Users/anto2601/Downloads/goffman-erving-la-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana%20(1959).pdf)
- Henderson, G. O. (2011/2012). L@s jóvenes y su relación con la red internet: de la adicción al consumo cultural. *Revista digital Razón y Palabra*. Recuperado el 10 de Mayo de 2012, de: http://ww35.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/27_Ortiz_V78.pdf
- Latre, F. J. (Enero-Febrero de 2010). Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo- Revista cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra*. N° 660. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires. (La Crujía, Ed.) Obtenido de https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf
- López, J. M. (08 de Mayo de 2017). Las redes sociales en números: WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. *Blogthinkbig.com*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <https://blogthinkbig.com/las-redes-sociales-en-numeros-whatsapp-facebook-instagram-y-twitter/>

- Orozco Gómez, G. (1997). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Capítulo IV, La Perspectiva Cualitativa .pp.67 - 93. (Ed. de Periodismo y Comunicación Social). Obtenido de <https://casamdp.files.wordpress.com/2013/08/orozco-cap-iv.pdf>
- Pérez Salazar, G., & Aguilar Edwards, A. (Mayo-Julio de 2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google. *Revista digital Razón y Palabra*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2012, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf
- Pérez-Lanzac, C. (24 de Marzo de 2009). Tu extimidad contra mi intimidad. Reportaje a Paula Sibila. *Diario digitalizado El País*. Obtenido de: http://elpais.com/diario/2009/03/24/sociedad/1237849201_850215.html
- Piscitelli, A., Adaime, I., Arribas Urrutia, A., Balestrini, M., Ciuffoli, C., Cobo Romaní, C., Venesio, M., Gruffat, C., Islas, O., Leal Fonseca, D., López, G., Primavera, H., Schimkus, R., Sued, G., Uman, I. & Reig Hernández, D. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. (A. y. Telefónica, Ed.) Recuperado el 25 de Abril de 2012, de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/El%20Proyecto%20Facebook.pdf>
- Rodríguez de Luis, E. (29 de Junio de 2017). Facebook bate récords: no te crearás cuántos usuarios tiene al mes. *iPadizate*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <https://www.ipadizate.es/2017/06/29/facebook-usuarios-activos/>
- Rodríguez, M. (07 de Enero de 2014). Las cifras más importantes de las redes sociales en 2013. *Desenredando la red. El Blog de Manolo Rodríguez* . Recuperado el 02 de Noviembre de 2014, de: <http://desenredandolared.com/2014/01/07/las-cifras-mas-importantes-de-las-redes-sociales-en-2013/>
- Rodríguez, P. E. (s/f). *¿Qué son las sociedades de control?* Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/21-Qu%C3%A9-son-las-sociedades-de-control.pdf>

- Sontag, S. (1977). *Sobre la Fotografía*. Obtenido de Carpeta de “Fotoperiodismo” de la carrera de Comunicación Social.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1º edición 1984/ 2º edición 1987/ 3º edición 2000). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Barcelona: Paidós. Obtenido de <http://www.terras.edu.ar/aula/cursos/10/biblio/10TAYLOR-S-J-BOGDAN-R-Metodologia-cualitativa.pdf>
- The Cocktail Analysis. (Febrero de 2011). *Tercera oleada del observatorio sobre el estado de las redes sociales*. Recuperado el 21 de Mayo de 2012, de <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>
- Trosman, C. (Julio de 2009). David Le Bretón: Pensar el cuerpo es pensar el mundo. *Topia, un sitio de psicoanálisis, sociedad y cultura*. Obtenido de <https://www.topia.com.ar/articulos/david-le-breton%E2%80%9Cpensar-el-cuerpo-es-pensar-el-mundo%E2%80%9D>
- Vásquez Rodríguez, F. (1992). *Más allá del ver está el mirar (Pistas para una semiótica de la mirada)*. Documento de Universidad Icesi. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co/blogs/lenguajevirtual/files/2009/01/mas-alla-del-ver-esta-el-mirar.pdf>
- Vélez, G. (18 de Noviembre de 2010). Exploración de las relaciones entre Redes Sociales y Comunicación. *Revista digital Razón y Palabra* . Recuperado el 01 de Abril de 2012, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/gvelez.html>
- Zunzunegui, S. (2007). *Pensar la imagen* (Cuarta ed.). Cátedra/Universidad del País Vasco. Signo e Imagen.