



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES



**LA IMAGEN PÚBLICA EN GRINDR. ANÁLISIS DE LA
COMUNICACIÓN VISUAL DE REDES SOCIALES EN LA
BÚSQUEDA DE INTERACCIONES**

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

FERNANDO ERNESTO MARTÍNEZ BRACAMONTE

DIRECTORA:

DRA. MARTHA ELENA CUEVAS GÓMEZ

VILLAHERMOSA, TABASCO.

OCTUBRE, 2021.

Fernando Ernesto Martínez Bracamonte.pdf

 Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:584679018

Fecha de entrega

29 abr 2026, 3:38 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

29 abr 2026, 3:47 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Fernando Ernesto Martínez Bracamonte.pdf

Tamaño del archivo

5.4 MB

153 páginas

37.384 palabras

273.667 caracteres

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- Abstract
- Methods and Materials

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
136 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.
-  **Texto oculto**
5536 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

12%	 Fuentes de Internet
2%	 Publicaciones
0%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
docplayer.es		2%
2	Internet	
cccd.es		<1%
3	Internet	
www.factorhuma.org		<1%
4	Internet	
documentop.com		<1%
5	Internet	
cdi.mecon.gov.ar		<1%
6	Internet	
www.scribd.com		<1%
7	Internet	
hdl.handle.net		<1%
8	Internet	
core.ac.uk		<1%
9	Internet	
sites.google.com		<1%
10	Internet	
www.researchgate.net		<1%
11	Internet	
felipealiaga.files.wordpress.com		<1%

12	Internet	bipadi.ub.edu	<1%
13	Internet	pure.udem.edu.mx	<1%
14	Internet	pt.scribd.com	<1%
15	Internet	mejoremoslareddaccion.wordpress.com	<1%
16	Internet	www.dykinson.com	<1%
17	Internet	www.slideshare.net	<1%
18	Internet	es.scribd.com	<1%
19	Internet	revolucioncantonalnet.wordpress.com	<1%
20	Internet	servicio.bc.uc.edu.ve	<1%
21	Internet	ri.ujat.mx	<1%
22	Internet	revistas.uchile.cl	<1%
23	Internet	www.yumpu.com	<1%
24	Internet	es.slideshare.net	<1%
25	Internet	eucuratola.wordpress.com	<1%

26	Internet	www.unav.es	<1%
27	Internet	www.dspace.uce.edu.ec	<1%
28	Internet	riunet.upv.es	<1%
29	Internet	www7.uc.cl	<1%
30	Internet	oa.upm.es	<1%
31	Internet	investigar1.files.wordpress.com	<1%
32	Internet	pdfcoffee.com	<1%
33	Internet	www.ciepp.org.ar	<1%
34	Internet	jornadasdesociologia2021.sociales.uba.ar	<1%
35	Internet	www.academia.edu	<1%
36	Internet	posmodernia.com	<1%
37	Internet	repositorio.uia.ac.cr:8080	<1%
38	Internet	comunicacioniccs.blogspot.com	<1%



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DIRECCIÓN

REF: DAEA/343/21

Villahermosa, Tabasco; a 07 de mayo de 2021

Lic. Maribel Valencia Thompson

Jefe del Depto. de Certificación

y Titulación de la U.J.A.T.

P R E S E N T E

En conformidad con lo establecido en el Artículo 87 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la Dra. Martha Elena Cuevas Gómez (Directora), dirigió y supervisó el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "LA IMAGEN PÚBLICA EN GRINDR. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DE REDES SOCIALES EN LA BUSQUEDA DE INTERACCIONES" elaborado por el C. Fernando Ernesto Martínez Bracamonte, pasante de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional de la misma (Dra. Crystiam del Carmen Estrada Sánchez, Dra. María Guadalupe Sobrino Mendoza, Dra. Martha Elena Cuevas Gómez, Dr. Ignacio Álvarez López y Mtro. Delfín Romero Tapia), revisaron y señalaron las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que la interesada ha llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse.

Atentamente

M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra
Directora



C.c.p Archivo.
MAEE*TLRB/msz*



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



COORDINACIÓN DE ESTUDIOS TERMINALES

REF: CET-DAEA/157/21

Villahermosa, Tabasco; a 07 de mayo de 2021

C. Fernando Ernesto Martínez Bracamonte
Pasante de la Licenciatura en Comunicación
Presente

Por instrucciones de la Directora de la División, **M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra** y después de haber revisado la documentación que ampara su escolaridad de la Licenciatura en Comunicación, me permito comunicar a usted que con fundamento en el Capítulo III de los Requisitos de las Modalidades de Titulación del Reglamento de Titulación de los Planes y Programas de Estudio de Licenciatura y Técnico Superior Universitario, se le autoriza titularse bajo la Modalidad de Titulación por "TESIS". Lo anterior para efectos de realizar los trámites correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para desearle éxito en su carrera profesional.

Atentamente

M.E. Araceli Martínez Villafuerte
Coordinadora



C.c.p. Archivo



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División
Académica
de Educación
y Artes

COORDINACIÓN DE ESTUDIOS TERMINALES

Villahermosa, Tabasco a 01 de septiembre de 2021.

El que suscribe **Fernando Ernesto Martínez Bracamonte** autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la **tesis de pregrado** denominada:

LA IMAGEN PÚBLICA EN GRINDR. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DE REDES SOCIALES EN LA BÚSQUEDA DE INTERACCIONES.

De la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco al primer día del mes de septiembre del año dos mil veintiuno.

Firma

AGRADECIMIENTOS

A Juan Basilio, por su apoyo y amor incondicional, por ser mi piedra angular y refugio no solo en este arduo proceso, sino a lo largo de todos estos años. Gracias por cada sacrificio hecho, por todo el ánimo que recibí cuando sentía que desfallecía, por todos los conocimientos, opiniones y palabras que compartiste conmigo en este magnífico reto. Gracias por aceptarme tal y como soy, por ser mi compañero de vida, mi cómplice.

A mis tres madres, por ser los faros que iluminan mi camino cada vez que estoy perdido, por enseñarme a creer en mí, a ser fuerte y defender mis convicciones, por motivarme ser un hombre mejor y brindarme las herramientas para navegar en esta gran aventura: la vida.

A Martha Elena, mi asesora, por todo su tiempo invertido, por transmitir su experiencia y sabiduría en cada encuentro, por direccionar mis conocimientos. Gracias por darme la oportunidad de ver el mundo desde otra perspectiva, desde los ojos de la comunicación.

INTRODUCCIÓN.

Las redes sociales virtuales son espacios intangibles formados en la Internet que hacen posible la interacción casi inmediata, horizontal y desprendida de los límites geográficos y temporales, de la masa social que las conforman: personas y/u organizaciones inscritas con valores, objetivos o intereses en común.

En el sentido de esta interacción, Grindr, un escaparate virtual donde convergen hombres interesados en establecer contacto con otros hombres para charlar, ampliar sus círculos sociales, establecer una relación o tener encuentros sexuales; es específicamente la red social a la que se avoca este estudio.

En el capítulo primero se desarrolla el objeto de estudio partiendo de los cambios y alteraciones que las innovaciones tecnológicas suponen para el desarrollo de las prácticas sociales humanas. La población elegida para este estudio está representada por los usuarios de entre 18 y 25 años inscritos a la red geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Esta investigación se realizó bajo un enfoque estructural-funcionalista, utilizando una metodología cualitativa, con la entrevista y etnografía virtual como técnicas de recolección de información para analizar la influencia que ocasiona la imagen de perfil en la percepción del rol sexual de los usuarios; identificar las motivaciones que intervienen en la elección de las mismas; clasificar las imágenes de acuerdo a su contenido; y establecer significados sociales para cada tipo de imagen.

En el capítulo segundo se encuentran los basamentos teóricos, esta investigación adopta la teoría de las redes sociales como hipótesis principal, y teorías e investigaciones referentes a las variables de la comunicación visual, el espacio público y las redes sociales informales como teorías suplementarias.

Para el trabajo de campo de este estudio, como técnica de recolección de información, fueron capturadas, a partir de un punto geográfico específico, tres muestras aleatorias en tres sesiones diferentes. Es posible visibilizar estos resultados, así como el análisis de contenido y de resultados en el capítulo cuarto. Finalmente, se concluye con esta aportación estableciendo un antecedente sobre las redes sociales virtuales dirigidas a poblaciones específicas y la imagen visual que se trasmite dentro de estos espacios.

INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO	5
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.2. PLANTEAMIENTO.	7
1.3. DELIMITACIÓN DEL TEMA.	11
1.4. HIPÓTESIS.	11
1.5. OBJETIVOS.	12
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.	12
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	12
1.6. MARCO TEÓRICO.	12
1.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	14
1.7.1. ENTREVISTAS.	14
1.7.2. ETNOGRAFÍA VIRTUAL.	15
CAPÍTULO II: BASAMENTOS TEÓRICOS	16
1.8. TEORÍA DE LAS REDES SOCIALES.	17
1.8.1. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES.	20
1.8.2. LA SOCIEDAD LÍQUIDA.	24
1.8.3. LA SOCIEDAD DE LA LIGEREZA.	28
1.8.4. MODELO DE LASSWELL.	32
1.9. COMUNICACIÓN VISUAL.	35
1.9.1. LA PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN.	39
1.9.2. EL LENGUAJE VISUAL.	41
1.9.3. RETÓRICA DE LA IMAGEN.	44
1.9.4. IDENTIDAD, IMAGEN Y VIRTUALIDAD.	48
1.10. ESPACIO PÚBLICO.	51
1.10.1. IMAGEN PÚBLICA.	55
1.10.2. COMUNIDADES VIRTUALES.	58
1.10.3. OPINIÓN PÚBLICA.	62

1.10.4. PERSPECTIVA SOCIOLÓGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	65
1.11. REDES SOCIALES INFORMALES.	68
1.11.1. REDES SOCIALES ESPECIALIZADAS.	72
1.11.2. SEXTING.	75
1.11.3. DINÁMICA SOCIAL EN REDES ESPECÍFICAS.	78
1.11.4. LA RED SOCIAL GRINDR.	82
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	85
1.12. MATRIZ METODOLÓGICA.	86
1.13. ETNOGRAFÍA VIRTUAL.	87
1.13.1. LIBRETA DE CAMPO.	88
1.13.2. MODELO.	89
1.14. ENTREVISTA.	89
1.14.1. MUESTRAS DE EXPERTOS.	91
1.14.2. MODELO: EJES TEMÁTICOS.	92
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS.	93
1.15. RESULTADOS DE LA ETNOGRAFÍA VIRTUAL.	94
1.15.1. ANÁLISIS DE LA ETNOGRAFÍA.	105
1.16. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.	106
1.16.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.	107
CONCLUSIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS.	124
ANEXO A. CUADERNO DE CAMPO.	124
ANEXO B. MUESTRAS DE EXPERTOS.	130

TABLA DE ILUSTRACIONES.

GRÁFICO 1. CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA ALEATORIA POR GRUPO ETARIO.	94
GRÁFICO 2. PORCENTAJE DE FOTOGRAFÍAS DE ROSTRO DE LA MUESTRA ALEATORIA.	95
GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE FOTOGRAFÍAS DE ROSTRO POR GRUPO ETARIO DE LA MUESTRA ALEATORIA.	95
GRÁFICO 4. PORCENTAJE DEL NÚMERO IMÁGENES QUE PUBLICA LA MUESTRA ALEATORIA.	96
GRÁFICO 5. PORCENTAJE DEL NÚMERO IMÁGENES QUE PUBLICA CADA GRUPO ETARIO DE LA MUESTRA ALEATORIA.	96
GRÁFICO 6. PLANOS FOTOGRÁFICOS DE LAS IMÁGENES PUBLICADAS POR LA MUESTRA ALEATORIA.	97
GRÁFICO 7. CONTENIDO GENERAL DE LAS FOTOGRAFÍAS PUBLICADAS POR LA MUESTRA ALEATORIA.	97
GRÁFICO 8. PLANO FOTOGRÁFICO DE LA IMAGEN PRINCIPAL DE LA MUESTRA ALEATORIA.	98
GRÁFICO 9. PLANO FOTOGRÁFICO POR GRUPO ETARIO DE LA IMAGEN PRINCIPAL DE LA MUESTRA ALEATORIA.	98
GRÁFICO 10. CONTENIDO DE LA FOTOGRAFÍA PRINCIPAL POR GRUPO ETARIO DE LA MUESTRA ALEATORIA.	99
GRÁFICO 11. PLANO FOTOGRÁFICO POR GRUPO ETARIO DE LA IMAGEN SECUNDARIA DE LA MUESTRA ALEATORIA.	99
GRÁFICO 12. CONTENIDO DE LA FOTOGRAFÍA SECUNDARIA POR GRUPO ETARIO DE LA MUESTRA ALEATORIA.	100
GRÁFICO 13. ROL SEXUAL DE LA MUESTRA ALEATORIA.	100
GRÁFICO 14. ROL SEXUAL POR GRUPO ETARIO DE LA MUESTRA ALEATORIA.	101
GRÁFICO 15. CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA ALEATORIA POR TRIBU.	101
GRÁFICO 16. CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA ALEATORIA POR TRIBU Y GRUPO ETARIO.	102
GRÁFICO 17. ESTATUS DE VIH DE LA MUESTRA ALEATORIA.	102
GRÁFICO 18. FECHA DEL ÚLTIMO ANÁLISIS DE VIH DE LA PRUEBA ALEATORIA.	103
GRÁFICO 19. SITUACIÓN SENTIMENTAL DE LA MUESTRA ALEATORIA.	103
GRÁFICO 20. SITUACIÓN SENTIMENTAL POR GRUPO ETARIO DE LA MUESTRA ALEATORIA.	104
GRÁFICO 21. INTERESES DE LA MUESTRA ALEATORIA.	104

CAPÍTULO I: OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Justificación de la investigación.

La tecnología ha revolucionado el arte de la seducción y ha situado a las aplicaciones móviles como el nuevo terreno de juego para la búsqueda de sexo, relaciones y nuevas amistades. En el último estudio realizado por la Asociación de Internet .MX (2018) se expone que en México existen 79.1 millones de internautas, que representan el 67% de la población del país, los cuales paulatinamente han modificado sus hábitos y estilo de vida a causa del internet. Según el informe, el 52% de la población penetrada ha migrado del método tradicional (a través de amigos o familiares) al método online para ampliar sus círculos sociales o encontrar pareja y el 12% de los internautas, que encarna a 9.4 millones de personas, utilizan la conexión a internet principalmente para acceder a aplicaciones o sitios para “ligar”. Sin embargo, esta cantidad podría aumentar cuantiosamente ya que se suele considerar a estos sitios o aplicaciones como parte de las redes sociales y el 89% de los cibernautas dedican su tiempo principalmente a estas.

Los encuentros personales asistidos por un sitio o aplicación no son algo nuevo, existen desde los inicios de la red y su aceptación se ha acrecentado con el paso de los años. Grindr, es una de las plataformas geosociales dirigidas al público homosexual más importantes, fue la primera en su especie. La aplicación cuenta, desde principios de 2017, más de 6 millones de usuarios en todo el mundo y tres millones la usan de manera activa en 192 países diariamente.

Dentro de la aplicación el anonimato y la discreción adquieren gran relevancia, pues, en la mayoría de los casos, los usuarios no experimentan una sensación de comodidad al exponer públicamente su identidad sexual, mientras algunos prefieren de mantener un perfil bajo, otros lo hacen porque aún no definen abiertamente sus preferencias sexuales ante sus familiares y amigos. Sin embargo, la falta de herramientas que comprueben la identidad de los usuarios que utilizan esta plataforma, hace posible que se ponga en duda la legitimidad de la persona con la que se intercambian los mensajes, facilitando que muchos de los perfiles creados sean falsos o no correspondan al individuo que se exhibe y, en el peor de los casos, poniendo en riesgo la integridad física, moral y sexual de los usuarios.

Por el contrario, los usuarios que publican fotos identificables pueden ser reconocidos inmediatamente por cualquier persona cercana que inicie sesión y no solo con quienes se desee compartir fotos, convirtiéndose en un posible problema para el consumidor ya que

pueden ser que no desee ser inmediatamente identificable por alguien cercano que descargue Grindr o puede que no le guste que lo consideren un buscador sexo o “puta” de aplicación móvil. Considero sumamente interesante este punto pues tanto la homosexualidad, como el sexo con hombres y los encuentros sexuales casuales generalmente son estigmatizados y en numerosas ocasiones se ha vinculado en uso de la aplicación con la propagación de enfermedades de transmisión sexual.

Finalmente, considero que la relevancia de esta investigación se centra en la interpretación de las imágenes que los usuarios utilizan para auto-representarse en una plataforma dedicada al deseo como Grindr, pues en esta construcción y manejo de esta realidad emergen fricciones y contradicciones en cuanto a la auto-percepción que el consumidor tiene sobre sí mismo, ya que ocasionalmente esta versión potenciada sobre sí mismos difiere con las expectativas generadas en los espectadores de la imagen.

1.2. Planteamiento.

Los avances tecnológicos han modificado drásticamente la forma en que nos comunicamos, incluso la forma en que sentimos y amarnos. Actualmente, la sociedad establece vínculos a través de la pantalla de un dispositivo móvil: vínculos efímeros y superfluos. El amor “a la carta” es parte de una sociedad de consumo que gira en torno a la satisfacción de necesidades instantáneas, fugaces y egocentradas, donde la experiencia no trasciende el momento y muere.

A principios del siglo XX, el amor se encontraba en bailes, reuniones informales y círculos familiares. Posteriormente, los métodos cambiaron, se dejaron de esconder las pasiones y la vida social dominó el mercado amoroso. Después, a inicios del siglo XXI, el romance y la pasión rompieron las barreras físicas y expandieron sus horizontes con la revolución tecnológica hacia un mundo virtual. En un principio, a través de las salas de chat, donde una computadora, instalada en la intimidad del hogar, fungía como puente comunicativo entre una y otra persona, facilitando la gestión de encuentros reales. Luego se pasó a Facebook, como un escaparate cibernético donde los usuarios tienen la posibilidad de exponer su vida, deseos, pensamientos e imagen; una plataforma que permite conocer a los demás y a la vez darse a conocer.

Actualmente, se aceleraron los tiempos de las salas de chat y de Facebook, con la creación de aplicaciones, como Grindr y Tinder, que llegaron al mundo postmoderno para instalarse como un espacio propio de la sociedad líquida, una especie de repartidor sexual-amoroso que satisface la definición vigente de amor. Dentro de su contexto social las emociones pasan a segundos planos, no existe tiempo para el romance o el diálogo intenso y constante, la inmediatez se vuelve urgente. En ellas, los consumidores acceden a un “menú” en el que se exhiben fotos y datos personales básicos de los demás usuarios, y, con un solo clic, sin preámbulos, deciden qué consumir.

Es una realidad que estamos en contacto con un mayor número de personas, la compresión del espacio-tiempo proporcionado por la tecnología hace que los sucesos que acontecen en nuestra vida sean cada vez más inmediatos, pero esto no significa que estemos en mejores condiciones.

Rainie y Wellman (2013) acuñaron el término individualismo en la red para describir esta nueva tendencia de relacionarse, caracterizada por el mantenimiento de una variedad inmensa de vínculos. Sin embargo, estos se debilitan por la facilidad con la que el usuario se puede conectar y desconectar de cualquiera de ellos sin necesidad de dar explicaciones e incluso sin tener que ver a la otra persona.

Las redes sociales son el mejor ejemplo de esto, pues plantean una situación bastante peculiar, actualmente un individuo sin redes sociales tiene una probabilidad muy alta de ser objeto de sospechas, así como de poner en tela de juicio su normalidad y hasta su condición como ser social. Con esto, se hace indudable la evolución que han sufrido las redes sociales con respecto a su función dentro de la sociedad. Inicialmente, comenzaron como un aderezo para enriquecer las relaciones interpersonales, pero hoy en día se perfilan como un elemento indispensable, una pieza fundamental sin la que los individuos parecen no estar completos.

Una de las principales causas del éxito de estas plataformas sociales es su capacidad para potenciar la imagen transmitida. Una de las motivaciones que propician a su uso, quizás la más importante del ser humano, junto con el sexo y la comida, es el sentirse aceptado por los demás: una de las sensaciones que se persiguen tanto en el plano online como en el offline.

La diferencia sustancial entre ambas dimensiones reside en que mientras en la primera se habla de sensaciones en el término más estricto de la palabra, en la segunda existe una forma de medición cuantificable de la aprobación, sustentada sobre un elemento clave: los

“likes”. Facebook, Twitter o Instagram son los ejemplos más claros de cómo la mediación tecnológica puede favorecer el refuerzo positivo entre individuos que, en algunos casos, ni siquiera se conocen o tienen una relación muy vaga.

En el terreno de las relaciones amorosas, este automatismo en la aprobación social cobra especial relevancia, pues transforma el modo en el que se vive y se expresa el amor erótico. En un momento en el que el ahorro de tiempo y dinero es un aspecto fundamental, este tipo de aplicaciones pueden perfilarse como una alternativa óptima. Sin embargo, hay que tener suma cautela con la información que se sube a estas aplicaciones, pues son en realidad herramientas que alimentan bases de datos de geolocalización y de percepción del atractivo físico, un conocimiento que puede ser considerablemente útil para el diseño de campañas de marketing, de selección automatizada de personal o de cualquier otro experimento de manipulación social.

Tal y como explica Morozov (2014) se pueden producir cambios notorios cuando estos datos son procesados por compañías privadas, ya que nuestros datos íntimos son convertidos en activos. Cuando usamos estas plataformas estamos aceptando una vida en la que las opciones existenciales de la misma están conformadas por las fuerzas del mercado o bien para cualquier guerra para la que nuestros Gobiernos (más que las empresas) nos estén reclutando.

El avance de la tecnología se perfila como un hecho imparable, tratar de determinar qué usos son convenientes y cuáles deben quedar en desuso para evitar la influencia negativa que esta nueva concepción del mundo puede llegar a ocasionar sobre nuestro comportamiento como seres humanos. En definitiva, abandonar el automatismo tecnológico en el que se hayan inmersas aquellas sociedades inconscientes del proceso de cambio que está experimentando la humanidad debido a la tecnología.

Es un hecho que la tecnología surgió con la firme intención de mejorar la vida de los seres humanos, pero, el desarrollo de la misma ha sido el fenómeno sociocultural más significativo de nuestro tiempo, por lo que no es raro que se analicen constantemente sus efectos y consecuencias. El problema que plantea Morozov (2013), es qué sucede cuando en ese intento por mejorar las cosas se acaban teniendo consecuencias negativas y la mediación tecnológica, impulsada mayormente por intereses económicos, se extralimita en su alcance. Uno de los aspectos que ha sufrido más consecuencias por este solucionismo tecnológico es

el de la comunicación. Desde la invención del teléfono hasta el desarrollo y expansión de la internet, las proclamas radicales sobre el enorme potencial de estas tecnologías como elementos de conexión interpersonal sin precedentes se han multiplicado.

Giddens (1999) señala el paso histórico del amor romántico, relacionado con una visión utópica de las relaciones amorosas que ha sido fragmentada por las sociedades modernas, al amor confluyente, libre y sin ataduras, el cual no es heterosexual, ni monógamo, ni dependiente emocionalmente. Esto, considerándolo en un contexto donde todo se vuelve fugaz, inmediato y superficial.

En este contexto, es necesario deliberar sobre esta nueva forma de amor mediado tecnológicamente, que, en algunos casos, sustituye de poco en poco el encuentro *face to face*, pudiendo contribuir al desgaste y la descomposición de las relaciones sociales, así como a un cambio sin retorno en la manera de vincularnos.

Maslow (1943) establece que la conducta de las personas depende de la satisfacción de una serie de necesidades, a las cuales divide en cinco niveles: fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. En esta escala las necesidades se organizan en una pirámide en cuya base se encuentran aquellas que deben satisfacerse para garantizar la supervivencia del organismo, como respirar, comer, dormir y tener sexo; mientras que el afecto o amor formarían parte del tercer nivel, afiliación.

Tomando en cuenta lo establecido por esta teoría, solo se podrán atender las necesidades superiores cuando las inferiores hayan sido totalmente cubiertas. Una vez satisfechas las que ocupan el primer nivel, el individuo tendrá la posibilidad de satisfacer las que se encuentran en el nivel inmediatamente superior. En esta escala encontramos que el sexo es considerado como una de las necesidades a atender de manera prioritaria, por encima de aspectos como la salud o la familia. Esta postura adquiere mayor peso desde una perspectiva instintiva, pues el deseo sexual es un impulso inevitable, por lo que se puede considerarse a la misma altura que las otras actividades fisiológicas.

En esta línea de descripción de necesidades, Max-Neef (1993) expone que estas han sido siempre las mismas. Las ordena de acuerdo a dos categorías: existenciales y axiológicas. En esta clasificación, las primeras incluirían las necesidades de ser, tener, hacer y estar y, las segundas, las necesidades de subsistencia, protección, afecto, entretenimiento, ocio, participación, creación, identidad y libertad. De igual forma señala que cada sistema

económico, social y político tiene formas diferentes de cubrir sus necesidades fundamentales y es responsabilidad de cada uno de ellos satisfacerlas utilizando diferentes tipos de satisfactores. Asimismo, mantiene que lo que viene culturalmente determinado no son las necesidades, sino los satisfactores de las mismas. En otras palabras, el modelo de Max-Neef no considera el sexo como una necesidad, sino como un satisfactor que cubriría la necesidad de afecto en relación a la categoría existencial de “hacer”.

Existen dos aspectos que resultan especialmente llamativos en contraposición al modelo de Maslow. Por un lado, Max-Neef no presenta un modelo vertical, sino horizontal, en el que las necesidades se interrelacionan e interactúan. Por el otro, no contempla el deseo sexual, sino la necesidad de afecto, mientras que Maslow ubicaba en las necesidades primordiales

El amor en este contexto se entiende no como el sentimiento en sí, sino como bien común, como los espacios y protocolos sociales que rigen y dan forma a la manera en que nos relacionamos y producimos ese sentimiento. Aquellos elementos que limitan y generan una idea de lo que se puede y no se puede hacer, de lo que se puede y no se puede esperar de los otros. En definitiva, aquellas normas relacionales no escritas que, aunque intangibles en un sentido estricto de la palabra, son perfectamente percibidas por el conjunto de una sociedad.

1.3. Delimitación del tema.

Estudiar los usos de la aplicación Grindr y el efecto que tiene sobre la concepción y la práctica del amor erótico entre los usuarios del municipio de Centro, Tabasco, durante el período de octubre de 2018 a junio de 2020.

1.4. Hipótesis.

La imagen utilizada en el perfil de la aplicación geosocial Grindr genera en los usuarios de entre 18 y 25 años de la ciudad de Villahermosa, Tabasco una expectativa en cuanto al rol sexual de la persona que la utiliza.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo general.

Analizar la influencia que ocasiona la imagen de perfil en la percepción del rol sexual de los usuarios de entre 18 y 25 años de la aplicación geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

1.5.2. Objetivos específicos.

- I. Identificar las motivaciones que intervienen en la elección de la imagen de perfil de los usuarios de entre 18 y 25 años inscritos a la red geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.
- II. Clasificar de acuerdo al contenido expuesto las imágenes utilizadas por los usuarios de entre 18 y 25 años inscritos a la red geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.
- III. Establecer un significado social a cada tipo de imagen utilizada por los usuarios de entre 18 y 25 años inscritos a la red geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

1.6. Marco teórico.

Esta investigación se realizará bajo el **enfoque estructural-funcionalista**, puesto que el objeto de estudio se centra en la aplicación Grindr, entendiéndolo como una prótesis para la mediación social donde suceden encuentros e interacciones entre los usuarios. Se analizarán los usos, funciones, percepciones e implicaciones de la plataforma virtual dedicada a los encuentros sexuales entre personas el mismo sexo, atendiendo a las percepciones de los usuarios, así como las sensaciones que les suscita el uso de esta aplicación y los usos cotidianos que realizan de dicha herramienta.

El enfoque estructural-funcionalista se basa en el análisis de instituciones tales como la familia, la escuela, la iglesia, es decir, en los agentes encargados de socializar a los individuos en los valores y pautas culturales de la sociedad [...]. Merton distingue dos elementos correspondientes a la estructura social y cultural 1] metas culturalmente definidas y 2] los medios socialmente aceptables para lograrlo. (Gilbert, 1997, pág. 209)

El proyecto utiliza una **metodología cualitativa**, por ser un método que permite profundizar y comprender la realidad de los individuos analizados desde un contexto natural y cotidiano, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que le otorgan las personas implicadas.

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones [...]. Postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo convergen varias “realidades”, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 9)

La metodología seleccionada proporcionará a un conocimiento holístico de la materia, puesto que se tendrán en cuenta tanto los testimonios como presentaciones, representaciones y sensaciones de los usuarios de la plataforma al mismo nivel que los aspectos coyunturales y normativos de la aplicación.

Unidad de análisis	Temporalidad	Propósitos de la investigación	Tipo de experimento
INDIVIDUOS	TRANSVERSAL	EXPLORATORIO Y DESCRIPTIVO	NO EXPERIMENTAL

1.7. Técnicas de recolección de información.

1.7.1. Entrevistas.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) exponen que la entrevista en la investigación cualitativa puede ser definida como una reunión entre dos o más personas para conversar e intercambiar información mediante una serie de preguntas y respuestas con la intención de conseguir una comunicación íntima, flexible y abierta, así como la elaboración colectiva de significados en relación a un tema específico. Asimismo, destacan que las entrevistas deben emplearse cuando el problema de estudio es difícil de observar, ya sea por cuestiones éticas o por la complejidad del mismo; enfatizando lo indispensable que resulta que el entrevistador tenga vastos conocimientos en cuanto a técnicas de entrevista, manejo de emociones, comunicación verbal, lenguaje corporal y programación neurolingüística para estar en grado de crear una conexión con el o los entrevistados.

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El “experto” es el mismo entrevistado, por lo que el entrevistador debe escucharlo con atención y cuidado. Nos interesan el contenido y la narrativa de cada respuesta [...] naturalidad, espontaneidad y amplitud de respuestas resulta esencial. [...] Es muy importante que el entrevistador genere un clima de confianza en el entrevistado (rapport) y desarrolle empatía con él. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 420)

Es recomendable no interrumpir al entrevistado, sino guiarlo discretamente en la entrevista para que sea una conversación fluida y desinhibida donde impere el punto de vista del consultado; de igual forma Hernández et al. (2010) sugieren no cambiar drásticamente de un tema a otro, por el contrario, profundizar en aquellos donde el interrogado demuestre un mayor interés.

1.7.2. Etnografía virtual.

Según Hine (2004) la etnografía virtual es una metodología que estudia las prácticas cotidianas en torno a la internet, investigando aquellas actividades en las cuales la tecnología es utilizada y su uso se entiende a contextos habituales como el hogar, el trabajo y la vida social. Sin embargo, enfatiza que el agente de cambio no es la tecnología por sí misma, sino la sociedad que expande sus sentidos a través de ella.

Una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología. [...] consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que suelen ser tácitas o que se dan por supuestas. El etnógrafo [...] ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella. (Hine, Etnografía virtual, 2004, pág. 13)

Asimismo, Hine (2004) menciona que, además de analizar y comprender el proceso y los motivos por los cuales las cosas pasan del mundo material al virtual, la etnografía de internet proporciona un amplio sentido de las expresiones que va adquiriendo el uso de la tecnología en las civilizaciones que la albergan o que se han construido gracias a ella.

CAPÍTULO II: BASAMENTOS TEÓRICOS

1.8. Teoría de las redes sociales.

El concepto de redes sociales no nace en la era del Internet, pero éste le da visibilidad y capacidad de crecimiento exponenciales. Las redes sociales están conformadas por una variedad de estructurados lazos sociales entre individuos y colectividades que tienen la intención de compartir ideales, valores e intereses en común; forjando relaciones formales e informales y desdibujando los límites jerárquicos y geográficos cuando franquean del mundo terrenal al mundo virtual.

En términos analíticos, una red social es una estructura social ¹⁴ compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite [...] de la red [...] criterio mediante el cual se determina la pertenencia -o membrecía- de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red. (Aguirre, 2011, pág. 15)

Las redes sociales han formado parte elemental de la sociedad humana desde la prehistoria y, debido a su adaptabilidad y elasticidad, se han complementado con las plataformas basadas en la Internet. Su propósito fundamental es establecer una red de contactos y facilitar una suerte de intercambios entre los sujetos, como la transmisión de conversaciones, elementos simbólicos, posición económica, poder, ideas, amistad e incluso la enfermedad. (Kadushin, 2012)

El orden social continúa siendo producto de la interacción entre individuos y ha garantizado la persistencia y continuidad de las sociedades hasta la época actual, por lo mismo, propicia que el intercambio de información, bienes y servicios se dé a través de distintos canales. Este proceso de reciprocidad se ha complejizado con el correr del tiempo y ha desembocado en la creación de las redes sociales virtuales como una extensión que da continuidad a los grupos humanos.

Lozares (1996), expone que el concepto de redes sociales se fundamenta en diferentes corrientes teóricas y de pensamiento antropológico, psicológico, sociológico y matemático;

a su vez las define como un conjunto delimitado de actores: personas, grupos y organizaciones; pertenecientes a un contexto social determinado, con intereses, actividades y expectativas en común que constituyen una estructura de múltiples categorías de conexiones relacionales.

En este aspecto, una red social es un diagrama que representa la totalidad de los conjuntos de vínculos existentes en los diferentes entornos sociales en los que interactúan y se desenvuelven los individuos, grupos y asociaciones sociales estudiados. El capital social en juego, tanto el número de conexiones establecidas, como la calidad e importancia de la información admitida y transferida; dependerá de los recursos e instrumentos disponibles en cada entorno social.

La información que fluye en redes sociales se da mediante el intercambio de datos entre los participantes y constituye la materialidad de la relación; dichas relaciones pueden ser “formales [...] o informales; permanentes o pasajeras; en proceso o consumadas; [...] superficiales o profundas; conscientes o inconscientes” (Lozares, 1996, págs. 109-110). En consecuencia, para explicar el comportamiento social es necesario analizar cómo los actores sociales están conectados unos a otros en los diferentes escenarios en los que participan.

El significado contemporáneo de red social, aunque en esencia es el mismo, hace referencia a un argumento de mayor complejidad respecto a la noción presentada por Lozares en la teoría de redes sociales, ya que, más allá de las relaciones existentes entre individuos y grupos, también es contemplada la presencia de diferentes vehículos, capaces de comprimir las barreras espaciales y temporales, involucrados en la entrega-recepción de la información, y en la creación y mantenimiento de relaciones sociales.

Martorell Fernández y Canet Centellas (2013) hacen hincapié en la necesidad de diferenciar sendos conceptos: por un lado la noción misma de redes sociales, y por otro aquella idea que refiere a la utilización de aplicaciones o plataformas que sirven a las redes sociales.

Mientras que las primeras refieren a esa serie de nodos interconectados entre sí, las segundas refieren, en opinión de De Haro (2010) a las aplicaciones que ponen en contacto a las personas a través de Internet. Siguiendo con De Haro, los servicios de redes sociales son la infraestructura tecnológica sobre la que se crean las relaciones

y, por tanto, las redes sociales. No obstante, y debido a la estrecha conexión entre ambos conceptos se suele apelar a los servicios de redes sociales simplemente con el término “redes sociales” [...]. Gracias a ellas [...] la limitación espacial física/presencial para las interacciones sociales desaparece y la temporal se hace mucho más manejable por la posibilidad de la asincronía en la comunicación (Domingo, González, & Lloret, 2008). Además, permiten involucrar a grupos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemas y que juntos se organizan con el fin de potenciar sus recursos. Lo apuntaban también Berners-Lee, Hendler & Lassila (2001) cuando hablaban de que Internet permite a los usuarios agruparse en comunidades virtuales para compartir sus intereses y conocimientos. Martorell Fernández y Canet Centellas (2013, págs. 665-666)

En el plano de las redes sociales, el adjetivo *social* no solo supone una realidad que no se limita a la suma del número de interconexiones, sino que hace referencia a que el todo es más que la suma de sus partes individuales (Durkheim, 1993). Es decir, aunque la realidad social dependa de las relaciones interpersonales, existe completa independencia en cuanto a la construcción de la misma, pues ésta supera y condiciona las interacciones establecidas por los sujetos sociales.

Por su parte, las plataformas y aplicaciones que sirven a las redes sociales han revolucionado las formas de relacionarse, pues, a través de sus pautas y diseños en sus interfaces, se desenvuelven como organismos virtuales configuradores y condicionadores de los signos utilizados por los agentes sociales para interactuar entre ellos.

En este sentido, Colás, González, y de Pablos (2013), retoman las ideas planteadas por Boyd y Ellison (2008), e identifican tres etapas en el nacimiento, desarrollo y evolución de las redes sociales por Internet. La primera, de 1997 a 2001, distinguida por la creación de diversos espacios virtuales que alojan una heterogeneidad de perfiles de usuarios. La segunda, a partir de 2001, caracterizada por el acercamiento al sector económico global y su consolidación como una poderosa herramienta de negocios.

Una tercera etapa, en curso desde 2013, consecuencia de su enorme potencial como objeto de estudio para las diferentes disciplinas y campos de trabajo, las redes sociales por Internet se convierten en escenarios privilegiados para el desarrollo de investigaciones

que contribuyen a la comprensión de prácticas, implicaciones culturales y significados de los espacios virtuales.

La presente sociedad es una círculo de redes sociales globales cimentado en la Internet, *la tecnología de la libertad* según el término acuñado por Ithiel de Sola Pool (1993), que manipula un conjunto de redes personales y corporativas digitales que se comunican entre sí a través de una serie de nodos interconectados de potente alcance y sin límites preestablecidos.

Esta estructura social es resultado de la interacción entre un modelo tecnológico emergente basado en la revolución digital e importantes cambios en las características socioculturales de cada entidad. Una dimensión de dicha transformación sería la aparición de la sociedad egocéntrica, es decir, la decadencia de la comunidad en términos de geográficos, laborales, familiares y adscripción en general; una reinterpretación de los lazos culturales y personales, de las bases de interés, los valores y los proyectos individuales. (Castells, 2003)

Por su parte, Borja Fernández (2010) contempla la existencia de diversos tipos de redes sociales, ya sea profesionales, temáticas, mixtas, de ocio o personales; e incluso, destaca la creciente aparición de nuevos tipos de redes sociales. Aunque su funcionamiento es de lo más variado, por lo general se empieza registrando una cuenta a través de un correo electrónico y, posteriormente, completando un perfil con información, fotografías, experiencias e intereses propios.

La penetración de las redes sociales, donde ya están incorporadas casi todas las actividades humanas; y el acceso a su pluralidad dependerán del país y la cultura que los albergue. Aunque Facebook, fundado en el año 2004 está presente en casi todo el mundo, QQ, Cyworld y Baidu dominan los escaparates sociales chinos; Orkut sobresale en Brasil; y Mixi destaca en Japón. En términos demográficos, la edad es el principal elemento diferencial en el uso de las redes sociales.

1.8.1. Influencia de las redes sociales.

Es innegable la influencia generada por las redes sociales en los individuos que las consumen, si bien fueron creadas inicialmente con la intención de facilitar la forma en que los individuos amplían sus círculos sociales, su uso ha sobrepasado los límites convirtiéndose

en el método comunicativo por excelencia de la sociedad actual. Desde la aparición de los *smartphones*, el acceso a las redes sociales se ha convertido en cotidiano, modificando e imponiendo modas, estándares de belleza, estilos de vida y formas de pensar.

Las redes sociales virtuales son un fenómeno que ejerce gran dominio sobre los individuos y las masas, el hecho de registrar un perfil público dentro de éstos entornos constituidos encarna un procedimiento de interacción social y una manera de socialización que se sustenta en la determinación del cibernauta de crear una identidad *online* que es accesible para el público en general. (Molero Jurado, Osorio Cámara, Pérez Fuentes, & Mercader Rubio, 2014)

La adopción de las innovaciones tecnológicas en la vida cotidiana ha creado una sociedad dependiente de la Internet y ha favorecido el desarrollo y la utilización de las redes sociales virtuales, trastornado la manera en que las personas viven y su forma de interactuar con el mundo que los circunda, naturalizando su uso en el día a día y convirtiéndose en una de las herramientas más consumidas por los internautas. (Hernández Guarín & Castro Pacheco, 2014)

A través de la creación del perfil, el agente social adquiere la capacidad de compartir información propia, de estar en contacto con sus amigos y establecer nuevas conexiones. También debe considerar que dentro de estos confines no físico existen otro tipo de figuras, como empresas, organizaciones, dependencias gubernamentales, y personalidades políticas y religiosas; que fácilmente podrían acceder a cierta, o toda, la información subida en las distintas plataformas existentes.

Su uso, que no contempla fronteras ni distancias geográficas, representa un vehículo económico, ubicuo y masivo que permite una comunicación abierta desde cualquier parte del globo, poniendo en contacto al individuo con amistades y personas identificadas con las mismas necesidades, *hobbies*, inquietudes e intereses; moldeando sus gustos e influyendo en la manera como se relaciona consigo mismo y con sus semejantes. (Hernández Guarín & Castro Pacheco, 2014)

La interacción cara a cara, que antes fuese indispensable para el desarrollo del ser humano y las relaciones interpersonales, ha pasado a un segundo plano, siendo reemplazada por las aplicaciones que sirven a las redes sociales debido a su comodidad para de mantener y crear conexiones personales, sociales y de negocios. La forma de actuar de los internautas

dentro de éstos márgenes contribuye a la creación de una doble identidad, aquella expuesta frente a los demás y la que el usuario percibe sobre sí mismo.

La diversidad contextual que presentan las redes sociales hace posible que el individuo se auto-represente, expresando y explorando la multiplicidad de aspectos contenidos en su identidad por medio de la creación de versiones volátiles de la misma conforme al ámbito virtual utilizado; también permite que se desarrollen y perfeccionen habilidades sociales, así como la generación de experiencias interpersonales e intrapersonales. (Arab L. & Díaz G., 2015)

La identidad en redes sociales descansa entonces en el enmascaramiento de la identidad misma y es producto de las publicaciones realizadas por el personaje, aparentemente es construida por cómo, cuándo y en dónde ha sido pregonada cada publicación. Asimismo, esta visión de identidad digital también es configurada por la interacción con el resto de la colectividad virtual en cuanto al contenido cargado, ya sean imágenes, comentarios o videos.

Las redes sociales son un altavoz que permite visibilizar actitudes [...] que han sido tradicionalmente expresadas de manera individual en el entorno *offline*. Las redes sociales permiten registrar estas actitudes en un espacio público o semipúblico y darles mayor alcance y permanencia. En el momento en que los jóvenes están colgando estos contenidos, sus patrones de expresión siguen determinados por las normas de comunicación cara a cara, no siendo generalmente conscientes de que estos contenidos no siguen las mismas normas y requieren de una mayor reflexión para evitar posibles impactos en otras personas o en su propio futuro. (Dueñas, Pontón, Belzunegui, & Pastor, 2016, pág. 69)

La comunicación que navega en los medios sociales tiene particularidades significativas acotadas tanto por la red social utilizada como por el propósito perseguido. Cada red social posee un lenguaje particular, pautas y modismos; mismos que limitan la forma de relacionarse y de interactuar, por lo tanto, se hace necesario que los usuarios delimiten sus objetivos y planes de comunicación dentro de las diferentes esferas sociales antes de comenzar a definir cualquier perfil.

Según García (2013), gran parte de los internautas perciben como positivos los efectos que las redes sociales tienen en sus relaciones personales, laborales y románticas. También se hace necesario tener en cuenta que su uso inconsciente y excesivo puede generar desde problemas sentimentales y malentendidos causados por una visión distorsionada de la realidad; hasta diversos síntomas como cambios de conducta, frustración, aislamiento y dependencia a la Internet.

El sector poblacional más afectado por este fenómeno es el juvenil, aquellas generaciones nacidas propiamente en la era digital que han compartido su infancia con las herramientas y servicios de Internet disponibles desde sus hogares, ya sea a través de dispositivos inteligentes, videojuegos o el Internet de las cosas; cuya prolongada exposición a la tecnología ha tenido como consecuencia la dependencia de la misma, y como resultado su creciente utilización.

Aunque las generaciones modernas son los usuarios por antonomasia de estos escaparates sociales, la participación de cualquier tipo de persona es incentivada debido a que la flexibilidad y apertura de la Internet; por lo tanto, es cada vez más frecuente que adultos y personas mayores accedan a estos sitios, se registren y participen activamente dentro de éstos ámbitos comunicativos. (Molero Jurado, Osorio Cámara, Pérez Fuentes, & Mercader Rubio, 2014)

La evolución constante de estos escenarios digitales seduce y propicia la interacción entre de individuos de todas las edades. Según la Organización Iberoamericana de Seguridad Social (2015) tener la capacidad de comunicarse a través de claves tecnológicas se ha convertido en una facultad obligatoria para el bienestar de cualquier individuo; conforme se logre sensibilizar a esta parte de la sociedad y facilitar el acceso universal a las mismas, la llamada brecha digital desaparecerá paulatinamente.

Entre otras posibilidades, debido a la explotación de los recursos disponibles para estos entornos, Barredo, Rivera y Amézquita (2015) presentan a las redes sociales como un facilitador capaz de dirigir un mismo mensaje a una pluralidad de individuos, amplificando la capacidad de asimilación de los receptores y propiciando su interacción con el contenido del mensaje.

El cambio y la amplificación de los métodos comunicativos ha trastornado la forma en la que se crean y mantienen los vínculos interpersonales, dando promoción a la formación

de identidades digitales, en las que, de manera pública y masiva, todos pueden acceder al contenido y a la personalidad que el comunicador desea transmitir, haciendo que, directa o indirectamente, las personas relacionadas con la identidad del usuario puedan replicar sin necesidad de aprobación por parte del propietario.

Debido a su innegable valor para acercar el aprendizaje formal e informal, así como su eficiencia en la transmisión de información, son varias las organizaciones que utilizan plataformas digitales sociales como métodos de gestión del conocimiento con la finalidad de incrementar el conocimiento compartido. (Ellison, Gibbs, & Weber, 2015)

Las tecnologías modernas han dominado todos los canales de comunicación y se han convertido en una característica propia de esta era. Dada su importancia y penetración en el mundo moderno, es imposible no considerarlas como fuentes de conocimiento, experiencia y aprendizaje, por lo que es indispensable trabajar a la par con ellas y de esta forma potenciar la motivación y el aprendizaje cooperativo, de la misma forma que se mejoran las relaciones sociales.

1.8.2. La sociedad líquida.

La alegoría de la modernidad líquida pretende mostrar el carácter transitorio, volátil y débil de los vínculos humanos desarrollados dentro de una sociedad individualista y privatizada; donde las acciones y relaciones se gestionan bajo una mirada efímera, inestable y egoísta; basada en la falta de interés hacia los demás, el miedo al compromiso y la falta de responsabilidad, haciendo que el actuar de sus miembros cambie de forma continua y, al no poder consolidarse, se diluyan los logros individuales.

Los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos [...] no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. En tanto los sólidos tienen una clara dimensión espacial pero neutralizan el impacto [...] del tiempo, los fluidos no conservan una forma durante mucho tiempo y están constantemente dispuestos (y proclives) a cambiarla; por consiguiente, para ellos lo que cuenta es el flujo del tiempo más que el espacio que puedan ocupar: ese espacio que, después de todo, sólo llenan “por un momento”. [...] Estas razones justifican que consideremos que

la “fluidez” o la “liquidez” son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual [...] de la historia de la modernidad. (Bauman, Modernidad líquida, 2003, pág. 8)

Es decir, los triunfadores en la sociedad líquida son personas rápidas, ligeras y volátiles; individuos hedonistas y egoístas que ven en lo novedoso un estilo de vida, perciben la precariedad como un valor esencial, la inestabilidad como un ímpetu y lo híbrido como un capital. Este nuevo modelo de personalidad, refleja a un conquistador que aspira a la fama, autoridad y dinero por encima de todo, sin importarle los obstáculos por superar, ni a quién atropelle en ese trayecto.

La incertidumbre que permea al agente social se deriva entonces del debilitamiento de los sistemas de seguridad que protegen a la sociedad y del desistimiento a la planificación a largo plazo: el éxito se ve condicionado por el olvido y la limitación afectiva. Esta nueva forma de realidad exige a los individuos la adopción de intereses y afecciones elásticas y segmentadas, así como una mayor apertura para aceptar nuevas condiciones y abandonar compromisos y lealtades. (Vásquez Rocca, 2008)

Ante la posibilidad de cambios significativos, los seres humanos pueden reaccionar de manera favorable cuando se perciben como independientes y dueños de su propio destino; o sentir miedo ante tales circunstancias, pues la liberación-emancipación puede traer consigo resultados no usuales. La sociedad actual se considera moderna, pero en realidad no lo es. En primera instancia porque existen carencias que subsanar en diferentes rubros del que hacer social; y, en segunda, porque en un futuro próximo esta modernidad dará paso a otra.

Es esto precisamente lo que parece haber ocurrido con la idea de «modernidad líquida», un concepto que Zygmunt Bauman introdujo [...] en su intento de capturar el presente y que desde entonces ha ido abriéndose paso poco a poco hasta instalarse como una de las metáforas favoritas de nuestras sociedades para intentar comprender reflexivamente su mundo de vida circundante. La imagen de un «mundo líquido» ha prendido en el imaginario de unas sociedades que parecen haber hallado en esa idea una manera de entender algunos rasgos de nuestro tiempo pero también una explicación al difuso malestar que acompaña a su insultante riqueza económica y su intimidatorio desarrollo tecnológico. (Arenas, 2011, pág. 112)

Para Bauman, el individuo moderno deja la fase sólida de la sociedad en un proceso inquebrantable y continuo de desregulación que perturba todos los escenarios de la vida cotidiana, abandonando toda sensación de prosperidad y satisfacción, procedentes de la industrialización ulterior a la segunda guerra mundial, en busca de una libertad que es conseguida por su emancipación social; sumergiéndose así en una sociedad consumista y guardándose para sí mismo, desentendiéndose de lo que acontece en su alrededor.

El ser humano exige cada vez más immediatez en la búsqueda de su propia satisfacción, misma que dependerá de las condiciones de caducidad de los productos, bienes y servicios ofertados, tales como colecciones de la moda y tendencias tecnológicas. Esto se traduce como: lo que hoy es una necesidad a satisfacer, mañana no lo será. Este requerimiento comercial se fundamenta en la búsqueda de pertenecer a las esferas sociales que gobiernan la sociedad capitalista-consumista.

Ese proceso —supuestamente orientado a garantizar mayores cotas de libertad en el espacio social— deja [...] como residuo inextirpable un incremento en la inseguridad y en la ansiedad con la que enfrentamos nuestras vidas como resultado de la incertidumbre que tal emancipación genera. [...] echa sobre los hombros privados de los individuos el pesado fardo de una responsabilidad que en la fase sólida de la modernidad se asumía como una carga socialmente compartida. [...] La modernidad líquida [...] se siente una sociedad más libre porque no se ve obligada ya a practicar la obediencia [...] a los imperativos de la moralidad o a los compromisos con la historia. Pero si entendemos la libertad no sólo en su dimensión negativa (como emancipación de una norma, esto es, como desregulación) sino como capacidad positiva para llevar adelante las propias intenciones, está claro que esa libertad requiere de algo más que simplemente remover los obstáculos externos que nos impiden actuar. Es preciso que pongamos en marcha los recursos que pueden dar contenido a esa libertad en términos positivos. No es posible, pues, hablar de libertad sin hablar de igualdad material, como pretende el neoliberalismo económico. Libertad e igualdad son conceptos conjugados. En caso contrario, bajo el pretexto de una desregulación liberalizadora lo que estamos haciendo es en

realidad modificar la antigua regulación por una nueva basada ahora exclusivamente en los mecanismos e intereses del mercado. (Arenas, 2011, págs. 115-116)

En la mayoría de los casos, las necesidades básicas estarán cubiertas, sin embargo, la posibilidad de conseguir más de lo necesario será minúscula. Mientras que los sujetos con alto poder adquisitivo dispondrán de un amplio abanico de posibilidades, los de un poder adquisitivo menor sólo podrán conformarse con lo que les corresponde. El hombre caerá inexcusablemente en las redes del consumismo y su identidad no será suficiente para protegerlo y evitar que forme parte de ésta sociedad sinóptica.

Asimismo, Bauman expone que la separación del tiempo/espacio no es un simple divorcio, sino una constante lucha entre ambas fuerzas, principalmente del tiempo frente al espacio, pues el primero es el instrumento de conquista del segundo. Inicialmente ambos eran percibidos a la par por los sentidos humanos, pero debido al desarrollo tecnológico esta apreciación se ha transformado de tal manera que todo está a un clic de distancia. Una conquista instantánea, que más demora en tener un pasado que en construir un futuro.

En la época del amor líquido (VV.AA., 2005) la ambivalencia reaparece en las relaciones con la búsqueda ansiosa del establecimiento de vínculos personales que satisfagan las necesidades afectivas, pero con la carga que representan las relaciones sólidas, que fastidian y atormentan a los involucrados. Los vínculos afectivos aseguran su continuidad renunciando a compromisos a largo plazo y lealtades inquebrantables, y su vigencia durará sólo el tiempo que sean capaces de seguir produciendo los beneficios otorgados.

El ser humano se siente más seguro estando solo que en sociedad, está perdiendo las habilidades de convivencia, sólo se moverá y expresará, en cierta medida, con aquellos a quienes considere de su propia clase. [...] Si bien es cierto que los individuos viven en conjunto alrededor de ciudades o localidades, se encuentran inmersos en un mecanismo del cual es muy difícil salir, una individualidad colectiva. El individuo como tal sólo puede confiar en sí mismo, [...] ya que su seguridad está muy por encima de intereses colectivos o [...] comunitarios. Si a esto le agregamos que el Estado –antes garante de la seguridad, certeza, y hasta cierto grado, libertad– ya no brinda estas garantías, entonces se da esa separación entre lo nacional, dentro del cual va inmerso el patriotismo. Sólo le queda tratar de conseguir esa seguridad,

entendida no solamente como seguridad física, sino también como seguridad psíquica. (Hernández Moreno, 2016, págs. 281-282).

El desplome de las estructuras establecidas con el que se presenta la modernidad líquida no dejó a la deriva a las sociedades establecidas en la premodernidad, sino que modificó los antiguos estamentos que creaban identidades, agrupaban a semejanzas y prescribían modelos para el desarrollo de las actividades humanas; sustituyéndolos por las clases sociales.

Por consiguiente, la autoidentificación individual se reduce a la capacidad de adaptación a las pautas correspondientes para cada tipo de clase social y al nuevo *ethos* impuesto por la modernidad; obligando así a los sujetos desprendidos de sus condiciones premodernas a formarse en el aprendizaje de los hábitos, actitudes y conductas que les permitieran encajar en la emergente clase social, y cuya pertenencia estará sujeta a una renovación de la vida cotidiana.

1.8.3. La sociedad de la ligereza.

En el contexto de la inmediatez precisada por las sociedades actuales, todas las interacciones son, o existe la expectativa de que sean, ligeras: las amistades, la ética, la moda, la economía... incluso el sujeto mismo. Una intrascendencia apenas descrita por la literatura moderna, que de un momento a otro pasa de ser algo indeterminado, inaprensible y a duras penas explicable, a un universo entero, a un requerimiento antropológico que soporta la existencia de la humanidad.

Las sociedades colapsan y se desvanecen conforme la ligereza gana terreno y se convierte en el símbolo que las representa. Lipovetsky (2015) define el universo de la ligereza como una necesidad psicológica y, a su vez, un axioma estructurador de la realidad social que se exterioriza sobre el individuo y su mundo circundante, alterando la manera en que el agente se desenvuelve y percibe su cotidianidad, su espíritu y su motivación por establecer y mantener vínculos relacionales.

Asimismo, exterioriza que el universo de la ligereza no se reduce sólo al comportamiento que los individuos tienen en un entorno determinado, sino que es un

elemento multidimensional que al mismo tiempo que da cabida a esperanzas, contempla desconsuelo y servidumbres debido a las distintas configuraciones y clasificaciones adoptadas por el mundo: aérea, frívola, veleidosa o subjetiva; como una tentativa de instaurar un orden dentro de su caótica complejidad.

A medida que el sujeto se deshace de las preocupaciones inherentes a la vida misma, se originan nuevas fuentes de sufrimiento y desconsuelo en el mundo contemporáneo. Ésta disforia cultural se hace evidente conforme la pesadez se impone ante la levedad; pero la hipermodernidad elimina esta noción trágica del destino y en su lugar busca la libertad en el presente, en el aquí y el ahora; adoptando el significado de la ligereza en el imaginario colectivo, convirtiéndolo en una realidad social total, idónea e imperiosa.

La sociedad que antes admitía este ideal como algo superficial y desprovisto de valor se ha extinguido, en su lugar se expande una visión utópica de una sociedad que no tiene conciencia propia ni moralidad, una que está a favor del hedonismo, donde la formalidad es reemplazada por la ocurrencia; lo duradero, por lo efímero; el sedentarismo, por el nomadismo; el sacrificio, por la indiferencia; la verdad, por el bienestar personal; y lo indispensable, por lo banal.

Esta situación es el fruto de un anhelo profundo e involuntario que ambiciona escapar de la pesadez impuesta por un bagaje primitivo de la vida en el que proliferan las expectativas, carestías, premuras, y nuevas significaciones de la existencia y de la posesión que desembocan en el acrecentamiento y agravamiento de más y más compromisos.

Un universo tan distraído y enredado que sólo es capaz reducir presiones encontrando el bienestar y el sentido de la vida en el lado opuesto del concepto: la ligereza, que se edifica como proceso de legitimación y generalización social que surca todas las esferas sociales con menor o mayor intensidad.

Lo ligero aparece como el emblema o la tonalidad dominante del mundo de las economías de consumo, que se caracterizan por estar inmersos en la creencia de que: “una vida sin placer ya no es una verdadera vida: vivir sin ligereza consumista se ha vuelto sinónimo de vida aburrida y desperdiciada [...] aunque es necesario criticar el consumismo invasivo, no se critica su presunta pesadez, sino el hecho de que no basta para realizar plenamente una vida. Una vida humana digna [...] que no sabría

llegar a esta dimensión si no faltaran los demás horizontes de la existencia. La ligereza consumista no es indigna: es humanamente pobre cuando pasa a ser regla de conducta preponderante y omnipresente [...] la verdad es que lo más pesado no es la futilidad consumista, sino la pobreza real, la angustia de no tener suficiente y tener que pagar siempre, la eliminación de toda frivolidad, la falta de horizontes y de futuro. [...] además que lo más pesado no se encuentra tanto en la ligereza del *kitsch* comercial como en los conflictos intersubjetivos, en las insatisfacciones del mundo laboral, en las heridas subjetivas. (Angulo Arjona, Angulo Noriega, & Noriega Aguilar, 2017, pág. 69)

El cosmos moderno ha transformado su prefijo pasando del -mega al -nano, conforme la ligereza se hace latente, el mundo y todo aquello que lo compone se ha encogido en una nanorrevolucion en la que todos los procesos y objetos son producto de un automatismo liliputiense, sinónimo actual de eficacia técnica.

El modo *light* de la vida sitúa entonces al individualismo como una característica que no depende de la época en la que el sujeto se desenvuelva, que altera la democracia y la vida pública a través de la desinstitucionalización de los grandes sistemas de referencia; y que libera de ataduras familiares, religiosas y políticas en una suerte de decadencia nihilista.

La desidealización requiere entonces de una reestructuración del orden social y de los intereses individuales, pues la revolución que antes zarandeaba mentes ya no mueve a nadie y la nación ya no figura como una excusa por la cual sacrificarse y combatir. La creencia en los proyectos colectivos ha quedado esparcida en simples ideas, y la desilusión a las proposiciones de prosperidad dan paso a una soberbia e hiperindividuación que cada vez es menos necesario argumentar.

Es decir, el hiperconsumo es producido cuando el sujeto no acepta el sentimiento de carencia y ascetismo impuestos por épocas anteriores. Lipovetsky (2015), presta especial atención y expone que en los patrones de consumo las líneas divisorias entre lo indispensable y lo insustancial se desvanecen cada vez más, pues el consumo desperdicia el objeto del valor de uso y, en su lugar, deseos infructuosos se cristalizan como necesidades imprescindibles a satisfacer; una tiranía de constante cambio, de liviandad y de la persuasión.

La hipermoda se ha adueñado del alcance y producción del arte y la cultura por medio de una maniobra mercantil que estimula la demanda. Lipovetsky (2015) indica que el capitalismo de la seducción encarna un peligro que encauza a una contaminación visual de vulgaridad excepcional basada en la decadencia de lo estético.

El arte [...] no ha sido nunca un entretenimiento puro; como expresión de los significados religiosos y sociales más elevados y como portador de los máximos valores de la cultura, el arte ha desempeñado un papel mayor en el orden imaginario y simbólico de las sociedades. Esta situación del arte es históricamente inédita. En las obras de arte (actual) encontramos en el mejor de los casos, alguna cosa, interesante. Una de las expresiones favoritas de los visitantes de exposiciones es ésta, “es interesante” ¿Qué significa esta fórmula sino un interés inconcreto, vago, poco profundo? Edgar Wind asegura acertadamente que una obra considerada “interesante” despierta un interés que decrece muy de prisa: corresponde a una curiosidad volátil, sin profundidad ni efecto duradero. La ligereza designaba una cualidad de las obras; hoy describe la relación que tenemos con ellas: una relación de consumidores inconstantes, ávidos de novedades por el placer de entretenernos. (Angulo Arjona, Angulo Noriega, & Noriega Aguilar, 2017, pág. 70).

En esta excursión por lo fugaz no existe nada grande ni excepcional, ya que el mundo es un lugar carente de sensibilidad estética. Los espacios profesionales dejan de ser el epítome social y el ego se ejecuta por mediación de pretensiones alternativas; el sujeto se ratifica ante aquello que le produce una pasión, una indistintamente efímera; la avidez artística se generaliza y constantemente se buscan nuevas vivencias que moldeen y doten de sentido a la extenuante exigencia de ser uno mismo.

La psique humana ya no sirve a la racionalidad y se establece como un punto de evasión, de descompresión y de guarecimiento de la vida terrenal. La meditación y las técnicas de expansión de la conciencia ya no son actividades de las minorías, su usanza se ha expandido en torno a la tendencia de la optimización interior, y del dominio de la espiritualidad, agendada para grupos reducidos en la alternancia de los días, para contrarrestar el escándalo y liberarse del estrés patológico en el que se vive.

La ligereza ha flexibilizado el mundo contemporáneo, pero al mismo tiempo ha hecho que la vida se fragilice, pierda el camino y se sienta insegura; favoreciendo que en fracciones minúsculas de tiempo se pase de un placer cautivador a una angustia visceral. La contienda entre lo pesado y lo ligero es contradictoria, pues inseparables y coexistentes forman parte de una misma realidad que dependerá de la organización, el equilibrio y la intensidad con la que se viva en cada uno de esos extremos.

1.8.4. Modelo de Lasswell.

El contexto político y social del período de *interbellum*, aunado a la rápida consolidación y auge de la radio y del cine como medios masivos de comunicación, estableció una situación favorable para la presuposición, a partir de principios conductistas, de los efectos de los *mass media* en la sociedad.

Considerado como uno de los modelos más influyentes en el estudio de los fenómenos comunicacionales, el esquema propuesto por Harold Lasswell, en 1948, ha planteado las bases necesarias para el desarrollo de la investigación científica de procesos comunicativos; dando pie al surgimiento de disciplinas que tienen como objeto de estudio cada uno de los componentes descritos: “análisis de control (quién), de contenido (qué), del medio (cómo), de la audiencia (a quién) y del efecto (efecto producido)”. (Rodríguez Puerta, s.f.)

Así, los estudios sobre el control de las fuentes remiten al emisor, los análisis de los contenidos del medio remiten al mensaje, los estudios sobre la naturaleza y restricciones del medio comunicativo remiten al canal, el análisis de las audiencias (frecuencias, perfiles, tendencias, etc.) remiten al receptor, y aquellos estudios que analizan la respuesta del público (intención de voto, tendencias de consumo de medios, selección de contenidos, etc.) remiten a los efectos de la comunicación. (Aguado Terrón, 2004, págs. 201-202)

En un intento por significar la retórica comunicativa, se describe dicho proceso como como un acto lineal y unidireccional, entre dos extremos particulares, un comunicador y un destinatario; en el que intervienen cinco variables: emisor; mensaje; medio tecnológico y

formal: receptor o audiencia; y respuesta; donde la capacidad de decisión y persuasión reside en el emisor, pues el receptor juega un papel pasivo, sumiso ante la influencia del emisor. (Aguado Terrón, 2004)

Es decir, el modelo de Lasswell plantea lo siguiente: quién ha comunicado, qué fue lo que anunció, a través de qué canal lo transmitió, a quién se lo dirigió y cuáles fueron los efectos de aquello que informó. El objetivo principal del modelo es experimentar en la manera en la que los sujetos se comunican, con la finalidad afectar de forma específica al receptor del mensaje.

De modo más explicativo, el modelo de Lasswell propone una noción intervencionista y manipuladora de la comunicación, pues el emisor usurpa el poder y la facultad de persuadir; mientras que el receptor queda marginado a un papel secundario, donde su respuesta es clasificada por el método conductista, aparentemente dentro del espectro deseable e indeseable. Por estos motivos, suele clasificarse dentro de los modelos que suponen a la comunicación como un acto unidireccional.

Podemos lograr una adecuada perspectiva de cualquier sociedad humana cuando estudiamos la comunicación como una característica de la vida en todos sus niveles. Un ente vivo, ya esté relativamente aislado o bien en asociación, tiene procedimientos especializados en cuanto a la recepción de estímulos a partir del entorno. Tanto el organismo monocelular como el grupo de múltiples miembros tienden a conservar un equilibrio interno y a responder a los cambios que se produzcan en el entorno a fin de mantener dicho equilibrio. El proceso de respuesta exige maneras especializadas a las partes del todo para conseguir una acción armoniosa. Los animales multicelulares especializan sus células para la función del contacto externo y para la correlación interna. Así, entre los primates, la especialización viene ejemplificada por órganos tales como el oído y el ojo, y el propio sistema nervioso. Cuando las pautas de recepción y diseminación de estímulos funcionan de manera adecuada, las diversas partes del animal actúan concertadamente con respecto al medio ambiente («alimentarse», «huir», «atacar»). (Lasswell, 1985, pág. 2)

Es decir, la intención de comunicar de los *mass media* se deriva de tres razones fundamentales: la vigilancia del entorno, donde a través de noticiarios y telediarios se informa sobre los hechos ocurridos; la correlación entre las distintas partes de la sociedad, en la que la información transmitida es interpretada y filtrada en función de los intereses del medio; y la transmisión de la cultura entre generaciones, en donde los espectadores recogen la información transmitida y la reinterpretan en función de su propio filtro.

Para Lasswell, los medios masivos de comunicación tienen la facultad de trastornar la percepción de la realidad de los espectadores. Si bien, en una primera instancia, este esquema fue desarrollado con la finalidad de investigar los efectos que la comunicación de los *mass media* causa en la sociedad, este sistema también ha sido utilizado para comprender el efecto de la misma en el interior de las relaciones interpersonales y grupales. (Rodríguez Puerta, s.f.)

La disección de éste proceso comunicativo deja entrever la existencia de tres clasificaciones especializadas. Inicialmente, una que patrulla el ámbito político del Estado como un todo: diplomáticos y corresponsales extranjeros; posteriormente, la correlación de las decisiones de todo el Estado al entorno: editores y periodistas; finalmente, una tercera que transfiere una variedad de pautas de respuestas de los más viejos a los más jóvenes: la familia y la escuela.

Las fuentes de comunicación originadas en el exterior de la cadena pasan mediante una secuencia de diversos emisores y receptores vinculados unos a otros, sujetos a ser reemplazados en cada extremo de la serie. Así, los mensajes maquillados por el ámbito político, deberán pasar por los despachos editoriales, para finalmente llegar a amplias audiencias.

En la sociedad humana, la eficacia del proceso depende de las posibilidades de juicio racional que ofrece. Un juicio racional implica objetivos de valor. [...] la comunicación es eficiente cuando ayuda a sobrevivir o en cualquier otra necesidad específica del grupo y cabe aplicar el mismo criterio a un organismo individual. Una de las tareas de una sociedad racionalmente organizada es la de descubrir y controlar todo factor que se interfiera con una comunicación eficiente. [...] Hasta cierto punto, los obstáculos pueden ser soslayados mediante una hábil evasión pero es indudable

que a la larga será más eficiente librarse de ellos por medio del consentimiento o de la coacción. (Lasswell, 1985, pág. 7)

La mayor parte de las amenazas que obstruyen la eficiencia de la comunicación están relacionadas con los valores de poder, riqueza y respeto. La distorsión de poder se hace evidente cuando el contenido de la comunicación es deliberadamente ajustado para servir o atacar a un ideal.

Por su parte, las deformaciones relacionadas con la riqueza no solo se presentan como una influencia en el mercado, sino también por medio de inflexibles concepciones de interés económico. Las deficiencias referentes al respeto, se presentan cuando una persona de clase superior sólo se vincula con otras personas de su mismo estrato social.

Las críticas a este modelo residen esencialmente en que no se contempla el ruido como un elemento que puede dificultar o desmotivar el proceso de transmisión de información; la irrisoria atención al contexto social en donde se desarrolla el acto comunicativo; y la falta de retroalimentación entre cada uno de los componentes de la fórmula.

1.9. Comunicación visual.

Cualquier imagen dispuesta en un espacio o plataforma pública comunica incesantemente un espectro inagotable de mensajes. Como tal, la comunicación visual se refiere en un conjunto de técnicas a través de las cuales organizaciones e individuos construyen una identidad visual y cultural, y fomentan modelos de pensamientos y conductas que impactan la forma en la que las personas se relacionan entre sí y con los objetos que los rodean.

La comunicación visual utilizada por la publicidad de los últimos cincuenta años, en lugar de hacer hincapié en los beneficios y características de los productos y servicios promovidos, ha situado todo su interés en los apetitos y deseos de la sociedad, transformándolos en un material de intercambio, y, a su vez, convirtiendo a los objetos y servicios promocionados en símbolos representativos que refieren a un estrato social y a ciertos valores culturales. (Frascara, 2006)

Es decir, la imagen exhibida comunica ideologías y preferencias, y en torno a ella se erige la personalidad social de los sujetos: la vestimenta no es sólo para proteger al cuerpo humano de las inclemencias del tiempo, sino una herramienta de comunicación dedicada a manifestar el estilo de vida del portador; los automóviles no son sólo un método de transporte o una extensión de las piernas, sino mecanismos de expresión destinados a proyectar la imagen del propietario en una escala social económica.

A este complejo malabarismo simbólico se suma la dificultad de sobresalir en nuestros saturados medios de comunicación, que invita a los creativos publicitarios a trabajar en los límites de lo socialmente aceptable. A pesar de lo tolerante de nuestra sociedad, varios casos recientes han generado reacción pública contra el uso de la pornografía, la violencia y el sufrimiento, en campañas publicitarias que han sido subsecuentemente levantadas. El panorama general, sin embargo, no es dramático, dado que la mayoría de las imágenes publicadas en los medios masivos tiende a ubicarse dentro de los marcos aceptables de la cultura. Sin embargo, es difícil evaluar la aceptabilidad de esos marcos, dado que el consenso cultural que los define está creado por las comunicaciones mismas. (Frascara, 2006, págs. 13-14)

El consenso cultural establecido por los medios masivos de comunicación sufre una transformación constante en cuanto a su significación. De la misma forma, los márgenes de lo socialmente aceptable son desplazados en un movimiento perpetuo por la exigencia misma de cautivar la atención pública, interesada fundamentalmente en aquello que acaricia los límites de lo aceptable que, en su contraparte, aquello que se encuentra evidentemente dentro de esos confines.

En la era dominada por la tecnología, la estructura y el desarrollo de los componentes visuales de la expresión y la comunicación ha padecido cambios sustanciales sin que la estética del arte se haya visto afectada, por lo que se hace necesario, para la comprensión y la conformación de cualquier mensaje visual, que la construcción de la imagen esté basada en inspiraciones no cerebrales, pues contiene en sí misma una infinidad de argumentos que emergerán de las diversas condiciones de recepción de cada sujeto. (Dondis D. , 2017)

La expresión visual es producto de una compleja y desconocida inteligencia humana que se deriva del lenguaje, un recurso comunicativo inherente al ser humano que ha evolucionado de su forma primitiva y cruda hasta llegar a la alfabetización, la lectura y la escritura; involucrando capacidades como previsualización, planificación, diseño y creación de objetos, herramientas y actividades para la producción de símbolos e imágenes.

Entonces, el método visual está compuesto por una serie de pautas, es decir “mediante pruebas, definiciones, ejercicios, observaciones y [...] directrices que permitan establecer relaciones entre todos los niveles de la expresión visual [...] de las artes visuales y de su “significado”” (Dondis D. , 2017, pág. 11); que influyen, administran y dan sentido a la creación y comprensión de los mensajes dispuestos en horizontes distintos cuya utilidad es de lo más diversa.

Comprender el contenido visual que permea la realidad de los sujetos es equiparable a amplificar las posibilidades de contacto con su realidad social, es decir, aumenta considerablemente la capacidad de observar y diferenciar todo aquello que está dentro del rango de visión del ojo humano, que tiene una estructura superficial y que, por lo tanto, posee un significado claramente definido, tal es así que sería inverosímil ver una sartén con una superficie de piel de cocodrilo. (Munari, 2016)

La imagen, en todas sus acepciones, es un factor clave en la eficacia de la comunicación organizacional. Si consideramos el sentido icónico del concepto, es decir, su esencia como modelización de la realidad, en la que existe “... una correspondencia estructural entre percepción y representación visual” (Villafañe & Mínguez, 1996, pág. 25), la imagen fotográfica adquiere un valor destacado para ofrecer un testimonio [...] especialmente útil para difundir y promocionar su actividad, desarrollada en territorios que son lejanos y desconocidos para los públicos a los que se dirigen, una audiencia potencial que necesita conocer de forma veraz los resultados [...] o el fin último de las actividades [...] La gente desea ver para tener constancia de lo que se hace realmente y, en consecuencia, colaborar. (Marfil-Carmona, 2015, pág. 497)

Continuando con las ideas planteadas por Marfil-Carmona (2015), es posible emplear esta noción básica de la comunicación a través de las imágenes en cualquier atmosfera de

trabajo, ya sea en el campo empresarial, en el institucional, e incluso en el ámbito personal, pues la fotografía goza de características documentales y testimoniales que adquieren especial importancia cuando son utilizadas de manera informativa, o con finalidades comerciales.

También, es posible analizar los ejercicios de la comunicación visual desde la perspectiva de la comunicación organizacional, concretamente en lo que se refiere a imagen corporativa, que ha sido definida por Justo Villafañe como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. (Villafañe, 2011, pág. 30)

En la era de las superproducciones de imágenes, el vertiginoso dominio de la pluralidad de posibilidades existentes para la creación de compilaciones visuales lleva consigo la necesidad de establecer un sistema que vislumbre el exponencial registro de imágenes visuales que se originan, reproducen, transitan, mercantilizan y navegan a través de la Internet, redes sociales, consolas de videojuegos, programas de intervención de imágenes; y teléfonos móviles. (Miranda, 2013)

Los seres humanos, en multitud de ocasiones, adquieren conocimiento y aprenden mediante la imitación. Una de las formas más comunes de aprendizaje por imitación es aquella relacionada con la componente visual del individuo, en la que observando lo que ocurre a su alrededor, o lo que hacen sus semejantes, es capaz de interiorizar lo observado para repetirlo y aprenderlo. Gracias a la visión, es posible establecer y comprender conceptos, adquirir conocimiento e incluso comunicarse (a través de la comunicación visual) con el mundo y el entorno que rodea al individuo (Dondis & Beramendi, 1978). (García Sánchez, Cruz Benito, Therón, & Gómez Isla, 2015, pág. 811)

La existencia de un modo de entendimiento común es una de las claves fundamentales que garantizan el desarrollo del proceso de comunicativo visual, es decir, un modelo comunicativo que permita a los virtuales involucrados comprender y ser comprendidos; un modo de comprensión adecuadamente desarrollado y aceptado por los potenciales integrantes de una conversación.

También es posible concebir la existencia de sujetos que no cuentan con conocimientos previos consistentes sobre vocabulario, gramática y semántica visual, y que probablemente necesitarán de éstos para la utilización de las herramientas y los recursos habituales de la comunicación visual; pero que independientemente de ello cuentan con la capacidad de comunicarse entre sí a través de una infinidad de componentes visuales.

1.9.1. La psicología de la imagen.

La generación de personas nacidas en la era digital ha construido un modo distinto de entender la realidad, de enfrentarse al mundo, a la sociedad, y de construir y mantener lazos relacionales, emocionales y sexuales, donde la corporalidad cobra importancia y genera preocupación y cuidados por las apariencias y el aspecto físico, una sobrevaloración del cuerpo que influye en la percepción personal y autoestima de ambos sexos, pues la valoración y aceptación por parte de iguales puede desarrollar trastornos emocionales.

En la elaboración de las representaciones fotográficas, los usuarios toman en consideración el bagaje cultural y tecnológico perteneciente a la aldea global, y lo dotan de un significado que armonice con sus necesidades personales, sexuales y sociales. (Menjívar Ochoa, 2010) Éstas, a su vez, son publicadas en las redes sociales y contribuyen a la construcción de la identidad del propietario; extendido su uso de forma masiva y naturalizada, y dando lugar a un fenómeno llamado *sexting*. (Fajardo Caldera, Gordillo Hernández, & Regalado Cuenca, 2013)

Existe una gran variedad de definiciones que aluden al término anglosajón que nos ocupa (*“sexting”*: “sex”=sexo, “texting”=envío de mensajes de texto a través de telefonía móvil) pero todas hacen referencia al mismo hecho: enviar fotografías y vídeos con contenido de cierto nivel sexual, tomadas o grabados por el protagonista de los mismos, mediante el teléfono móvil (Pérez San-José, y otros, 2011). (Fajardo Caldera, Gordillo Hernández, & Regalado Cuenca, 2013, pág. 523)

La mayor parte de la comunicación que se da en la Internet se desarrolla a través del contenido visual que los internautas utilizan como tarjetas de presentación virtual, mismas

que presuponen una intencionalidad previa a su exposición con la existente tendencia de que el usuario llegue a confundir su imagen real con aquella exteriorizada en la red virtual y, como consecuencia, que su sentido de identidad sufra una ambivalencia. (Peris, Maganto, & Kortabarr, 2013)

Lackaff y Rosen (2011) encontraron que los rasgos de autoestima explican de alguna manera el comportamiento online y las publicaciones de imágenes virtuales, de modo que los sujetos con mayor autoestima comparten fotos con muchos más usuarios. Esto puede dar pie a que puedan ser utilizadas inadecuadamente, además de facilitar que la sociedad esté cada vez más erotizada por los múltiples y sencillos accesos a contenidos sexuales, que con un solo click, puede acceder cualquier niño, adolescente o adulto, para explorar o satisfacer su deseo sexual (Patchin & Hinduja, 2010). (Peris, Maganto, & Kortabarr, 2013, pág. 172)

La generalización en la utilización de la Internet y de las plataformas sociales por parte de la sociedad, asociada con las crecientes innovaciones en cuanto a capacidades y disposición de *smartphones*, tienen como consecuencia que la distribución de la información en la comunicación interpersonal sea contigua, estimulando, a su vez, la intercomunicación entre los sujetos sociales, así como un desconocido patrón de relaciones personales basadas en las tecnologías de la comunicación. (Ryan, 2010)

Como consecuente, puede ser establecido un corte generacional fundamentado en la situación problemática o falta de destreza por parte de los migrantes tecnológicos, es decir aquellas generaciones que nacieron antes del apogeo de los medios digitales; para asimilar los repertorios de sentido engendrados por los nativos de la era digital y la experiencia de la sexualidad relacionada con las nuevas tecnologías de comunicación”. (Menjívar Ochoa, 2010)

Es decir, las innovaciones tecnológicas modernas han abierto un camino para la construcción de una esfera social virtual, también conocida como vida *online*, que además de representar un entorno en el cual el usuario pueda socializar y dedicar su tiempo libre al ocio, permite la divulgación de ofertas laborales, la conformación de alianzas entre organizaciones

e individuos con intereses en común, el inicio de negocios y la prospección de clientes potenciales.

Es por ello que individuos, organizaciones, instituciones, empresas e iniciativas privadas deben tener extrema cautela en cuanto al contenido visual presentado a través de redes sociales, pues una fotografía expresa un sinnúmero de elementos psicológicos del emisor, así como sus objetivos e intereses. Inclusive la exteriorización de este contenido puede representar un factor determinante para que el propietario de la imagen sea contratado y mantenga su relación laboral con una empresa.

La importancia de la imagen de perfil radica entonces en su constatación y repetitiva visualización, pues aparece vinculada con cada una de las publicaciones efectuadas e información compartida. En ella, los colores de la vestimenta y fondo dotan de sentido al mensaje transmitido y, a través de distintas prácticas, se ponen en evidencia algunos rasgos positivos de la personalidad del sujeto y sus inseguridades, el abuso de la edición digital conferiría un efecto negativo a la misma. (Campos, s.f.)

También el extremo opuesto a la utilización del *Photoshop* puede traer consigo resultados negativos en la percepción psicológica de la imagen, pues es probable que un semblante descuidado y lavado manifieste inconscientemente que el individuo en cuestión es una persona desalineada e irresponsable.

1.9.2. El lenguaje visual.

El lenguaje visual es un sistema comunicativo, que también puede ser considerado como un método de expresión, basado en el uso y manejo de las imágenes para la manifestación de ideas, emociones y estados de ánimo; con la intención de producir una reacción en el sujeto receptor del mensaje visual. Es decir, la estructura comunicativa visual refleja la forma en la que la sociedad interpreta y percibe su entorno a través del sentido de la vista.

Si concebimos el lenguaje visual como el código de la comunicación visual, su discurso se emite a través de la manipulación de las siguientes herramientas: *

Tamaño * Forma * Color * Iluminación * Textura * Composición * Retórica visual.

Las representaciones visuales creadas a través del lenguaje visual siempre transmiten dos tipos de mensaje, el manifiesto y el latente siendo este último a partir del cual nos llegan los contenidos del currículum oculto. (Acaso & Nuere, 2005, págs. 209-210)

Cuando el ser humano se comunica a través del lenguaje oral o escrito, generalmente lo hace por medio de representaciones visuales, ya que los códigos visuales poseen signos gráficos que pueden ser apreciados por medio del sentido óptico y que denominan y enriquecen el entorno en el que se desenvuelve la sociedad, de acuerdo con una gramática preestablecida y determinadas normas de organización y formulación de imágenes condicionadas históricamente.

Al establecerse una comunicación, a través de las obras visuales, entre el artista que las crea y quienes las aprecian; se enfrentan a un tipo específico de lenguaje, nombrado lenguaje visual, que son los medios expresivos de las Artes Visuales y permiten a los artistas la creación de las formas en sus composiciones mediante la utilización de los diferentes materiales, implementos y técnicas, sobre determinados soportes propios de estas manifestaciones artísticas, para expresar en un contenido sus ideas, emociones, sentimientos. (EcuRed: Enciclopedia cubana, s.f.)

Para Costa (2011) el lenguaje gráfico es el resultado de la unión de tres tipos distintos de lenguajes, enlazados íntimamente a la posición comunicacional del grafismo y del diseño. El desarrollo y la habilidad comunicativa inherente al ser humano, han sido cimentados en el lenguaje, que representa un método concreto para edificar y transmitir significados. Es destacable que la multiplicidad de lenguajes visuales existentes son extensiones derivadas del lenguaje por excelencia: el habla.

Los tres lenguajes básicos que conforman el lenguaje gráfico son: la imagen, el signo y el esquema. Respectivamente, ellos contienen la representación del entorno; la forma de las notaciones y el reflejo de las estructuras subyacentes a los contextos invisibles. Un cuarto elemento gráfico sería el color, un sublenguaje ambivalente supeditado a las formas, una impresión óptica contenida y sustentada en las figuras, que a su vez encarna un lenguaje icónico, esquemático, que funciona como código y significa por sí mismo.

En 1997, Jean Baudrillard vislumbro las grandes transformaciones que la red virtual supondría para la comprensión de textos y los ejercicios de expresión en general, pues a través de las pantallas lo que se puede observar ya no es un texto, sino una imagen. Para ser comprendida, la escritura necesita cierta distancia que la Internet suprime debido a sus propiedades de simultaneidad; dando lugar, la Internet y los ordenares, a otro tipo de lenguaje con políticas propias, una forma distinta de pensar. (Berlanga & Martínez, 2010)

Esta nueva forma de comunicación se configura como un rompecabezas en el que la pantalla ya no se presenta como un circuito cerrado en el que se exponen una serie de datos, sino todo lo contrario, debe ser entendido como un entorno abierto de sucesos que transforman al internauta en el auténtico actor de la aplicación. (Alberich, 2005)

Unas de las mejores formas de expresar y sintetizar esta nueva comunicación la hemos encontrado en el video realizado por Michael Wesch (2007) -profesor de la Universidad de Kansas- y publicado en el portal YouTube, del que transcribimos algunos fragmentos del audio:

El texto es lineal [...] a menudo dice ser lineal [...] cuando escribimos en papel. El texto digital es diferente: es más flexible, es móvil, es sobre todo híper [...] El hipertexto puede enlazar a cualquier parte [...] Formato y contenido puede estar separado [...] los usuarios no necesitan conocer complicados formatos para publicar contenidos en la Web [...] Nosotros somos la Web. Nosotros enseñamos a la máquina (...). Piensa en los cien mil millones de veces al día que el ser humano hace clip enseñando a la máquina. La máquina somos nosotros. Y no sólo enlazar información, la Web es enlazar personas, compartiendo, comercializando, colaborando (...) Todos vamos a necesitar repensar algunas cosas: el derecho de autor, la autoría, la identidad, la ética, la estética, la retórica, la privacidad, el comercio, el amor, la familia, nosotros mismos. La máquina somos nosotros. (Berlanga & Martínez, 2010, pág. 52)

Es necesario profundizar y repensar algunas nociones básicas, fundamentalmente en la lingüística y la retórica, ya que la pantalla se desenvuelve como un escaparate en el que convergen armoniosamente distintos lenguajes y donde las pautas tradicionales de categorización de textos y funciones del lenguaje pierden terreno, pues el texto digital

deviene en imagen, desdibujando las fronteras entre el lenguaje verbal y el visual, entre los textos y las imágenes.

Entonces, las redes sociales no sólo representan un medio de comunicación dedicado únicamente a la transmisión de información, sino que se distinguen como herramientas comunicativas que tienen la intención de relacionar a grupos de personas, y es dentro de éste argumento es donde adquieren sentido las peculiaridades del dinamismo comunicativo desarrollado en el interior de estas plataformas virtuales.

1.9.3. Retórica de la imagen.

Según la etimología de la palabra, el término imagen debería relacionarse con la raíz del latín *imitari*, que significa actuar de modo similar a otro individuo, pudiéndose interpretar como la relación existente de un sujeto frente a un espejo, o como una captura fotográfica que imita a la realidad; sin embargo, también es considerado como un entorno donde el sentido se resiste al cambio, fundamentado por la idea mítica de la vida, donde lo inteligible resulta antipático a lo vivido.

Ahora bien, incluso si consideramos a la imagen, en cierto modo, como *límite* del sentido, y precisamente por esa razón, ésta nos permite remontarnos hasta una auténtica ontología de la significación. ¿Cómo entra el sentido en la imagen? ¿Dónde acaba ese sentido? Y si acaba, ¿qué hay *más allá*? [...] en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática. (Barthes, 1986, pág. 30)

La retórica clásica plantea que el discurso oral supone el vehículo perfecto para la expresión del pensamiento humano, como consecuencia de ello, inevitablemente se produce el deseo de dominar esta facultad. En la actualidad, este afán excede la proyección verbal y

se instala dentro de los ámbitos digitales o audiovisuales; de funciones informativas, didácticas y publicitarias; de medios comunicativos; y de los distintos formatos o géneros. (García García, 2005)

La influencia de la internet y las redes sociales virtuales han alterado actividades tan antiguas como la escritura y la lectura, necesarias para preservar y mantener viva la cultura y la sociedad; mientras algunas corrientes señalan que tecnologías como *WhatsApp* o *Messenger* fomentan la utilización de un lenguaje incorrecto y pobre, otras distinguen una usanza intencionalmente informal, económica y creativa; pues su objetivo es conferir a la comunicación mayor expresividad, elasticidad y un carácter recreativo e incluso elocuente.

La modalidad lingüística utilizada por los nativos digitales no especializados es el ciberlenguaje, es decir, un lenguaje caracterizado por apelar a las abreviaturas de modo poco ortodoxo, que recurre a los emoticones para dotar al mensaje de sensibilidad y así lograr la expresión de los sentimientos y las emociones individuales; convirtiéndose en el lenguaje por *default* dentro de las fronteras de la virtualidad debido a su grafismo sencillo, útil y de fácil interpretación. (Berlanga & Martínez, 2010)

Cuando se aparta el mensaje lingüístico de la imagen, ésta revela inmediatamente un conjunto de signos discontinuos. En primera instancia, al no ser rectilíneos, el orden de los signos es irrelevante para su significación, el conocimiento necesario para decodificarlos dependerá de la naturaleza misma de la imagen. A su vez, este significado implica una infinidad de valores, que van desde lo cultural hasta lo eufórico, y que remiten a significados globales.

Si se ahondase aún más en el contenido de la imagen eliminando los signos mismos, todavía restaría una cierta materia informativa; desprovista de todo conocimiento, pero legible, pues por su extensión son representadas analógicamente una serie de objetos referibles que constituyen una escena determinada, no solo simples formas y colores.

La correspondencia existente entre el significado y su significante es cuasi-*tautológica*; el retrato implica una serie de arreglos en la escena: encuadre, reducción, comprensión de la perspectiva, entre otros. Sin embargo, este proceso no se traduce como una transformación, sino que en realidad representa una pérdida de equivalencia con el objeto real, una perspectiva de cuasi-identidad que entrega la posibilidad de visualizar la singularidad de un mensaje sin código.

El análisis de la imagen propone entonces tres mensajes: uno lingüístico, uno icónico codificado y uno icónico no codificado. El mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos; pero para distinguir los dos mensajes que poseen la sustancia icónica, es decir, el mensaje perceptivo y el mensaje cultural, es necesario realizar una validez operatoria análoga que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado, salvo que se recurra al metalenguaje de una definición coherente y simple.

Entonces, se hace necesarios volver a examinar cada elemento que compone la imagen, para explorar su contenido dentro del universo que conforma, en el entendido de que lo que se intenta comprender es la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación final de los tres mensajes entre sí. La imagen literal, que es denotada; y la imagen simbólica, que es aquella que se connota.

La imagen en sí es polisémica y encadena una lista de significados supeditados a sus significantes, los cuales pueden ser libremente incluidos o excluidos, parcial o totalmente, por el lector en su apreciación. La polisemia, percibida socialmente como una disfunción, como un juego trágico o poético; produce en el lector interrogantes que cuestiona el sentido de la obra y aparentemente escoltan a la misma con una incertidumbre sobre el sentido de los objetos y las actitudes.

En el espectro de la literalidad del mensaje, los vocablos responden a la interrogante ¿qué es eso? Auxiliando en el reconocimiento de la escena y los elementos dispuestos en ella, componiendo una descripción denotada de la imagen o, su opuesto, una operación de la misma. La función denominativa recae entonces en una vinculación de todos los sentidos potenciales (denotados) del objeto a través del empleo de nomenclaturas.

Ante un plato (anuncio de *Amieux*) puedo tener dudas para identificar formas y volúmenes; el texto explicativo (<<arroz y atún con champiñones>>) me ayuda a dar con el *nivel adecuad de percepción*; me permite acomodar, so solo la vista, sino también la intelección. (Barthes, 1986, pág. 36)

En lo que concierne al nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico abandona el cargo de guía de identificación para desenvolverse como guía de la interpretación e impedir que los sentidos connotados se extiendan hacia territorios excesivamente individuales; los

caracteres del mensaje literal no pueden ser sustanciales, sino tan solo relacionales; por lo tanto, la distinción entre los mensajes literales y simbólicos de la imagen resulta operativa

En fotografía, continuando con el nivel literal del mensaje, la correspondencia entre los significados y los significantes no es transmutativa sino de *registro*, ya que la falta de código vigoriza el mito de la naturalidad de la fotografía: “la escena *está ahí*, captada mecánica pero no humanamente [...] garantía de objetividad [...] las intenciones del hombre en la fotografía [...] pertenecen, efectivamente, al plano de la connotación”. (Barthes, 1986, pág. 40)

Aparentemente, solo es posible apreciar el verdadero carácter de la imagen a través de la oposición entre los códigos culturales y los no-códigos naturales; esta contraposición también permite evaluar la revolución antropológica que personifica la fotografía en la historia del hombre, pues implica un tipo de conciencia sin precedentes, una que se instala no en el *estar ahí*, sino en el *haber estado ahí*; estableciendo una nueva condición espacial-temporal, una conjunción irracional entre el aquí y el entonces.

Esta especie de ponderación temporal (*haber estado allí*) disminuye con toda probabilidad la capacidad proyectiva de la imagen (poquísimos son los *tests* psicológicos que recurren a la imagen fotográfica, y muchos los que recurren al dibujo): la sensación del *así sucedió* hace batir en retirada a la sensación del *soy yo*. Si estas observaciones son mínimamente exactas, tendríamos que poner en relación a la fotografía con una conciencia puramente espectadora, y no con la conciencia creadora de ficciones, más proyectiva, mas <<mágica>>, de la que, en cambio, dependería el cine en general. (Barthes, 1986, pág. 41)

Cuando la imagen no implica código alguno, como lo es el caso de la fotografía publicitaria, la imagen denotada representa un papel específico en la estructura general del mensaje icónico: contrarresta el mensaje simbólico, convirtiendo en inocente el procedimiento semántico ingenioso de la connotación. Lo que compone la singularidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma obra, de una misma imagen, de una misma lexía se transforma según la perspectiva individual del lector.

Por su parte, la connotación de la imagen estaría compuesta entonces por una edificación de signos derivados de idiolectos codificados, extraídos de una pluralidad de niveles de la psique humana, mientras más se ahonde en las profundidades mentales del individuo, los signos se enrarecerán y, por lo tanto, se volverán más clasificables.

1.9.4. Identidad, imagen y virtualidad.

La identidad virtual, al igual que la identidad personal y cultural, se construye de forma acumulativa a medida que el sujeto experimenta dentro de un entorno constituido; comprendiendo una multiplicidad de factores, como representaciones culturales, actividades y organizaciones sociales; que se combinan entre sí para que el individuo los dote de sentido, es decir, el individuo es un ser plural que tiene la capacidad de definirse a sí mismo a través de las distintas situaciones o plataformas en las que se encuentre.

Las entidades y redes sociales virtuales poseen un lenguaje propio que, por un lado, propicia la desconexión con el mundo tangible, con la sociedad física; pero, por otro, dan “la posibilidad de dominar las estructuras, códigos y sentidos virtuales dan origen a una identidad virtual que desarrolla su propia lengua. (Labov, 1983) citado por (Muros, 2011, pág. 51) Estas alternativas se entretajan con el mundo real a través de prácticas inconscientes perennes que, consecuentemente, terminarán por ser absorbidas por el sujeto y adoptadas como hábitos.

Para Berger & Luckman (1988), la estructuración de la identidad es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad” (pág. 240). Las relaciones sociales, el poder y el sometimiento son instaurados a través de diversas instituciones, organizaciones y procesos sociales que proyectan una fragmentación clasista en la sociedad, pero que a su vez propician la implementación y el mantenimiento de vínculos comunicativos para que las clases sociales estén conectadas unas con otras. (Gramsci, 1971)

Para que una sociedad reconozca y admita la reproducción de clases sociales, ineludiblemente deberá reconocer como real su identidad de clase y su relación con los medios de producción. Sucede algo similar con las redes virtuales, las relaciones son establecidas en los protocolos de entrada y de salida de los espacios virtuales, mismos que

someten la información que se cuelga y, por lo tanto, a la sociedad misma por medio de las pautas consentidas.

Según Castells (2009) estos procedimientos limitativos son una forma de control, un ejercicio de poder de las esferas dominantes que deja al individuo a merced de sus intereses. La identidad virtual es fluida y, al igual que la social, ha sido estructurada por situaciones y circunstancias experimentadas, representando un método de adaptación al mundo real.

Está, por un lado, lo que realmente somos, y lo que la mundialización cultural hace de nosotros, es decir, seres tejidos con hilos de todos los colores que comparten con la gran comunidad de sus contemporáneos lo esencial de sus referencias, de sus comportamientos, de sus creencias. Y después, por otro lado, está lo que pensamos que somos, lo que pretendemos ser, es decir, miembros de tal comunidad y no de tal otra, seguidores de una fe y no de otra. No se trata de negar la importancia de nuestra pertenencia a una religión, a una nación o a cualquier otra cosa. No se trata de negar la influencia, a menudo decisiva, de nuestra herencia "vertical". Se trata sobre todo, en este aspecto, de resaltar el hecho de que hay un abismo entre lo que somos y lo que creemos que somos. (Maalouf, 2005, pág. 61)

Es decir, en la red los sujetos adoptan y se apropian, de manera consciente o inconsciente, de la identidad mostrada en los escaparates virtuales. Una identidad que, por lo general, no es un producto consciente, sino una ilusión de la realidad caracterizada por ser frágil y de corta temporalidad; distanciada, en muchas ocasiones, de la identidad física y del discurso empleado en la vida real; llegando a ser un discurso tematizado e incluso estereotipado.

Estos métodos comunicativos permiten crear y proyectar una imagen virtual premeditada, moldeando el avatar social para que tenga el impacto deseado, seleccionando y analizando detenidamente la información que se desea compartir; “tener un perfil definido que comparta características con grupos sociales concretos (gustos literarios, culinarios, indumentaria, lugares frecuentados, música, pasatiempos, etc.) ayuda a la inclusión social y facilita el encuentro”. (Portillo Fernández, 2016, pág. 53)

La virtualización de la sociedad trastornó los modos de relacionarse, de crear la imagen que se desea proyectar y del concepto mismo de realidad. El contexto virtual proporciona un ámbito comunicativo mucho más manejable que el contexto físico, ya que otorga la posibilidad de no interactuar si no es lo que se apetece y, debido a que el modelo de interacción es por turnos, las conversaciones pueden ser fácilmente demoradas, sin mencionar que las pautas de seguridad permiten ocultar y bloquear a personas no deseadas.

Al tener la capacidad de controlar a los interlocutores con los que se interactúa, de pertenecer a comunidades moderadas por los mismos usuarios y la tendencia a homogenizarse con el resto de los grupos, el sujeto puede fácilmente mantener inalterable su identidad virtual.

También es destacable que, derivado de que el ciberespacio se ha convertido en el escenario principal de la comunidad y en él se instalan dinámicas e interacciones sociales que son evaluadas por las características y posibilidades ofrecidas por la virtualidad; las interfaces comunicativas: aplicaciones, redes sociales y servicios de mensajería virtuales; tienen tendencia a cobrar invisibilidad y fundirse con la realidad, haciéndose necesario replantear la errónea división entre lo real y lo virtual.

Las concepciones de lo virtual tienen un papel central en la conformación de la cibercultura, Lévy señala que distinguir conceptualmente entre: tecnología, cultura y sociedad como entidades separadas no es más que una ficción intelectual (Lévy, 2007). Además, señala que la oposición entre real y virtual es arbitraria y afirma que lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual:

... el término virtual se suele emplear a menudo para expresar la ausencia pura y simple de existencia, presuponiendo la «realidad» como una realización material, una presencia tangible.” Lo real estaría en el orden del «yo lo tengo», en tanto que lo virtual estaría dentro del orden del «tú lo tendrás», o de la ilusión, lo que generalmente permite utilizar una ironía fácil al evocar las diversas formas de virtualización... (Luengo, 2010, pág. 3)

Los procesos de interacción efectuados dentro de la virtualidad de las redes sociales se desarrollan desdibujando los límites físicos entre los humanos y las máquinas, las interfaces de las plataformas son naturalizadas debido a que son advertidas aparentemente como

transparentes y emergen como diseños ajustados a las características del usuario que promueven la sensación de inexistencia de la misma y fomentan que el usuario se concentre en lo que se hace con él y a través de él.

El *escaparatismo* al que se expone la civilización contemporánea está relacionado con un prototipo de sociedad virtual inclusiva donde la única manera de adquirir y mantener el éxito social depende de las pruebas que el usuario posea, es decir, las imágenes y los videos se convierten en el foco de interés popular y otorgan al propietario visibilidad y reconocimiento ante los demás usuarios de las redes sociales.

El proceso y la desventura con la que se puede llevar a cabo la creación de identidades virtuales en las aplicaciones y plataformas que sirven a las redes sociales pone en evidencia lo endeble que resultan las mismas, debiendo su fragilidad y temporalidad a la facilidad con la que puede ser suprimido todo rastro de ellas y comenzar nuevamente la creación de una imagen social sin compromisos ni consecuencias para el interesado y los espectadores.

1.10. Espacio público.

El espacio público está compuesto por una diversidad de territorios y acepciones, y solo puede ser comprendido a través de la contraposición con el espacio privado, un ente con el cual sostiene un nexo proporcionalmente opuesto y complementario, con notoriedad y sensibilidad histórica y cultural.

La marca fundamental del espacio-público-real es la copresencia fenomenológica, basada en los sentidos corporales, en las indexicalidades y en los intercambios de informaciones/sensaciones inmediatas entre actores en interacción en un punto determinado del espacio, un mismo lugar compartido. Las ciudades son, por excelencia, el locus del espacio-público-real moderno, de la construcción de su representante típico, el ciudadano, y de la evolución de las teorías y modelos de los derechos políticos y civiles de las personas. Las transformaciones de las ciudades se reflejan en transformaciones del propio espacio público. (Lins Ribeiro, 2002, pág. 7)

En el interior de los espacios públicos, el tejido urbano no está exento a los efectos de las herramientas modernas utilizadas para la compresión del tiempo y del espacio, las cuales fortalecen el papel de los medios masivos de comunicación como reconstructores de los espacios públicos reales, supeditados, a su vez, por la dupla velocidad-simultaneidad, que han permitido la invención y el desarrollo de los espacios públicos virtuales, y el decrecimiento y supresión de los espacios públicos reales.

La recabación de datos sensibles de la sociedad a través de los espacios públicos reales ha pasado a segundo plano y cada vez es menos frecuente, convirtiéndose en un proceso sistemático y vehiculizado desarrollado por grandes proveedores de comunicación, que vacían y dismantelan el dominio público con la intención de ser consumidos en los espacios fragmentados donde el individuo se desenvuelve, impulsando la visión intimista, es decir, individualista.

El individualismo se consagra en un mundo donde predomina el narcisismo y en el cual el “espacio público muerto” ofrece la razón más concreta para que las personas busquen “un terreno íntimo que en territorio ajeno les es negado. El aislamiento en medio a la visibilidad pública y el énfasis exagerado en las transacciones psicológicas se complementan” (idem:29). Son tiempos “de una vida personal desmesurada y de una vida pública hueca” (ibidem:30). (Sennet, 1989, págs. 29-30) citado por (Lins Ribeiro, 2002, pág. 8)

El decaimiento de los espacios públicos en las ciudades modernas, así como sus cualidades y circunstancias para convocar masivamente a personas tuvo un efecto devastador que adquirió particular notoriedad en los centros ciudadanos, antes motivo de orgullo y estatus de las urbes, transformados en *shopping centers* turísticos a la intemperie que no cumplen ni desempeñan función alguna y dan asilo a los excluidos sociales, una cosificación de la historia para el entretenimiento de una sociedad de consumo.

Una sociedad, derivada de enunciados crítico-rationales que proliferaron en salones y cafés a través mensajes acústicos provenientes de burgueses europeos, que estaba sujeta a la eclosión de un Estado con facultades nacionales y territoriales constituidas en la naciente

economía capitalista comercial. Un proceso que engendró una noción de sociedad separatista entre el gobernante y sus gobernados, una divergencia entre el Estado y los límites perimetrales de los espacios privados.

En sociedades complejas, la esfera pública forma una estructura intermediaria que hace la mediación entre el sistema político, de un lado, y los sectores privados del mundo de la vida y sistemas de acción especializados en términos de funciones, de otro lado. Ella representa un red supercompleja que se ramifica espacialmente en un sin número de arenas internacionales, nacionales, regionales, comunales y subculturales, que se superponen unas a las otras; esa red se articula objetivamente de acuerdo con puntos de vista funcionales, temas, círculos políticos, etc., asumiendo la forma de esferas públicas, más o menos especializadas [...] además, ella se diferencia por niveles, de acuerdo con la densidad de la comunicación, de la complejidad organizacional y del alcance. (Habermas, *O Papel da Sociedade Civil e da Esfera Pública Política*, 1997, pág. 107)

La característica fundamental del espacio público virtual es la copresencia del espectro físico de las cosas en la Internet, mediada por una tecnología de comunicación que automatiza el intercambio de las informaciones exhibidas en una infinidad de lugares, para una cantidad indefinida de individuos interconectados a través de una red dispersa sobre el globo terráqueo.

La correspondencia entre el espacio público real y el espacio público virtual puede ser entendida si la virtualidad es considerada como una entidad compleja que interfiere de maneras diversas en el entorno social y psicológico de los individuos. En el siglo XXI, la realidad virtual personifica un cosmos paralelo alojado en el ciberespacio, donde el transcurso del tiempo, los límites espaciales, geográficos, fronterizos, culturales y de identidad aparentemente son irrelevantes.

La virtualidad es una capacidad inherente al ser humano que se encuentra incrustada en los procesos del lenguaje y ofrece la facultad “de ser transportados simbólicamente para otros lugares, [...] y [...] de crear realidades a partir de estructuras que son puras abstracciones antes de tornarse hechos empíricos [...] los signos y sistemas simbólicos son la matriz de donde deriva la virtualidad”. (Lins Ribeiro, 2002, pág. 3)

Las comunidades virtuales, al no poder ser comprendidas totalmente por una entidad social individual, transitan como una potencialidad, entre lo tangible y la imaginación, que representa la existencia de un ente colectivo y de una realidad. Son edificadas a través de sistemas simbólicos que, entre un sinfín de posibilidades, pueden estar cimentados en técnicas sociales o aparatos técnicos afines a la comunicación y a la pululación de códigos e imágenes.

La aparición y el desarrollo de los medios electrónicos han evolucionado las formas de representación y, consecuentemente, la naturaleza de los espacios públicos y privados. Dentro de este contexto, la concepción moderna que refiere al espacio público está estrechamente ligada con la idea de lo colectivo: el establecimiento de una organización de individuos a partir de actos comunicativos en la que sus miembros están asociados debido a lo conveniente que resulta su copresencia como medio para obtener un fin particular.

Toda colectividad necesita y produce ineludiblemente cohesión, que por lo general es un derivado de los medios masivos de comunicación. En este sentido, durante el siglo XX, la existencia de ciertas características relacionales entre los sujetos-medios y las tecnologías propiciaron un entorno favorable para la adhesión social.

Como lugares de mediación entre sociedad y Estado, [...] los medios masivos [...] <<construyen>> el consenso, [...] se confirma –o cuestiona– la naturaleza igualitaria de los miembros de la colectividad, donde todos podrían expresarse y donde es posible ejercer el control sobre los asuntos comunes. [...] las sociedades evolucionan y cambian en la construcción y reconstrucción de sus instituciones, empujadas por nuevas relaciones de poder y que, procesos como la globalización o la fuerte emergencia de identidades regionales, cuestionan la capacidad de los Estados nacionales para definir el espacio público. (Martin & Torres, 2014, págs. 24-25)

Las tecnologías e innovaciones en materia comunicativa, al maniobrar entre las interfaces reales, imaginarias y virtuales, y desenvolverse como moldeadoras de un público amplio y masivo; fomentan eficazmente la construcción de comunidades virtuales, consintiendo el establecimiento de interacciones complejas con otros individuos y bases de

datos a través de un sistema descentralizado e interactivo que potencializa las capacidades humanas.

1.10.1. Imagen pública.

La imagen pública es moldeada por los medios masivos de comunicación formadores de masas a través de la difusión de una complejidad de factores que reaccionan ante los efectos más notorios de la fotografía, y contribuyen a la creación de efectos premeditados, así como de una percepción social generalizada.

Las innovaciones tecnológicas en el ámbito de la comunicación e información pueden ser representadas como piedras angulares que permiten la diversificación de las interacciones sociales y, a su vez, el nacimiento de desconocidos significados colectivos que orientan al pensamiento, emociones, sentidos y pretensiones.

En el interior de los espacios públicos virtuales los usuarios, por lo general, se muestran en su cotidianidad y construyen sus identidades valiéndose de la exhibición de fragmentos de sus vidas personales, a través de las cuales exteriorizan las actividades que ejecutan, aquello que anhelan y su sentir sobre determinados temas.

Si las nuevas tecnologías y los modos de comunicación vehiculizan e instalan lógicas de producción y consumo simbólico, entonces se configuran como operadores perceptivos y configuran, a su vez, nuevas formas de representación a través de las imágenes (fijas -fotos- y en movimiento -videos-). Por ende, [...] a través de las mismas es posible observar las transformaciones y desplazamientos en las distintas esferas de la vida pública y privada, en las identidades, en las relaciones y en las prácticas sociales, incluidas las formas de habitar y vivenciar el espacio socialmente compartido, en particular las redes sociales. (Martin & Torres, 2014, pág. 23)

Con el nacimiento de la fotografía, la sociedad moderna ha hecho de *la publicidad de lo privado* un valor social sustancial, es decir, lo privado se consume públicamente debido a la complementariedad y coexistencia de los espacios públicos y privados, por lo que no es posible pensar en ellos como una combinación dicotómica-excluyente, pues la interpretación

de las instantáneas públicas es desarrollada siempre bajo una mirada privatizada, examinada como si fuese la apariencia privada de su referente. (Barthes, 2008)

Como consecuencia de su penetración y consumo social, las imágenes visuales en los espacios públicos refieren a significados compartidos que se encuentran ligados a símbolos: significantes; que a su vez constituyen significados: representaciones, disposiciones, exhortaciones o provocaciones; y en hacerlos valer como tales.

Se ejerce una fuerza opresora sobre la colectividad o grupos involucrados para que el vínculo sea retenido y aceptado. El acervo y la construcción de significados compartidos son elementos exigidos por la sociedad misma, pues hacen posible su existencia y la consolidación de su identidad.

El aspecto figurativo de la imagen le otorga al individuo la posibilidad de compartir anécdotas, vivencias, experiencias y conocimiento gráfico, es decir, de carácter no verbal en cualquier tipo de espacio, real o virtual. No obstante, la utilización de las mismas dentro de los espacios virtuales hace ineludible que el usuario tenga controversias, más que en otras situaciones, sobre la verosimilitud y veracidad de la imagen publicada.

Derivado de la globalización, las imágenes visuales han reforzado su estatus como unidades comunicativas y han adquirido mayor relevancia como objetos pasionales que estimulan la adhesión, el rechazo o la indiferencia; pues en ellas subyace una representación condensada de la realidad social, un enunciado polisémico que se vale del sentido de la vista para ser percibido e interpretado. (Rojas Mix, 2006)

De las posibilidades que brindan las principales redes sociales, poder incluir imágenes fue un componente clave para la aceptación y apropiación de las mismas [...] este proceso, está acompañado por el abaratamiento, accesibilidad y portabilidad de las cámaras digitales y las cámaras de teléfonos celulares [...] que contribuyen al crecimiento de esta forma de compartir imágenes en casi todos los países de Latinoamérica. (Martin & Torres, 2014, pág. 27)

Por consiguiente, la tendencia por compartir imágenes fijas y en movimiento (GIFs [Graphics Interchange Format] y videos) ha obligado a las redes sociales a innovar en el

enfoque de sus plataformas virtuales para incrementar su aceptación y prevalecer en el entorno comunicativo.

Desde su fundación, en marzo de 2006, Twitter ha evolucionado, cambiando no solo la longitud de los caracteres permitidos y su interfaz gráfica, sino pasando del texto a la imagen, modificando sus prestaciones y lógicas de funcionamiento debido a los requerimientos de la sociedad moderna. (ADN Radio , 2016)

La imagen desempeña un lugar preponderante en los espacios públicos y muchas de las redes sociales virtuales se han valido de las reproducciones visuales para erigir un imperio digital. Tal es el caso de Facebook, donde “se suben más de 300 millones de fotografías al día y, en un minuto, en Facebook [...] se actualizan más de 290.000 estados y se suben más de 136.000 fotografías” (López, 2017) convirtiéndola en la red social de mayor popularidad. (Barrera, s.f.)

Mientras que la cultura del texto escrito exige del lector una actitud mental de concentración, la imagen potencia una actitud mental receptiva, de apertura. Si la cultura de la letra impresa potencia la capacidad del pensamiento lógico, analítico, lineal y secuencial, la exposición constante a contenidos audiovisuales conduce a desarrollar preponderantemente procesos de tipo visual, asociativo, intuitivo y sintético. El espectador contemporáneo está acostumbrado a relacionar, asociar y comprar los fragmentos de información con una velocidad antes inusitada. Puede componer e interpretar un mensaje a partir de fragmentos audiovisuales, textuales, sonoros. (Ferrés i Prats, 2008, pág. 72) citado por (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010, pág. 39)

Las identidades virtuales de los participantes son configuradas a través de la colocación de imágenes en espacios públicos de interacción social, pues, por medio de la observación, las imágenes son abstraídas para, posteriormente, ser reconstruida en un sentido artístico; un proceso que deriva de un dificultoso acto fundamentado política y culturalmente, y que supera las condiciones biológicas, sensoriales y fenomenológicas supuestas por el sentido de la vista.

Según Giménez (2005), la identidad individual puede ser definida como “un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo”. (pág. 1)

Derivado de lo anterior, se hace indispensable agregar que la validez de la autoidentificación realizada por el individuo dependerá del reconocimiento y aceptación por parte de la esfera social a la que el sujeto pertenece, esto es, las personas y entes con los que el usuario interactúa socialmente. Por lo tanto, su existencia pública y social estará sujeta, en manifestación y mantenimiento, a los procesos de interacción y comunicación social.

En las redes sociales virtuales, es el usuario el que administra la información que se cuelga en su perfil a través de la Internet, las fotos y los videos subidos, así como los datos, intereses e ideales compartidos; en este proceso de selección el individuo narra su existencia con una decisión preliminar: ¿qué mostrar? Un discernimiento en el que son potenciados ciertos materiales, mientras otros son desechados, extendiéndose como una narrativa y una táctica premeditada para la construcción de su identidad.

1.10.2. Comunidades virtuales.

En el entendido de que las redes sociales virtuales representan una nueva forma de socialización que permite el establecimiento de relaciones interpersonales y de aprendizaje, también conciben la creación de una diversidad de espacios y grupos compuestos por individuos e instituciones organizados cibernéticamente en derredor a un margen de intereses o pasiones definidos, cuyas interacciones, vínculos, relaciones y comunicaciones son efectuadas a través de una página web o de un servicio de Internet.

Las comunidades virtuales pueden ser heterogéneas u homogéneas entre sí, con especializaciones y fines distintos, involucrando a miembros de procedencias geomorfológicas diferentes, características culturales disímiles, enlazados por un tópico, encomienda o finalidad en común.

Las redes sociales -integradas por diversas comunidades virtuales- tienen un poder de divulgación de los hechos y acontecimientos, así como un fuerte nivel de influencia en la vida social en general que las coloca en el marco del interés político de todos los gobiernos del orbe. (Ortiz Boza, 2012, pág. 116)

El término *virtual community*, acuñado en los años ochenta por el escritor Howard Rheingold (2004), hace referencia a un fenómeno procedente de las sociedades de masas de los países con alto índice de desarrollo humano y tecnológico, quienes están estableciendo nuevas comunidades alojadas en la Internet, como resultado de su correlación con las tecnologías de la información y comunicación: *smartphones*, *smart TVs*, ordenadores portátiles y de escritorio, entre otros dispositivos inteligentes con conexión a Internet.

Mientras que, en las comunidades tradicionales los sujetos emprenden una búsqueda a través de vecinos, colegas de trabajo, amigos y conocidos para encontrar a individuos con valores, intereses y habilidades en común; en las comunidades virtuales estos personajes tienen la posibilidad de ir directamente a sitios afines a sus intereses, donde sus pasiones y temas preferidos son debatidos y, posteriormente, conocer personas con las que comparten inquietudes similares.

Ortiz Boza (2012) asevera la existencia de tres condicionantes para la existencia de las comunidades virtuales. La primera condición exige que el ordenador o dispositivo inteligente esté conectado a una red de telecomunicaciones; la segunda condición requiere que dicha red tenga la capacidad de enlazarse con el “mecanismo tecnológico global que permite la interconexión a distancia a partir de la computadora personal, [...] celular y la Internet”. (2012, pág. 132)

Una tercera condición para poder hablar de "comunidad virtual" es el "ciberespacio": [...] un término [...] que refiere a ese ámbito no físico, ni geográfico, ni tangible, pero definitivamente localizable en las coordenadas virtuales de las direcciones y páginas que se mueven en la red. [...] Es el nombre que algunas personas usan para el espacio conceptual donde las palabras, las relaciones humanas, los datos, la riqueza y el poder se manifiestan por las personas que utilizan la tecnología [...] Cumplidas estas condiciones eminentemente tecnológicas y de interacción

comunicativa que establecen los individuos, mediados por esa tecnología, es que Rheingold habla de las "comunidades virtuales". (Ortiz Boza, 2012, pág. 132)

Desde el inicio de la década de los noventas, la organización, el funcionamiento y el crecimiento de las metrópolis y demarcaciones territoriales ha sufrido alteraciones y condicionantes a través de tres grandes sucesos históricos interrelacionados: una revolución tecnológica, establecida alrededor de las tecnologías de la información, cambió la ubicación y organización de las actividades humanas dominantes, las formas de producción, de consumo, de gestión, de información y de pensamiento. (Castells & Hall, 1994)

Una economía global supeditada a la articulación en tiempo real de los procesos económicos mundiales, válida tanto para el capital como para la gestión, el trabajo, la tecnología, la información o los mercados; y una economía informacional, donde la productividad y la competitividad están asentadas en la reproducción de nuevos conocimientos y el acceso a la información procesada. (Castells, 1997)

Este conjunto de procesos provocó una mutación en las estructuras tradicionales, convirtiéndolas en ciudades globales, entendidas como un conjunto de nodos urbanos de distintas jerarquías y ocupaciones, que se encuentran dispuestos a lo largo y ancho del planeta, y que se desempeñan como sistema interactivo central de la economía moderna, al cual deben adecuarse las organizaciones y ciudades. Asimismo, Castells (1999) expone que el sistema urbano global está organizado como una red y no en forma de pirámide.

A diferencia de la Comunidad tradicional, estas ciudades impersonales se ven atravesadas por el anonimato y la carencia del contacto humano, dirigiéndonos hacia una sociedad mediática producida por un cambio en las normas sociales, por la capacidad de transmitir ideología o inducir comportamiento, en definitiva, una cultura de masas extensible a todas las clases sociales y que con Internet ha acelerado el proceso siendo capaz de convertir una Comunidad Virtual en un medio para unificar las comunicaciones (Sánchez Noriega, 1997) citado por (Sánchez Arce & Saorín Pérez, 2001, pág. 218)

El arribo de las telecomunicaciones significó la solución de una problemática hasta entonces imposible de resolver, el hecho de llevar a cabo reuniones o compartir e

intercambiar información en un espacio física y temporalmente distinto, creando un contraste entre lo real y lo virtual.

Por una parte, en las comunidades reales todos los interlocutores comparten un mismo espacio físico y temporal, y los actos comunicativos se desenvuelven en el seno de una sociedad homologada, condicionada y limitada por pautas nacionales. En cambio, las comunidades virtuales no están sujetas a los entornos terrenales y temporales pues se desarrollan en el ciberespacio, un lugar que no está limitado por fronteras terrestres, con la potencia necesaria para conectarse instantáneamente con cualquier parte del globo.

Es posible observar como los sujetos que conforman las comunidades reales se convierten también en miembros de comunidades virtuales, que a su vez representan complementos para las comunidades reales; esta experiencia implica que los individuos tengan una mayor visibilidad social, una vinculación y sentido de pertenencia con una variedad de comunidades y la adopción de un rol diferente que concuerde con la tipología de la colectividad virtual.

Según Sánchez Arce & Saorín Pérez (2001), es necesario que la planificación de la estructura de las comunidades virtuales se dé a través de un proceso prolijo, escrupuloso y cauteloso, para que trasciendan, resulten atractivas y conquisten a nuevos adeptos, los elementos que la componen son:

- Un conjunto de sujetos que comparten una cultura, generada por el medio telemático, [...] y cultura extensible del mundo real en que viven.
- Un espacio geográfico, el ciberespacio, sin fronteras delimitadas [...]
- Un conjunto de normas o reglas [...] por las que se rigen, que no censuran ni limitan, pero que constituyen directrices de conducta cibernética en un medio de expresión libre.
- Un conjunto de gobernantes³ que controlan y administran la Comunidad Virtual.
- La información y el conocimiento, componentes que se comparten por los sujetos mediante unos servicios que permiten su uso.
- [...] el [...] enlace entre sujetos, normas y gobernantes. (Sánchez Arce & Saorín Pérez, 2001, págs. 220-221)

El diseño y la ergonomía también representan argumentos importantes en los entornos que albergan a las comunidades virtuales, y deben ser planeado adecuadamente para

la audiencia destino, procurando contar con atractivos visuales que no obstruyan y complejicen la funcionalidad del mismo, pero que al mismo tiempo contribuyan a despertar el interés y la comodidad del usuario, quién, a través de su experiencia constante con la plataforma, comenzará a generar un sentido de pertenencia con la comunidad.

Asimismo, es notorio como estos centros de reunión social han ido evolucionando convirtiéndose en espacios especializados que satisfacen las necesidades de la pluralidad de grupos humanos existentes, traducándose como la implementación de nuevos servicios y herramientas disponibles para las comunidades virtuales.

1.10.3. Opinión pública.

Resulta complejo expresar una definición consensuada relacionada con el significado de opinión pública, pero es posible representarla como un espectro que hace referencia al producto de la confrontación de un sinnúmero de opiniones en una sociedad plural y que, a su vez, supone un estímulo, derivado de los procesos de disputa que se ejecutan en su interior, para la evolución social.

En términos etimológicos, *público* hace referencia a algo conocido, un espacio abierto y accesible para todos, y a conceptos de derechos y poderes públicos que suponen alguna implicación del Estado. Derivado del segundo concepto, *opinión*, es posible afirmar que lo público está relacionado con intereses, sentires y estimaciones generales, tratándose entonces de cuestiones y contenidos que conciernen a toda la sociedad en relación con el bienestar general. (Real Academia Española, 2019)

En su interior, coexisten y conviven: la certeza y la incertidumbre, un escenario donde no es posible concebir una verdad irrefutable y cada afirmación es subyugada por una disyuntiva; la polémica, que a su vez implica una división permanente y falta de consenso perpetuo en todos los objetos de la opinión pública; y su carácter independiente, que le confiere autonomía de las opiniones que han contribuido a su creación. (Marqués, 2016)

La naturaleza del concepto es muy vaga, ya que, en muchas ocasiones, se utiliza de manera heterogénea y se aplica a infinidad de campos. [...] es utilizado en el ámbito de la sociología, en el de la psicología social o en el perímetro de los estudios de

comunicación. [...] algunas corrientes doctrinales llegan a plantear que la opinión pública es el anverso de una realidad que tiene en su reverso a la comunicación política. (Marqués, 2016, pág. 14)

La opinión pública es generada por un grupo social indeterminado, usualmente señalado con distintos apelativos: masa, sociedad, multitud, pueblo, colectividad, comunidad. Una aglomeración conceptual de un conjunto de individuos indefinidos con capacidad de raciocinio y crítica, diseminados en un espacio determinado y vinculados por una serie de vivencias conjuntas; que cimientan su opinión en derredor a las circunstancias que se producen en torno al debate.

Lo anterior, parecería suponer que la opinión pública es meramente una yuxtaposición de opiniones individuales, pero no es así. Su esencia refiere al debate abierto sobre un tema controvertido, un tópico elegido libre o parcialmente condicionado, desarrollado mediante un dialogo argumentativo y comúnmente con miras de llegar a un consenso.

La opinión pública, como manifestación colectiva, haría referencia a aquellas actitudes públicas cuando en ellas predomina el componente cognitivo o racional. Dos son, por tanto, las maneras de entender el concepto de opinión, la primera, como sinónimo de impresión o imagen y, la segunda, como expresión verbalizada de la racionalidad del ser humano. [...] La imagen, dice J. Costa (1997, pág. 19), es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos. Las imágenes, como las opiniones, nos remiten a una actividad psicológica de tipo sensitivo, perceptivo y mental, que se configura y expresa en forma de *Gestalt*. Son las impresiones, la "línea" a favor o en contra que toman las personas, muchas veces sin saber por qué y que están presentes en la mayor parte de los acontecimientos sociales. (Monzón, 2001, pág. 3)

Las formas e imágenes disponibles en la realidad contemporánea son creadas por individuos, normalmente escondidos en las sombras sociales, que se constituyen en legítimos líderes, guías y conductores de la sociedad moderna y demuestran que lo importante no es

ser, sino parecer. A través de su asesoría y conocimientos ofrecen una imagen potenciada para crear a líderes políticos, aumentar la rentabilidad un producto, movilizar a las masas y ganar contiendas electorales.

Por tradición cuando se escribía algo sobre la opinión pública se destacaba su dimensión racional. Inclusive cuando los medios de comunicación en el periodismo actual citan a la opinión pública, están apelando a la racionalidad y sensatez de distintos públicos [...] una imagen, una impresión o un parecer colectivo que presiona y controla los comportamientos particulares de la gente. Según esta tradición, que ha rebrotado con una fuerza especial en las últimas décadas (sociedad de la información), a la opinión pública se la asimila con la idiosincrasia, creencias o estereotipos colectivos, se la entiende como reputación o fama y aparece como un espejo o referencia para reducir la complejidad de la sociedad. La opinión pública, entendida como imagen pública, está más cerca del sentimiento que de la razón y su vigencia le viene de la fuerte dependencia que tiene de los medios de comunicación. (Monzón, 2001, pág. 1)

El espacio público es el entorno idóneo para cimentar la opinión pública, pues admite la concepción y suministro de ideas, estimulando el intelecto, la creatividad, la conversación y la construcción de una conciencia pública; representa un dominio límpido, audaz, antitético a lo privado, relacionado estrechamente con la independencia y la igualdad, y opuesto al sometimiento, al miedo y al misterio.

El contexto social en el que se desarrollan las opiniones públicas opera como un sitio abierto y común para la sociedad, donde la conciencia colectiva toma forma y adquiere sentido, y las opiniones personales pasan a formar parte de lo público debido a sus antecedentes y concurrencias. Entre los espacios denominados como públicos destacan las calles, plazas, mercados, asambleas, parlamentos, los medios masivos de comunicación y la Internet.

Según Briones-Hidrovo (2018), que retoma las ideas expuestas por Habermas (1981), la opinión pública es una invención para comprender el proceso que representa el contexto constitucional del Estado social y su definición está relacionada con “la manipulación de los

dominadores para homogeneizar las disposiciones de la población a la doctrina y estructura política”. (pág. 4)

El modelo liberal de opinión pública se articula sobre la ficción, ya que se difunde la ideología que se presenta como defensora de los derechos de una sociedad liberal, entre ellos, la libertad de expresión. La considera ficción debido a que en la opinión pública se expresa la opinión “que se quiere hacer pública” (Adorno, 1962). Todo esto, es decir, la reproducción ideológica, la opinión pública y los medios de comunicación contribuyen en la formación de la opinión mediática. Precisamente, la opinión pública responde, no al entorno sino a un pseudoentorno construido por los medios informativos (McCombs, 2004). (Briones-Hidrovo, 2018, pág. 4)

Derivado de su abstracción y naturalización, los medios masivos de comunicación son concebidos como instrumentos de potente capacidad influenciadora que ofrecen la posibilidad de divulgar cualquier tipo de fenómeno y contenido cultural, social y político, y de intervenir, positiva o negativamente, en la creación de la opinión y del debate público.

1.10.4. Perspectiva sociológica de las relaciones públicas.

La realidad social está compuesta, fundamentalmente, por el marco de la actividad humana como escenario de la acción social, una línea divisoria entre los acontecimientos globales y las percepciones individuales, a través de la cual se construye una dimensión basada en la interpretación y complementariedad de ambas capas de la realidad.

Es decir, la acción social representa una realidad que envuelve la perspectiva particular de los sujetos desde un enfoque psíquico para conformar un tejido o trama social, brizando las relaciones interpersonales, objeto de estudio de la sociología, que, al mismo tiempo, constituyen y condicionan las expresiones de la realidad individual.

El concepto de Relaciones Públicas ha variado con el correr del tiempo, pero hoy su principio fundamental es que una organización existe no solo para provecho propio, sino para el de todos; y privilegia la necesidad de servir al público. Las Relaciones Públicas han sido [...] utilizadas con fines tácticos; pero por la naturaleza de los

temas que aborda, son tenidas en cuenta cada vez más como un recurso estratégico, del que las instituciones no pueden prescindir sin correr el riesgo de no contar con el apoyo de la Opinión Pública. [...] podemos definir a las Relaciones Públicas como una disciplina que se relaciona y nutre de ciencias y que, a partir de un proceso integrativo, se propone posicionar una buena imagen [...] vinculando y generando valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa [...] Las Relaciones Públicas interactúan en un marco interdisciplinario con la Psicología, la Sociología, la Antropología Social, la Psicología Social, la Estadística y la Semiología entre otras. Junto con la Publicidad, la Propaganda y el Periodismo, forman parte de la Ciencia de la Comunicación Social. (Di Génova, 2002, pág. 45)

Por su parte, la sociología es una ciencia que estudia el comportamiento humano en sociedad y se fundamenta en dos premisas para la elaboración de modelos, procesos y soluciones que permiten optimizar los canales de comunicación utilizados con el individuo-masa que sigue las pautas de conducta establecidas por las instituciones culturales: la primera, que la conducta humana en sociedad presenta patrones regulares y periódicos; y la segunda, que socializar es una característica inherente a los seres humanos.

La importancia de la perspectiva sociológica en las relaciones públicas radica en las reglas de conducta impuestas por las instituciones culturales, que condicionan lo apropiado, lo legítimo y lo esperado en lo que a conducta se refiere. Es necesario reconocer que las sociedades modernas son de carácter asociativo, por lo que dicho conocimiento proporciona un espectro más amplio de las tendencias, usos y costumbres, de lo que será permitido y comprendido, y de aquello que puede ser catalogado como inoportuno.

El creciente carácter transitorio, superfluo e impersonal que han adquirido las relaciones sociales con el desarrollo y la dominación tecnológica ha cuarteado la supremacía de las tradiciones y su concerniente similitud de pensamiento, reemplazándolos por sistemas plurales y complejos.

Es necesario considerar los efectos sociológicos del funcionamiento de la cultura y manejar holgadamente conceptos “como roles, status, prestigio, grupo, grupo de referencia y de pertenencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social” (Di

Génova, 2002, pág. 45) antes de emprender cualquier diseño o acción en lo que respecta a relaciones públicas.

Pellegri (2000) apunta que la sociología como ciencia particular, específica de lo social, es un producto de la época moderna. A partir de la modernidad las formas de conocimiento de tipo tradicional, religioso, filosófico o ideológico que la sociedad había producido sobre sí misma, resultaban inadecuadas para explicar los acontecimientos, los procesos sociales y fueron paulatinamente sustituidas por un tipo de conocimiento social desarrollado sobre un fundamento científico. (Silva Silva, 2008, pág. 118)

Mientras que en las sociedades arcaicas era imposible separar lo individual de los vínculos relacionales con la unidad social, esto es, la sociedad como colectivo es el fin y el sujeto es el instrumento; en la modernidad este concepto se invierte, convirtiendo al sujeto en una finalidad que utiliza como instrumento a la sociedad.

Entre el individuo y la colectividad existe una gran compenetración, a tal punto que podría llegar a pensarse que lo humano es consecuencia de una construcción social. No obstante, el individuo representa por sí mismo un ente autónomo que se desenvuelve de manera dinámica, superponiéndose a los condicionamientos sociales y convirtiéndose en portador de nuevos sentidos.

Debido al traslado de la mayor parte de las interacciones y actividades humanas al mundo virtual, la sociedad moderna experimenta nuevas formas de sociabilidad mediadas por las tecnologías digitales que afectan los ámbitos familiares, amistosos, amorosos y laborales, favoreciendo que las relaciones interpersonales y la búsqueda de reconocimiento público se desenvuelvan, sientan, comuniquen y vivan a través de la Internet y redes sociales.

Ante esta realidad los espacios virtuales aparecen como escenarios que se adaptan mejor a los requerimientos de [...] mundo líquido pero implican el desarrollo de determinadas habilidades para poder moverse con naturalidad en ellos [...] perdiendo en cierta medida la capacidad de vincularse en los espacios tradicionales [...] “cuanto más atención y esfuerzos de aprendizaje consumen la proximidad de tipo virtual, menos tiempo se dedica a la adquisición y ejercicio de las habilidades

que la proximidad no virtual requiere. Tales habilidades caen en desuso: son evitadas, olvidadas o directamente jamás aprendidas. (...) El despliegue eventual de tales facultades puede representar un desafío sumamente incómodo e incluso insalvable, lo que no hace más que convertir a la proximidad virtual en una opción más tentadora". (Bauman, 2011, pág. 90) citado por (Marana, 2015, págs. 8-9)

La virtualidad de la realidad trajo consigo una redefinición de las nociones de proximidad y distancia. A diferencia de las relaciones tradicionales, las relaciones virtuales generalmente son someras, insustanciales y efímeras, se dedican sólo al argumento que las crea y difícilmente llegan a establecerse como vínculos.

Además, para su mantenimiento, las relaciones virtuales requieren menor dedicación y esfuerzo, la lejanía no representa un impedimento para estar conectado, pero el hecho de estar *online* tampoco encarna un obstáculo para mantenerse al margen, pues los canales modernos de comunicación ofrecen la posibilidad de filtrar entornos y coartar instantánea y fácilmente cualquier tipo de conexión a través de una simple acción, pulsar un botón.

1.11. Redes sociales informales.

La *world wide web* (www) ha permitido la creación de grupos y sociedades en torno a intereses y propósitos virtuales determinados, dejando de lado el caos y la parsimonia de las búsquedas previas a su existencia. Derivado de ello, individuos, colectivos, organizaciones e instituciones interactúan entre sí de manera constante a través de lo que ha devenido una telaraña mundial de telecomunicaciones interactivas.

Una Red Informal (RI) vincula a sus integrantes obedeciendo sólo a la empatía natural que entre ellos se genera, independientemente del cargo o posición que ocupan. En una RI no sólo no cuenta el organigrama sino que además, de modo solapado, emerge una jerarquía "paralela" que puede visibilizarse a través de un sociograma. [...] las redes informales [...] terminan por desplegarse ya que la interacción humana necesariamente desborda lo preestablecido [...] los Canales de Comunicación Informales responden a una RI y son espontáneos. Su naturaleza compleja radica en que, por un lado, las RI no son ajenas a la comunicación formal

(pese a su “naturalidad” están insertas dentro de una red formal y son permeables a sus canales), pero al mismo tiempo desbordan la estructura de la organización y abren rutas alternativas por donde hacer circular su propia información. (Formanchuk, s.f., págs. 1-2)

Según Rheingold (1994), las comunidades virtuales, son entendidas como redes electrónicas de comunicación participativa constituidas en derredor a finalidades, valores o utilidades autodefinidas y comunes para todos sus integrantes, incluyéndose la comunicación como un fin en sí; pudiéndose estructurar formalizadamente o establecerse indeliberadamente por medio de las redes sociales virtuales.

Por su parte, Wellman (1984) refiere a las comunidades personales como redes sociales individuales de nexos informales compuestos por una ínfima cantidad de lazos íntimos y una cuantiosa suma de vínculos endebles. Asimismo, asevera que ambas atmosferas, personales y grupales, son capaces de funcionar *online* y *offline*.

Es importante determinar las diferencias existentes entre redes sociales y comunidades virtuales, mientras que la primera hace alusión a una infinidad de vínculos entre usuarios que aparentemente no tienen intereses o finalidades en común, la segunda es creada justamente en derredor a esta última razón. (Valenzuela Argüelles, 2013, pág. 6)

[...] la comunicación informal [...] se genera por la propia inercia de la realidad informal que existe en cualquier grupo humano, ya que todos formamos parte de múltiples sistemas de relaciones sociales que exceden los marcos preestablecido en una organización. Así, cada persona, desde esta perspectiva más amplia, se transforma en un sujeto activo de comunicación y en un generador de sentido. A la hora de hablar de los beneficios que puede aportar la comunicación informal, Esther Puyal detalla con claridad algunos de ellos: “Pensemos en las potencialidades de la comunicación informal en términos de reforzamiento de la cohesión grupal, o para generar y fortalecer la cultura [...] o como medio para aclarar informaciones formales ambiguas o deficientes. O en las comunicaciones con contenido formal que escapan a los canales y medios establecidos, saltándose uno o varios niveles de la cadena comunicativa, como estrategia para incrementar la rapidez y exactitud de los

mensajes gracias a la reducción del número de personas que participan en la cadena informativa.”. (Puyal, 2001) citado por (Formanchuk, s.f., pág. 4)

Al igual que en las redes sociales informales físicas, gran parte de los vínculos establecidos a través de las redes sociales virtuales son especializados y pluralizados, pues los sujetos componen, de acuerdo a sus intereses multidimensionales, sus propios directorios personales uniéndose a sitios, redes y grupos en línea que concuerdan con su base de valores compartidos.

Continuando con Wellman (1984) citado por Castells (1997), la sociabilidad en las redes sociales informales se fundamenta en el establecimiento de un conjunto de lazos, sólidos y líquidos, utilizados para compartir y recibir información y oportunidades con una inversión mínima de recursos; es decir, las características de las redes sociales virtuales propician la formación de vínculos discontinuos con sujetos desconocidos sin crear compromisos entre ambas partes, por lo que fácilmente pueden ser sesgados.

En este sentido, al sobrepasar los márgenes sociales impuestos por la autodeterminación individual, los lazos relacionales potencian las capacidades sociales y facilitan la interrelación con sujetos que presentan características distintas, favoreciendo un comportamiento real, desinhibido y sincero. No obstante, la tasa de aniquilación amistosa en redes sociales suele ser alta, pues las publicaciones o comentarios maliciosos pueden ser sancionados con la interrupción definitiva de la comunicación.

[...] los estadounidenses normalmente tienen más de un millar de vínculos interpersonales. Sólo media docena de ellos son íntimos, y no más de 50 son significativamente fuertes. Sin embargo, considerados en su conjunto, los otros 950 o más lazos de una persona son fuentes importantes de información, apoyo, compañía y sentido de pertenencia [...] Internet favorece la expansión e intensificación de estos cientos de lazos débiles que crean un estrato fundamental de interacción social para las personas que viven en un mundo tecnológicamente desarrollado. (Castells, 1997, págs. 427-428)

Los lazos cibernéticos permiten la existencia de vínculos sociales con personas dispersas espacialmente, no obedecen a las pautas de comunicación e interacción de las comunidades físicas y, a través de una dinámica basada en su existencia: la misma red; son capaces de generar reciprocidad y apoyo entre los usuarios que las conforman.

La virtualidad, íntimamente ligada con la inmediatez, otorga a las redes sociales informales un carácter asincrónico y amalgama el poder de difusión de los medios masivos de comunicación con una omnipresencia en la comunicación interpersonal, permitiendo que el individuo pertenezca a múltiples comunidades simultáneamente sin discriminar a otras formas de socialización, desarrollándolas en torno a su existencia.

En la medida que se admite que los actores están vinculados entre sí mediante relaciones de distintas naturalezas, cabe asumir también que las relaciones son polivalentes y que se expresan con los distintos roles o funciones sociales con los que cumple un actor en el sistema. De cierta forma, un rol está constituido a la vez por expectativas normativas y relaciones con los demás. Obviamente, los roles están más definidos en las organizaciones formales que en las redes informales. Pero la red, en especial la red informal, tiene una ventaja sobre las organizaciones formales, o aparatos, que corresponde a la multiplicidad de los roles, debido a la menor especialización. Asimismo, en una institución formal, existen reglas constitucionales, además de reglas institucionales. Por lo tanto, solamente parte de las reglas dentro de una institución son explícitas. Sin embargo, existen también reglas que emanan de las relaciones informales dentro de la institución, que también existen, se respetan e influyen en el funcionamiento, aunque no haya reglamento o rasgo escrito de ellas. Dependen de los círculos entre personas, de sus posiciones estratégicas dentro de la estructura, pero no necesariamente de su papel oficial dentro de ella. (Barozet, 2002, pág. 33)

La generalización de los roles dentro de las redes informales, asociada con las lealtades volátiles procedentes de la inexistencia de una estructura jerárquica formal, permite que los individuos involucrados sean reemplazados y, como consecuencia, que varíen las perspectivas de cada situación, estrategias y soluciones expuestas.

Es una realidad que las redes representan una alternativa práctica y adaptable a los métodos tradicionales de interacción social, pues sus prestaciones las convierten en garantías frente a la necesidad de relacionarse con diversos estratos sociales. Por su parte, las estructuras informales consienten que la información sea divulgada ágilmente y accesible desde cualquier parte del globo.

1.11.1. Redes sociales especializadas.

Las interacciones desarrolladas a través de la Internet implican, en gran medida, el consumo de plataformas sociales cada vez más especializadas y segmentadas, es decir, espacios digitales de comunicación bidireccional para compartir información, relacionarse y departir temas adaptados a los intereses de un grupo concreto y exigente de usuarios.

Las redes sociales representan uno de los iconos más importantes de la web 2.0, es decir, la web social; ya que facilitan la distribución de la información y hacen posible que los usuarios creen contenido propio y colaboren con la World Wide Web a través de un diseño centrado en ellos, evolucionando de simples depósitos a fuentes complejas de información.

La web en su forma original proporcionaba información, pero no facilitaba la participación del usuario, volvía a este en un consumidor de lo que se le ofrecía; sin embargo, el gran valor de esta primera versión de la web, fue la distribución de la información hasta lugares en los que de otro modo sería difícil que pudiera llegar. Más tarde, una de las primeras evoluciones que presentó la web, fue precisamente el cambio de rol del usuario. Este pasó de ser consumidor a un consumidor-productor de información. El papel del usuario se ha vuelto más activo, este ya no se conforma con la consulta, sino que genera información en muchos formatos y entornos. Esta siguiente generación se ha basado en las comunidades de usuarios, en la interacción entre los mismos, en la participación para todos, y ya no existe un experto –técnico y en contenidos– que sea el único con la posibilidad de publicar información [...] el usuario toma el papel principal [a través de] blogs, wikis, podcast, publicación de fotografías, etcétera. (Lozada, 2010, pág. 12) citado por (Valenzuela Argüelles, 2013, págs. 3-4)

Es decir, las redes sociales virtuales favorecen la divulgación de información, el aprendizaje autónomo, constructivista y colaborativo, la cohesión en los equipos de trabajo, la implementación de nuevos canales de comunicación y de retroalimentación, la localización de redes y comunidades afines al usuario y la interacción con personalidades versadas, y un sinfín de elementos y situaciones.

En este sentido, es posible observar dos tendencias en cuanto a la explotación de las redes sociales virtuales, por un lado, la innovación constante de las herramientas disponibles en las plataformas existentes y, por otro lado, la creación y expansión de redes sociales especializadas: de investigación, de educación, para profesionales, con fines comerciales, entre otras.

La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos. En un plano más formal, [...] redes especializadas como LinkedIn, representan nuestras relaciones profesionales, y no sólo sustituyen a las tradicionales tarjetas de visita, sino que de modo creciente están sustituyendo al viejo currículum. El perfil de cada usuario en una red social profesional es su currículum vivo, e incluso validado por sus colegas, jefes y compañeros de trabajo. (Orihuela, 2008, pág. 59)

Con el desarrollo de la web social, la Internet se ha convertido en una formidable maquinaria social capaz de fabricar resultados extraordinarios como BytePR, una red social de profesionales de la comunicación y marketing; Wikipedia, una enciclopedia gratuita en línea creada y editada por usuarios de todo el mundo; Flickr, una comunidad dedicada a compartir fotos creadas por sus miembros; o Edmodo, una plataforma que funge como un canal cerrado de comunicación entre alumno y profesores.

Estas aplicaciones promueven la formación de comunidades especializadas y coordinadas para la creación, mantenimiento y promoción de nuevos sistemas. La libre producción de programas informáticos y la apuesta por el desarrollo de productos o servicios utilizando ingeniería colectiva, constituye uno de los resultados más importantes del trabajo colaborativo de las redes sociales con fines de innovación. (Paz, 2009)

Las posibilidades de interacción y selección de la información de interés han permitido concebir espacios estimulantes para el cibernauta, en el tanto el acceso a la información de interés es muy efectivo e inmediato. Sin embargo, esto ha implicado una adaptación multipartita, tanto a la estructura que se da a los contenidos, como a la redacción y presentación de los mismos. Es decir, la Web debe obedecer a las expectativas crecientes y cambiantes de las personas, pero a pesar de esto, se han concebido algunas generalidades dentro de los protocolos web, donde el uso de las mayúsculas, por ejemplo, constituyen una práctica inapropiada. De igual forma, un número de usuarios, cada vez más joven y “multitareas”, empiezan a concebir estas vías alternativas de comunicación, como sus fuentes esenciales de acceso al mundo. Por ejemplo, en lugar de leer el periódico o escuchas las noticias, muchos jóvenes utilizan las redes sociales para conocer cuáles son los acontecimientos más relevantes que tienen lugar en su entorno. (Hütt Herrera, 2012, pág. 125)

Las redes sociales especializadas se desenvuelven como una especie de depurador que ofrece la posibilidad de adaptar el flujo de información que el usuario recibe a través de la web en medida de sus intereses y explotar sus recursos eficazmente sin desperdiciar tiempo o esfuerzo.

[...] los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado. Mucho más allá de las definiciones de targets basadas en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos ultraespecializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias. (Orihuela, 2008, pág. 61)

En este sentido, las redes sociales especializadas ofrecen la posibilidad de saciar la necesidad de formar parte de grupos de personas con particularidades e intereses compartidos.

inherente al ser humano, según la jerarquía de necesidades humana de Maslow (1943) obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación.

1.11.2. Sexting.

En las sociedades modernas los individuos ejecutan una doble personalidad simultánea a través del acceso a la tecnología, convirtiéndose en consumidores y productores mediáticos, es decir, en prosumidores; inclusive si el internauta no tiene plenamente desarrolladas las aptitudes necesarias para consumir y producir de manera crítica, constructiva y consciente.

Esta creciente tendencia de producir, enviar y recibir contenido mediático de carácter sexual, llevado a cabo, principalmente, a través de dispositivos móviles, redes sociales y otras plataformas electrónicas se conoce como *sexting* y simboliza un conjunto de comportamientos que pueden ser considerados riesgosos en determinados contextos electrónicos y países con liderazgo tecnológico digital.

El hecho de que los usuarios no expertos tuvieran acceso a la difusión pública de información gestionada por ellos mismos en Internet significó [...] un cambio cualitativo en la evolución de la web y [...] en los procesos de socialización. [...] el desarrollo de la tecnología móvil [...] ha sido objeto de apresurados e importantes ciclos de innovación y comercialización, ha trastocado de una manera tan evidente a las distintas sociedades del mundo que el teléfono móvil se ha transformado de un instrumento de comunicación interpersonal a una plataforma de creciente complejidad, que impacta la esfera privada y se proyecta a la esfera pública en un tránsito poco comprensible años atrás, hoy visto de manera natural. (Pedrero Pérez, Rodríguez Moline, & Ruiz Sánchez de León, 2012) citado por (Gutiérrez Morales, 2014, pág. 96)

La integración de la Internet y los dispositivos móviles a la mayoría de las actividades humanas: la toma de fotografías, el *streaming*, la participación en las redes sociales y los juegos de video, por mencionar algunos; estimula el alcance de las herramientas de

comunicación móvil y expande sus fronteras geográficas y temporales, constituyendo una propuesta atractiva no solo para los nativos digitales, sino para las sociedades humanas en general.

Según la Real Academia Española (2019) la palabra *sexting* es un anglicismo que hace referencia al “envío de imágenes o mensajes de texto con un contenido sexual explícito a través de un dispositivo electrónico, especialmente un teléfono móvil”, donde el contenido generalmente es producido por el remitente; es decir, representa una práctica fundamentada en una conducta peligrosamente latente que tiene como base la utilización de unidades de comunicación electrónica.

[...] algunos autores como Wolak y Finkelhor (2011) [...] amplían a las definiciones usuales de sexting dos aspectos: a) que el medio de transmisión de contenidos sexuales no se limita al teléfono móvil, sino que abarca cualquier otro medio electrónico que permita, mediante los servicios de la web, difundir mensajes multimedia: redes sociales, mensajería instantánea, chats, correo electrónico, entre otros; y b) que no sólo se habla de sexting cuando se ven involucrados menores de edad, sino también adultos. (Gutiérrez Morales, 2014, pág. 100)

A su vez, Lenhart (2009) refiere a tres escenarios básicos para el desarrollo y la práctica del sexting: a) como parte de la comunicación entre los participantes de una relación romántica, ya sea como preludio o parte de la actividad sexual; b) como una fase experimental en adolescentes que todavía no son sexualmente activos; c) como parte de una relación sexual. Destaca la facilidad con la que estos contenidos puede ser reenviados, con o sin el consentimiento previo del emisor; a amigos, compañeros de clase y demás personas.

Asimismo, en esta investigación la autora expone que las actitudes de los adolescentes respecto al sexting varían ampliamente desde aquellos que no creen que esta práctica represente un problema serio hasta aquellos que piensan que “es inapropiado, vulgar, potencialmente peligroso o ilegal. En uno de los extremos del espectro están los que jóvenes que perciben el sexting como una alternativa más segura que la actividad sexual en la vida real”. Lenhart (2009, pág. 8)

El avance de la tecnología en lo que refiere al ámbito de las telecomunicaciones ha llevado a que las redes sociales por internet desempeñen un papel fundamental dentro de la comunicación interna de las sociedades contemporáneas, ofreciendo la oportunidad de mantener conversaciones tanto públicas como privadas. Esta tendencia domina las conversaciones actuales y, aunadas al deseo del ser humano de explorar su sexualidad, han facilitado que los individuos se interesen en el fenómeno conocido como sexting.

La propagación de contenidos visuales de carácter sexual explícito supone una práctica derivada de las facultades técnicas de los dispositivos portátiles y de las plataformas sociales para compartir archivos; a través de éstas es posible crear, compartir y descargar fácilmente contenido sexualmente sugestivo a manera de texto, representaciones gráficas y videgrabaciones.

McLaughlin (2010) resalta que, para que una interacción mediada por la tecnología sea considerada como sexting, es necesario que sean distinguidos los intercambios voluntarios y consensuados de imágenes digitales tomadas por el usuario mismo, de aquellos casos en que las imágenes han sido obtenidas o se han diseminado por un motivo diferente.

Las redes sociales se han convertido no solo en un medio para la socialización, sino también para la expresión de la sexualidad, una de sus principales características es que permite mantener conversaciones grupales e individuales, con conocidos y desconocidos, en tiempo real o diferido. Sin embargo, esta facilidad se enfrenta con el tema de la privacidad, pues se considera que todo lo que circula por las redes sociales es de dominio público.

Por su parte, Almansa, Fonseca, & Castillo (2013) exponen que la práctica del fenómeno sexting entre los usuarios de las redes sociales es un acto habitual a pesar de que ellos mismos están conscientes de la infinidad de riesgos y peligros que implica compartir imágenes propias en plataformas en las que no existe una verdadera privacidad pero que, sin embargo, consideran que se encuentran inmunes a dichas consecuencias.

Entre las causas, es decir, los factores de los cuales se deriva la práctica del sexting; se destacan: el desarrollo de una identidad sexual, el entretenimiento y la excitación generados, una dignidad deteriorada, ansiedad, depresión, aislamiento, trauma psíquico o como un vehículo para llevar a la realidad dichas relaciones (Baumgarther, Sumter, Peter, Valkenburg, & Livingstone, 2014); (Marrufo Manzanilla, 2012); (Farber, Shafron, Hamadani, Emily, & Nitzburg, 2012); (Benotsch, Snipes, Martin, & Bull, 2013)

Compartir imágenes sexualmente sugestivas, ya seas desnudos completos o semidesnudos, se ha convertido en una práctica común de los internautas del siglo XXI y goza de una amplia popularidad debido a la apreciación de la sensualidad, la exploración de la sexualidad y a que no genera grandes problemas.

1.11.3. Dinámica social en redes específicas.

La supresión de los tiempos estándares para la transmisión y el acceso remoto a la información representa uno de los mayores retos para la sociedad moderna. La explotación de las tecnologías de la información y comunicación, aunado al creciente dominio de las redes sociales por internet, personifica uno de los sucesos sociales con mayor impacto en las últimas décadas, pues, desde sus inicios, ha posibilitado la generación de nuevas formas de socialización.

En el año 2010, casi cualquier conjunto de gente organizada constituyó la denominada Red. De este modo, en torno a diversas afinidades, gustos, intereses, etc. se comenzaron a crear nuevas relaciones; manteniéndose, reforzándose o transformándose ciertos vínculos. Así la web 2.0 se convirtió en el un nuevo modo de nombrar lo que antes se definía como “hacer algo en grupo”. La web 2.0 o el blog 2.0 es el espacio de Internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Si bien la expresión 2.0 emana de las webs, es aplicable como adjetivo a un gran número de actividades, significando un valor añadido a través de la interactividad. (Tapia, 2016)

Estos nuevos argumentos de vinculación han traído consigo la construcción de nuevas maneras de pensar y de sentir y, por lo tanto, por medio de las impresiones personales reflejadas a través de los actores con los que se interactúa virtualmente, el sujeto es capaz de advertir algunos rasgos distintivos inherentes a sí mismo.

De esta forma, las características estimadas por los sujetos relevantes para el individuo son adoptadas como el valor positivo de sí mismo, mientras que aquellas

cualidades asociadas con limitaciones u obstáculos pasan a formar parte del espectro de valoración negativa de su persona.

En las redes sociales, cada usuario hace su performance o su construcción pública del yo, siendo este perfil “un conjunto de datos de diversa naturaleza, un collage de texto e imágenes que componen un reflejo de sí mismo, pero maleable, cambiante, flexible” (Bernete, 2010:102). Éste es un espacio donde nada se oculta, dado que las conexiones son públicas; y aunque a veces los comentarios o mensajes que se envían intentan ser privados, el espacio es fundamentalmente público. Las características anacrónicas (acceso a la información tiempo después) y sincrónicas (los datos personales persisten durante mucho tiempo) hacen de Internet un espacio que implica una multiplicidad de riesgos, pudiéndose utilizar la información para diversos fines. Lo público juega un papel diferente, se interactúa de una forma que antes no existía aunque esa interacción sea con personas ya conocidas, o bien, se establecen interacciones nuevas que motivan a pesar del peligro que conllevan. (Tapia, 2016)

Analizar las redes sociales requiere pensar en las relaciones interpersonales como procedimientos dinámicos virtuales, donde las interacciones micro y marco sociales franquean el acto social y se vinculan mediante procesos emergentes. Esta postura permite enfocarse paralelamente en ambos perímetros de las acciones comunicativas, individual y colectiva; y facilita la comprensión del comportamiento de un conjunto determinado de individuos que se interrelacionan a través de una plataforma social definida.

Entender las relaciones estructurales como procesos dinámicos permite que los análisis [...] tomen en consideración series temporales de datos que [...] permitan representar grafos para cada secuencia de tiempo escogida y, así, compararlos [...] para evidenciar los cambios en la estructura de relaciones. [...] En términos teóricos, las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, [...] pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su

conjunto. Los patrones de comportamiento e interacción dentro de las redes guardan una estrecha (pero no evidente) relación lógica con el sistema de relaciones que las configuran y con las posiciones funcionales diferenciadas a su interior. La posición de los actores dentro de la red constriñe su comportamiento, su capacidad y horizonte de acción, y su acceso e influencia sobre los recursos e información que se distribuye dentro de cada red. (Aguirre, 2011, págs. 13-15)

La relevancia analítica de una red social es establecida por el grado de influencia que las interacciones regulares tienen sobre el comportamiento de los individuos y por la composición de modelos específicos de conducta derivados de las normas establecidas por las mismas relaciones.

La práctica política de las redes clientelares puede ser trasladada a las prácticas sociales de las redes personales, un entorno donde los *likes* representan un poder político y los favores o servicios son encarnados por el contenido compartido, bajo esta lógica podría ser posible evidenciar la recurrencia de los contactos interpersonales y cómo son generados los modelos de vinculación entre los individuos involucrados.

Las pautas de vinculación, procesadas como una secuencia de hábitos adquiridos por la práctica, requieren de un flujo constante de recursos para mantenerse en ejecución y configurar las normas operativas y simbólicas que perturban y modifican el sentido de las prácticas sociales, levantar y transmitir modelos culturales, corrientes de pensamiento, imaginarios simbólicos y valores, y concretarse como vastos procesos de estructuración.

Si estos supuestos teóricos son razonables, estudiar el clientelismo político desde el ARS [análisis de redes sociales] permite introducir una escala de análisis novedosa, en la que la morfología reticular de las conexiones sociales nos permite descubrir la estructura y los patrones de vinculación [...] ligados a la interdependencia entre los actores, sus roles, intercambios y la posición que ocupan en la red [...] que constriñe el comportamiento de los actores, quienes referencian sus estrategias de acción al funcionamiento de la red y al lugar que ocupan en ella. (Aguirre, 2011, pág. 19)

Conforme son agregados nuevos espectros de desarrollo social para observar el comportamiento de los individuos, la cantidad de relaciones interpersonales aumenta

proporcionalmente y con ella el establecimiento simultaneo de vínculos relacionales en una misma red social, permitiendo la vinculación de sujetos con características similares y tipos particulares de relaciones, así como el desarrollo de inferencias complejas sobre la dinámica social de las redes.

[...] el ARS recurre al concepto de homofilia (homophily) que significa, básicamente, que los actores tienden a relacionarse con aquellos actores con los cuales comparten rasgos característicos dentro de la red. Descubrir cuáles son estos rasgos o prácticas comunes en torno a las que se vinculan los actores de una red social, nos permite abordar muchas de sus características intrínsecas y contextuales²⁵. A su vez, el análisis de las prácticas sociales, las características de los actores y los vínculos entre estos, permite analizar cómo determinadas prácticas se esparcen o distribuyen entre todas las personas vinculadas por relaciones cotidianas. (Aguirre, 2011, pág. 25)

Kozinets (2010) diferencia ocho patrones de participación en los individuos que se desenvuelven en los entornos *online* en función de la fuerza de la unión establecida, fuerte o débil; y los hábitos de consumo, es decir, la importancia que los usuarios dan a las actividades relacionadas con la compra-venta. Un diagrama a través del cual explica ocho maneras distintas de participar en las comunidades virtuales.

Newbies: individuos con habilidades digitales limitadas que carecen de lazos sociales estrechos con el grupo y participan superficialmente en las actividades relacionadas al consumo; *minglers*: sujetos fraternizadores con lazos personales fuertes con los miembros de la comunidad, pero que consumen actividades de manera superficial.

Devotees: usuarios con habilidades y conocimientos refinados, intereses fuertes por las actividades de consumo y lazos poco profundos con la colectividad; *insiders*: internautas con fuertes lazos sociales y profundo interés por las actividades de consumo; *lurkers*: espectadores activos que aprenden la dinámica social de un sitio a través de la percepción y lectura.

Makers: arquitectos virtuales, es decir, constructores de contenidos activos en las comunidades virtuales y las redes sociales con las que se relaciona; *interactors*: personas

comprometidas con las actividades de consumo, generalmente se encuentran en sitios con bastante tráfico; y finalmente, networkers: seres básicamente dedicados a la creación de lazos entre diferentes comunidades *online*.

Si bien, es una realidad que ciertas interacciones desarrolladas en la Internet asemejan a aquellas efectuadas fuera de los confines virtuales, la existencia de un sinnúmero de elementos tecnológicos hace que las interrelaciones entre los internautas tengan particularidades y objetivos distintos y requieran de una serie de conocimientos y dominios especializados para posibilitar la intercomunicación cibernética.

1.11.4. La red social Grindr.

Derivado del desarrollo de las telecomunicaciones y la evolución de la infraestructura tecnológica y digital, en el año 2009 surgió la aplicación Grindr, una plataforma destinada a los dispositivos inteligentes cuya función principal era facilitar la interrelación y los encuentros sexuales entre sujetos del mismo género.

Desde su lanzamiento [...] Grindr se ha convertido en la aplicación de redes sociales más grande para personas gays, bisexuales, transgénero y queers [...] diariamente millones de usuarios utilizan nuestra tecnología basada en la ubicación en casi todos los países [...] del planeta. [...] Hoy, Grindr representa con orgullo un estilo de vida LGBTQ moderno que se está expandiendo a nuevas plataformas. Desde cuestiones sociales hasta contenido original, continuamos abriendo caminos innovadores con un impacto significativo para nuestra comunidad. En Grindr, hemos creado un espacio seguro donde puedes descubrir, navegar y alejarte del mundo extraño que te rodea. (Grindr, 2020)

Se trata de una aplicación basada en la geolocalización que ordena a la comunidad registrada en una retícula visual según la distancia lineal existente entre los dispositivos móviles conectados. Es posible obtener Grindr de forma gratuita a través de la tienda de aplicaciones de iOS y Android, así como suscribirse a la versión premium para obtener de mayores beneficios y funcionalidades.

La aplicación para citas, considerada por Estados Unidos como una amenaza a la seguridad nacional luego de ser comprada por la compañía asiática de juegos en línea Beijing Kunlun Tech Co., reportó en el año 2016 un total de 27 millones de usuarios registrados (Frías, 2019) operando en 192 países (Bernal, 2019) con más de 3,6 millones de usuarios activos diariamente. (EFE, 2018)

Su interfaz de usuario consiste en un mosaico interactivo, es decir, una cuadrícula de imágenes a través de las cuales es posible acceder de forma individual a cada perfil permitiendo, de ser el caso, visualizar las fotografías cargadas por el usuario, su descripción y la posibilidad llamar su atención (tap), establecer contacto (chat), guardarlo como favorito o bloquearlo.

Al presionar una de las miniaturas la imagen principal se maximiza y, en adición, se muestra el nombre de usuario, edad, estatus de conexión y distancia; se navega por la galería fotográfica pulsando los extremos laterales de la pantalla y la descripción e información básica se muestran al deslizar la pantalla hacia arriba. Una vez iniciada la conversación, además de texto e ideogramas, es posible enviar imágenes, videos, notas de voz y compartir la ubicación actual del dispositivo.

La aplicación, creada por Joel Simkhai, lanzada al mercado el 25 de marzo de 2009 por Nearby Buddy Finder, LLC., inicialmente sólo podía ser descargada en Estados Unidos por usuarios del iPhone 3G, pero debido a su creciente popularidad pronto se expandiría a más de 70 países y otras atmosferas digitales. A sólo tres meses de su lanzamiento Grindr ya había superado los cien mil usuarios. (Sánchez, 2018)

Para interactuar en el entorno digital que ofrece Grindr, sólo es necesario validar un correo electrónico y, optativamente, rellenar una plantilla de perfil. En su mayoría, las personas inscritas buscan tener encuentros sexuales casuales o contactos con otros hombres, cuando “los usuarios [...] quieren mantener su anonimato, optan por no poner fotos o por usar fotos de torso y cuerpo”. (Limón Piris, 2017, pág. 35)

Los perfiles con más interacciones suelen ser aquellos que cuentan con fotografías publicadas, sobre todo si son imágenes de rostro. Elegir a un usuario por sobre otro es una cuestión que depende de la atracción visual, para complementar la fotografía u ofrecer mayor información de manera visual sin contar con una fotografía de perfil los usuario utilizan un

código basado en emojis, es decir, ideogramas propios de la mensajería digital utilizados para expresar estados de ánimo, sentimientos, lugares, entre otras cosas.

Estos emojis funcionan en Grindr como piezas icono-discursivas. Es por ello que las app de contactos entre hombres que buscan sexo con hombres son en la actualidad uno de los espacios más ricos en códigos, símbolos, términos y conceptos a nivel semiótico. Estos códigos son los herederos de los lenguajes de comunicación no verbal tradicionales (el código de pañuelos, las llaves, los pendientes) y al igual que estos, crean toda una fascinante cultura de comunicación simbólica y gráfica que busca expresar de manera sencilla, rápida y visual toda una serie de ideas que van desde deseos, preferencias sexuales y roles hasta estados de ánimo, cualidades o aficiones. (Limón Piris, 2017)

Similar a lo que sucede con los códigos semióticos tradicionales, la transmisión del código de los emojis es una cuestión popular, donde cualquier individuo perteneciente al grupo puede actualizar o innovar el significado de un símbolo existente y compartirlo con los demás, cuando esta idea comienza a ser replicada se produce el código de comunicación colectiva y se integra en la cultura del grupo, de tal forma que a pesar de no haber escrito nada, los emojis proporcionan un mensaje comprensible que no suele dar paso a confusiones.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

1.12. Matriz metodológica.

Basamentos teóricos.	Preguntas de Investigación.	Técnicas de recolección.	Variables observables.
Teoría de las redes sociales: en las relaciones humanas, los vínculos sociales están organizados a través de un conjunto de nodos, puntos o vértices interconectados, cada nodo representa a un actor, organización o colectivo definido y los enlaces que les unen refieren a la relación entre ambos. Estas relaciones limitan o multiplican la capacidad de acción del sujeto implicado. Entre más número de conexiones, mayor capital social.	General. Analizar la influencia que ocasiona la imagen de perfil en la percepción del rol sexual de los usuarios de entre 18 y 25 años de la aplicación geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.	Etnografía virtual. Cuaderno de campo.	Establecimientos de vínculos a través de la web. La imagen como desencadenante de la comunicación.
	Específicos. Identificar las motivaciones que intervienen en la elección de la imagen de perfil de los usuarios de entre 18 y 25 años inscritos a la red geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.	Entrevista. Muestra de expertos.	Estatus social de los individuos.
	Clasificar de acuerdo al contenido expuesto las imágenes utilizadas por los usuarios de entre 18 y 25 años inscritos a la red geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Establecer un significado social a cada tipo de imagen utilizada por los usuarios de entre 18 y 25 años inscritos a la red geosocial Grindr en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.		

1.13. Etnografía virtual.

La etnografía ha sufrido cambios radicales desde aquellos tiempos en que era utilizada por los antropólogos para la comprensión de las interacciones entre los individuos que convivían en un espacio o lugar delimitado, debido a la superación de las limitaciones físicas y la absorción de un amplio catálogo de campos de estudio entre los que destacan la vida urbana, los medios masivos de comunicación, la medicina, los centros educativos, la ciencia y la tecnología.

El surgimiento de la etnografía multi-situada, concebida como una exploración por medio de la experiencia interactiva y comprometida de la conectividad, comporta interesantes innovaciones para el estudio de Internet, ofreciéndonos la posibilidad de diseñar estudios de los enlaces, tan comunes dentro del ciberespacio y a su alrededor, sin obligarnos a preconcebir una noción determinada de "enlace". (Hine, 2004, pág. 77)

De esta forma, la etnografía virtual se deshace de la concepción de espacialidad en las sociedades estudiadas para concentrarse en los procesos interactivos y culturales, volcándose en la observación de los actos comunicativos que los individuos realizan en sus blogs, páginas webs y redes sociales virtuales, bajo una mirada que requiere conocer el significado que representan estos espacios trasversales y lo que se logra con ellos. Las preguntas del etnógrafo virtual no tratan de definir la Internet sino cuándo, dónde y cómo es.

El World Wide Web, como la conglomeración de sitios culturales interconectados, y de conexiones culturales, podría servir de modelo para este nuevo modo de dirigir la mirada etnográfica al campo. [...] El propósito de la etnografía se convertiría, entonces, en explorar lo que son esos vínculos, cómo se constituyen y qué transformaciones provocan en la ruta [...] sensible a su misma heterogeneidad. (Hine, 2004, págs. 78-79)

El desarrollo del proceso etnográfico virtual tiene como finalidad dar a conocer, naturalizar y comprender las prácticas y estilos de vida de otras personas, problematizando el uso de la Internet para que el universo de la *World Wide Web* adquiera sensibilidad en su

utilización como forma de comunicación, como objeto dentro de la cotidianidad de las personas y como el lugar de residencia de las comunidades virtuales. Por lo tanto, la Internet puede ser entendida como una forma de cultura y como un artefacto cultural.

El crecimiento de las relaciones interpersonales asistidas por los medios virtuales ha ocasionado que sean reconsiderados los espacios de estudio etnográfico, pues, si la cultura y las comunidades no representan un producto proveniente de un lugar físico, la etnografía tampoco tiene por qué hacerlo. El objeto de investigación se centra, entonces, en los flujos de información y en las conexiones.

1.13.1. Libreta de campo.

El cuaderno de campo representa una fuente primaria de información, pues está relacionado con la recabación de datos que sirven para desarrollar y corroborar la hipótesis de estudio. A su vez, también configura parte sustancial del proceso de aprendizaje, pues está íntimamente ligado con el desenvolvimiento de las capacidades de observación y descripción esenciales para cualquier investigador.

El concepto de “cuaderno de campo” está históricamente ligado a la observación participante y es el instrumento de registro de datos del investigador de campo, donde se anotan las observaciones (notas de campo) de forma completa, precisa y detalla. [...] Concretamente, para poder dar respuestas a las preguntas de cuándo, cómo y qué registrar [...] se requiere de un trabajo previo de toma de decisiones sobre el método y técnicas a utilizar en el estudio. (Monistrol Ruano, 2007, pág. 3)

En lo que refiere al contenido, es decir, a las notas de campo, la información se aglomera en una estructura de almacenamiento y recuperación organizada de forma cronológica, motivo por el cual las notas de campo no solo refieren al proceso de recolección de información, sino que también ayudan al tratamiento de la misma, pues permiten crearla y a analizarla.

1.13.2. Modelo.



¿Qué es lo común? ¿Qué es lo desvariaste? ¿Qué es lo que antecede a? ¿Cuál es la imagen que más se proyecta? ¿Cuál es la imagen virtual? ¿Cuáles son las reglas tacitas en la imagen virtual? ¿Existen implementaciones inconscientes en copia a otro modelo?

1.14. Entrevista.

La entrevista representa una técnica que permite establecer una relación comunicativa directa entre el investigador y el individuo objeto de estudio, una conversación íntima, que puede ser estructurada o abierta, con la intención de construir conjuntamente significados respecto a un tema particular.

Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo, pero no es lo usual que sean estructuradas. Debido a ello, el entrevistador o la entrevistadora debe ser altamente calificado(a) en el arte de entrevistar. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 418)

Esta apertura ofrece la posibilidad de que los participantes expresen libremente sus ideales, criterios, experiencias y perspectivas sin verse influidos por las particularidades y puntos de vista del investigador, así como por las conclusiones y resultados de estudios

previos; por lo tanto, las categorías de las respuestas son construidas por los mismos sujetos entrevistados.

Tanto la práctica como la conceptualización de la entrevista estarán determinadas por la perspectiva y postura pragmática que adopte de la investigación cualitativa. “La entrevista de investigación es una conversación [...] dirigida y registrada [...] con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y [...] argumental [...] sobre un tema definido en el marco de una investigación” (Blasco Hernández & Otero García, 2008, pág. 2)

Existe diversos formatos y estilos de entrevistas: estructuradas, que proporcionan una base sólida, prefijada y secuencial en la formulación de preguntas y respuestas; semiestructuradas: donde es elaborado un guion de preguntas, pero se tiene la libertad de profundizar en las ideas que se consideren relevantes y realizar nuevas interrogantes, un híbrido entre la entrevista estructurada y la de profundidad que presenta cambios sucesivos entre los ciclos directivos y no directivos.

Finalmente, la entrevista de profundidad, también identificada por algunos autores como entrevista abierta: suele concentrarse y profundizar en uno o dos tópicos, el resto de las interrogantes surgen según las respuestas dadas por el entrevistado, centrándose, esencialmente, en la aclaración de los detalles. (Blasco Hernández & Otero García, 2008)

Para López Estrada y Deslauriers (2011) la entrevista representa un poderoso vehículo que permite acceder al entorno mental y vital de las personas, por medio del cual es posible descubrir la cotidianidad y las relaciones sociales que mantiene los individuos que conforman a las sociedades. Dentro de este contexto, “la entrevista como instrumento de investigación es suficiente para la realización del proceso investigativo y en muchos casos su uso es forzado y frecuentemente obligatorio”. (pág. 1)

Se trata de una situación cara a cara (Mayer y Ouellet, 1991: 308; Taylor y Bogdan, 1996), donde se da una conversación íntima de intercambio recíproco, en la cual el informante se convierte en una extensión de nuestros sentidos y asume la identidad de un miembro de su grupo social (Tremblay, 1968: 312). En esta interrelación, se reconstruye la realidad de un grupo y los entrevistados son fuentes de información

general [...] de los procesos sociales y las convenciones culturales (Schwartz y Jacobs, 1984: 62). (López Estrada & Deslauriers, pág. 2)

Es decir, los entrevistados comparten información acerca de las situaciones particulares que el investigador está interesado en conocer, aquello que escucharon, que sintieron, que observaron y vivieron es externado en sus propias palabras, esto es, a través del lenguaje natural utilizado por el sujeto. La entrevista, mediante la interacción cara a cara, facilita la recolección de información no verbal, es decir, permite el acceso a actitudes, percepciones, expectativas y conductas.

1.14.1. Muestras de expertos.

El muestreo discrecional o por juicio es un método de muestreo no probabilístico que se utiliza para conseguir información específica de un objeto particular de estudio a través del criterio de profesionales especializados en la materia o con conocimientos afines al tema de investigación.

En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. [...] Tales muestras son válidas y útiles cuando los objetivos del estudio así lo requieren. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 397)

La selección de los individuos versados puede basarse en la experiencia que tengan en estudios e investigaciones previas o por su conocimiento sobre la sociedad estudiada y el comportamiento de la misma frente a las particularidades que son investigadas, sus opiniones son utilizadas fundamentalmente para darle mayor profundidad y calidad a la información.

1.14.2. Modelo: ejes temáticos.

En función de la teoría principal: redes sociales virtuales.

- I. ¿Qué origina que las conductas de las comunidades virtuales de la era digital estén en constante transformación?
- II. ¿Cuáles son los factores de los que dependen la vigencia y la rentabilidad de las relaciones contemporáneas?
- III. ¿Por qué es posible distinguir una individuación psicológica entre los sujetos que utilizan los entornos colectivos tecnológicos?

En función de la práctica generalizada.

- I. ¿Cuán real es la personalidad que el individuo expone en las plataformas sociales?
- II. En redes sociales todos son quienes quieren ser, pero ¿por qué en la construcción de la imagen personal los individuos simulan la felicidad, el estatus o realizar determinadas prácticas?
- III. La imagen es un recorte de una realidad mucho más amplia, ¿Qué tan factible es que los receptores conozcan realmente la personalidad del individuo? o solo se limitan a percibir aquello que el usuario desea compartir.
- IV. ¿En qué momento los individuos dejan de ser personas para convertirse en una imagen, en un perfil, en una biografía en línea?

En función del problema de investigación.

- I. ¿Cuáles son los factores que determinan la personalidad virtual de un individuo?
- II. ¿Cómo afectan los gustos específicos de la colectividad en la proyección de la imagen individual y personalidad virtual?
- III. ¿Por qué la imagen proyectada puede ser un factor determinante para la aceptación o el rechazo de los individuos?
- IV. ¿La existencia de la red y las relaciones sociales que acontecen en ella condicionan los deseos del individuo?

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS.

1.15. Resultados de la etnografía virtual.

En el desarrollo de esta investigación han sido capturados 336 perfiles mediante una observación-experimentación interactiva y participativa en un entorno geosocial virtual definido, un universo centrado en las instalaciones de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

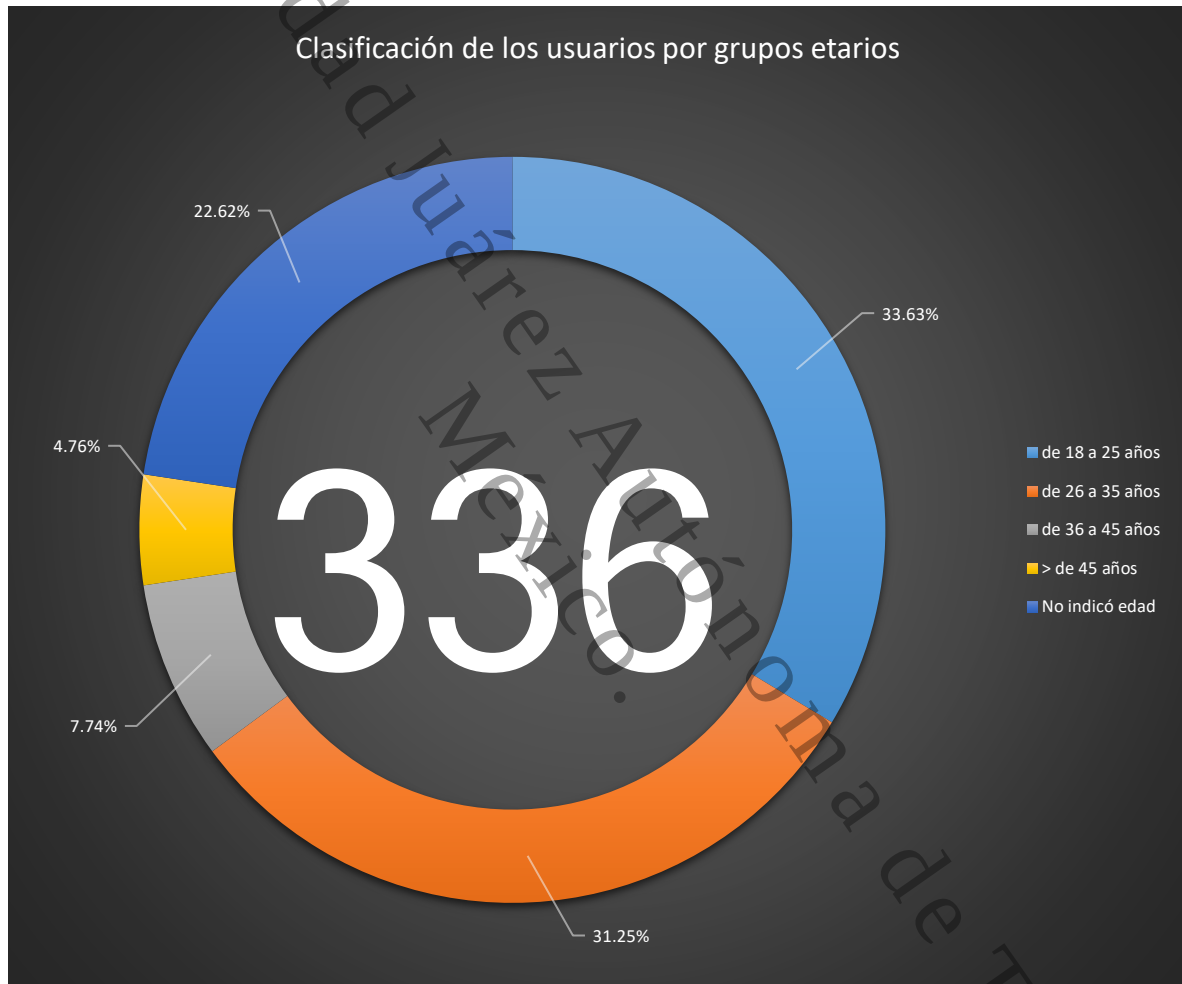


Gráfico 1. Clasificación de la muestra aleatoria por grupo etario.

La tercera parte de la muestra aleatoria está constituida por los usuarios más jóvenes, de entre 18 y 25 años.

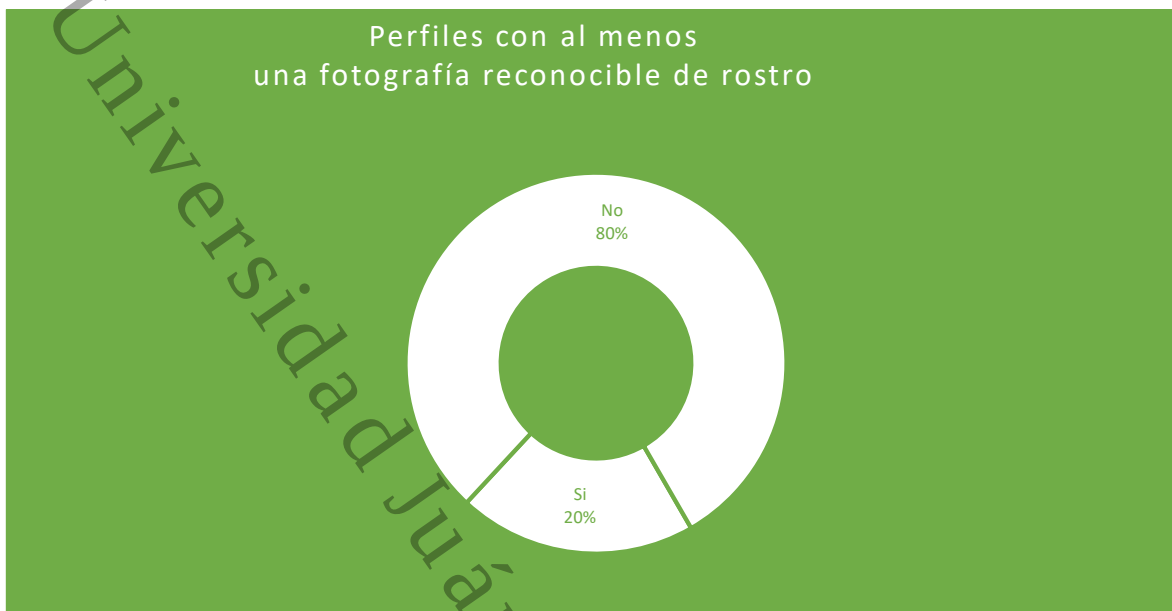


Gráfico 2. Porcentaje de fotografías de rostro de la muestra aleatoria.

Sólo el 20% de la población estudiada en esta investigación publicó en su perfil de usuario una imagen reconocible de rostro.

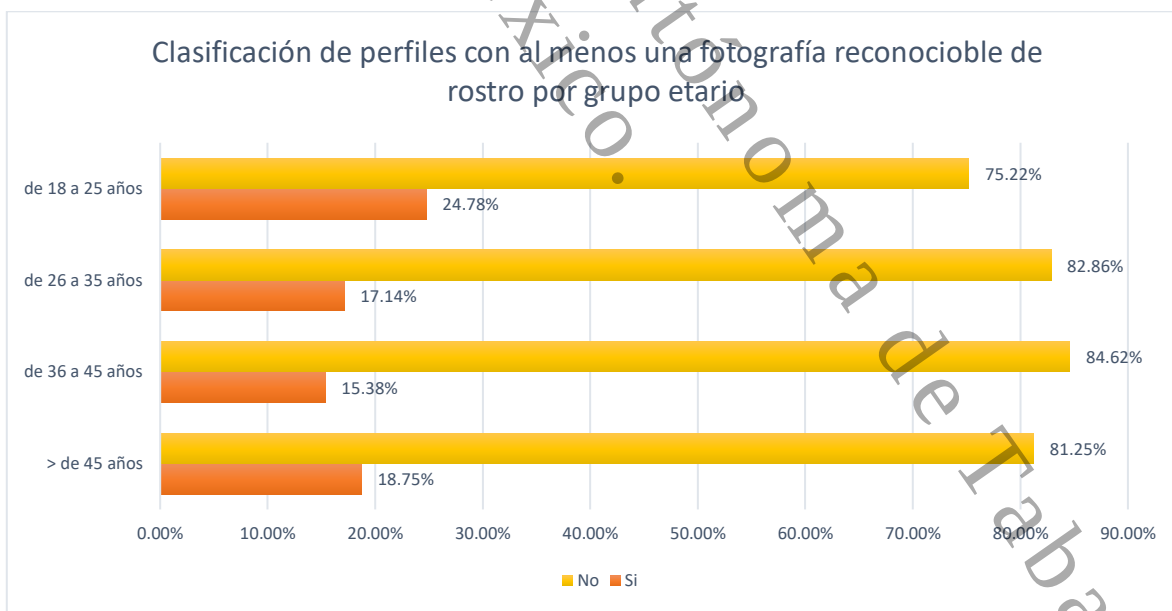


Gráfico 3. Porcentaje de fotografías de rostro por grupo etario de la muestra aleatoria.

Más del 75% de la muestra aleatoria que compone a cada grupo etario no publica una fotografía reconocible de rostro en su perfil de usuario.

Cantidad de imágenes publicadas en los perfiles de usuario

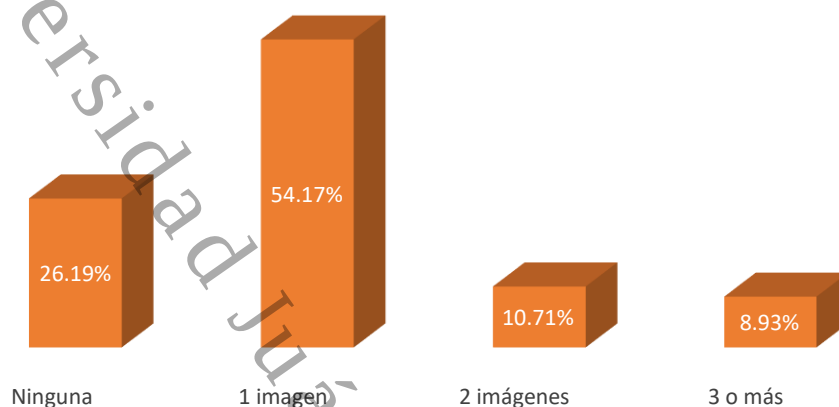


Gráfico 4. Porcentaje del número imágenes que publica la muestra aleatoria.

Sólo el 8% de la muestra aleatoria publica de tres a más imágenes en su perfil de usuario.

Clasificación de la cantidad de imágenes publicadas los perfiles de usuario por grupo etario

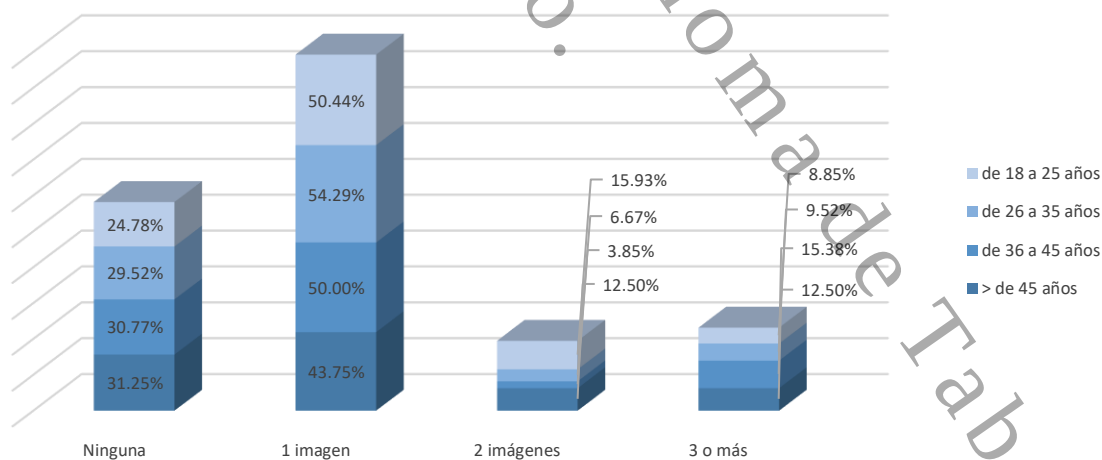


Gráfico 5. Porcentaje del número imágenes que publica cada grupo etario de la muestra aleatoria.

Más del 25% de los usuarios que pertenecen a cada grupo etario no tienen ninguna imagen en su perfil de usuario.

Planos fotográficos de las imágenes publicadas

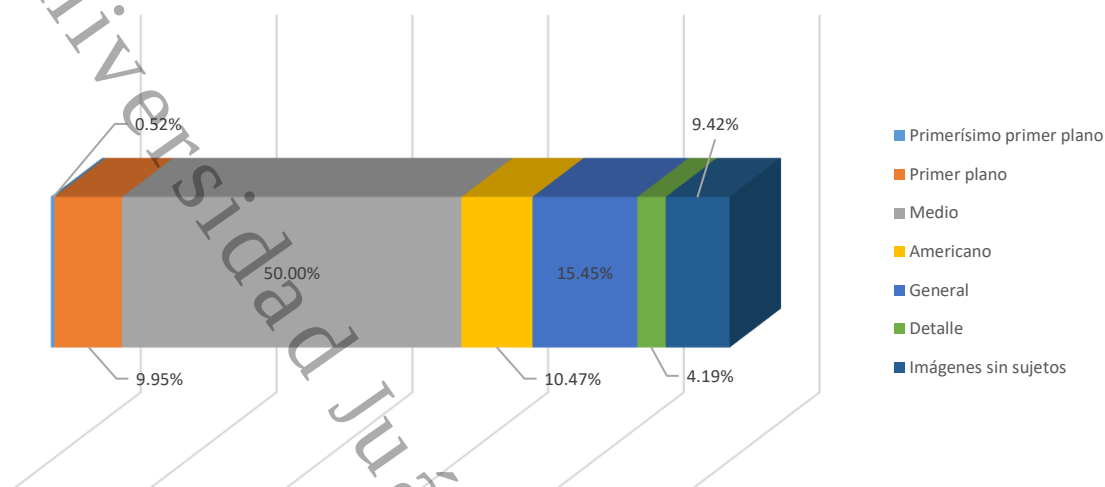


Gráfico 6. Planos fotográficos de las imágenes publicadas por la muestra aleatoria.

El 0.5% de la muestra aleatoria ha decidido publicar en su perfil de Grindr una fotografía que va desde la frente hasta la barbilla del sujeto.

Contenido general de las imágenes publicadas

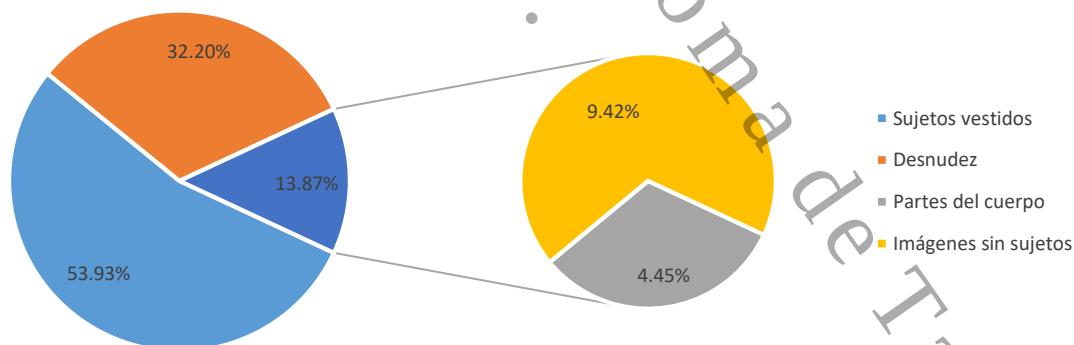


Gráfico 7. Contenido general de las fotografías publicadas por la muestra aleatoria.

De un total de 382 imágenes publicadas por la muestra aleatoria, el 32% de los usuarios comparten imágenes con algún grado de desnudez (un torso desnudo, un cuerpo masculino en ropa interior).

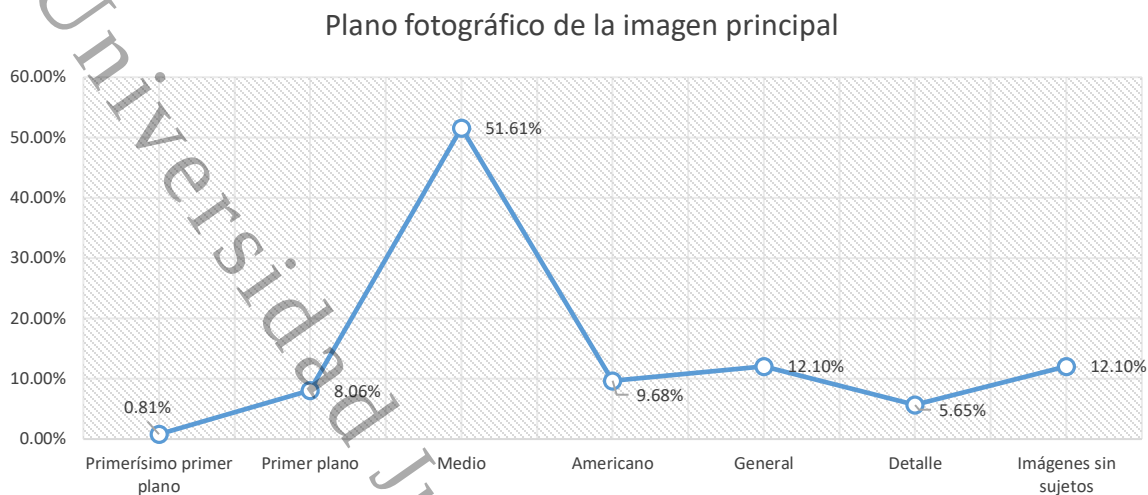


Gráfico 8. Plano fotográfico de la imagen principal de la muestra aleatoria.

Más del 50% de la muestra aleatoria elige publicar una fotografía de plano medio, hasta la cintura, como imagen principal de su cuenta de usuario.

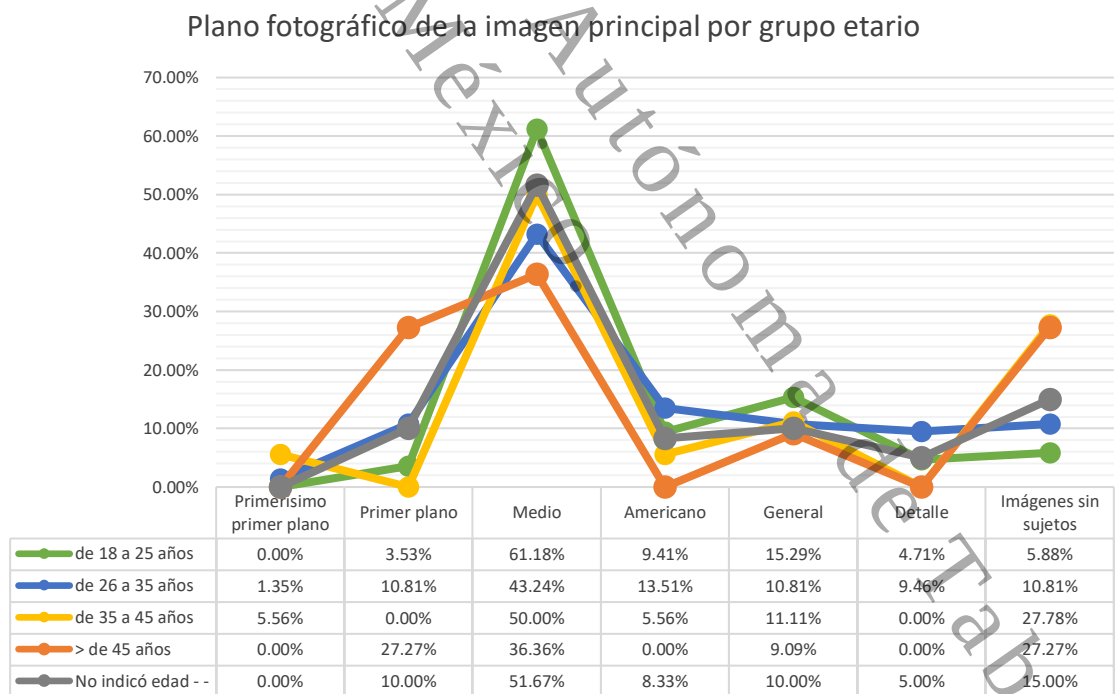


Gráfico 9. Plano fotográfico por grupo etario de la imagen principal de la muestra aleatoria.

El 27% de los sujetos mayores de 35 años que componen la muestra aleatoria publican otro tipo de contenidos como imagen principal. Entre ellos: dibujos, animales, paisajes y mosaicos de colores.

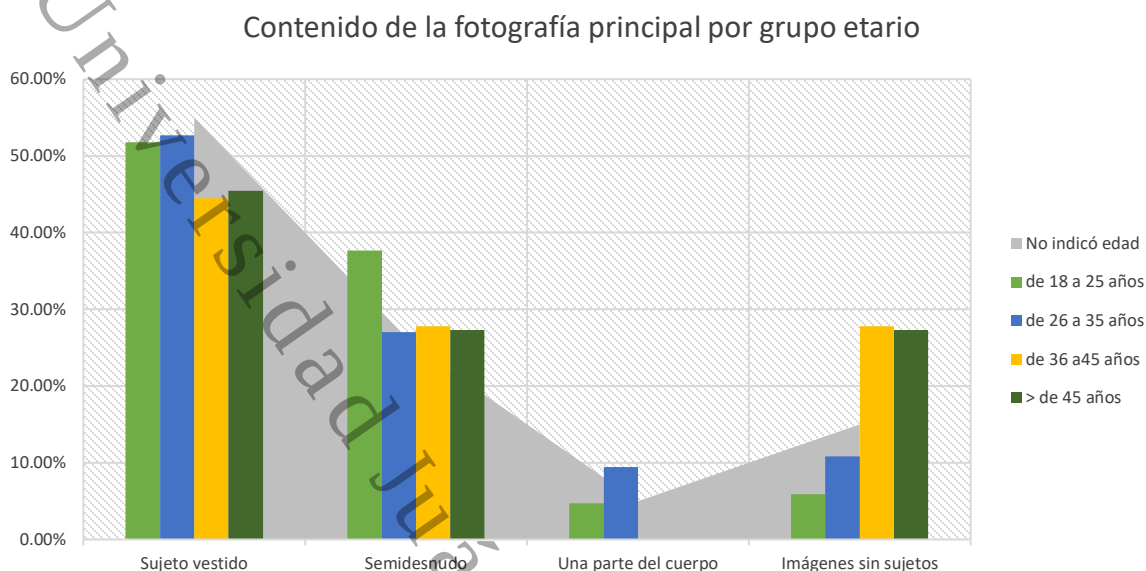


Gráfico 10. Contenido de la fotografía principal por grupo etario de la muestra aleatoria.

Más del 40% de los sujetos que integran cada grupo etario publican fotografías de individuos vestidos.

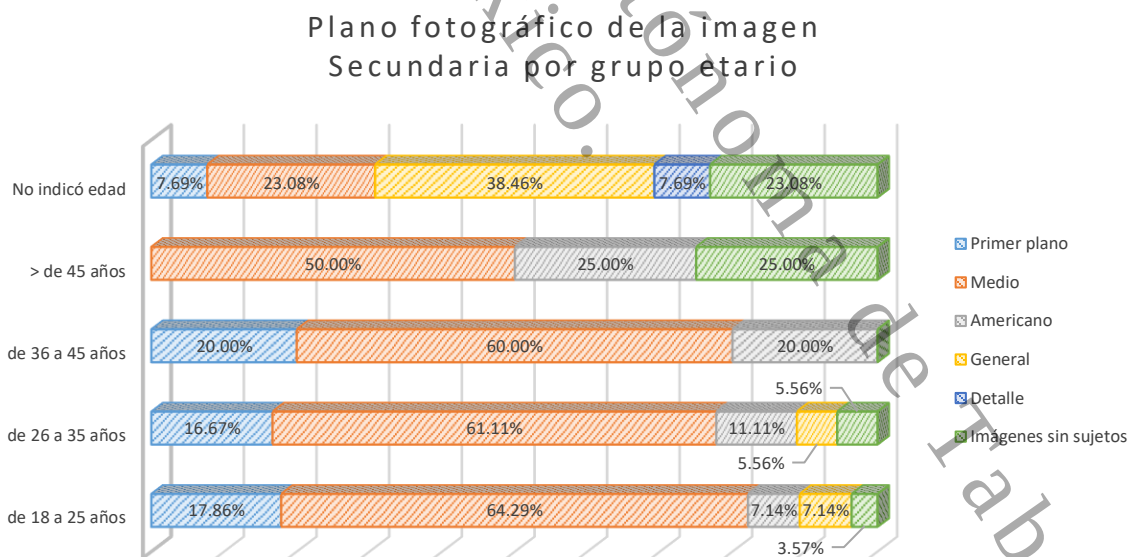


Gráfico 11. Plano fotográfico por grupo etario de la imagen secundaria de la muestra aleatoria.

El 23% del contenido gráfico cargado a la segunda imagen de perfil de los usuarios que no indicaron su edad está constituido por imágenes en las que no aparecen sujetos.

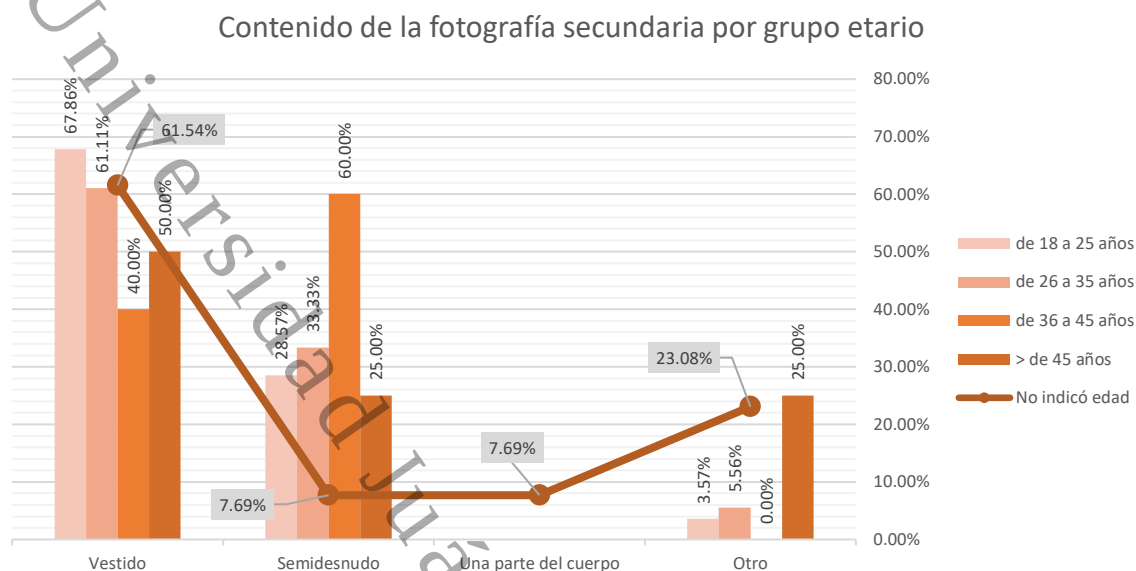


Gráfico 12. Contenido de la fotografía secundaria por grupo etario de la muestra aleatoria.

El 60% de los sujetos que tienen entre 36 y 45 años eligieron una fotografía de un individuo semidesnudo como su imagen secundaria.

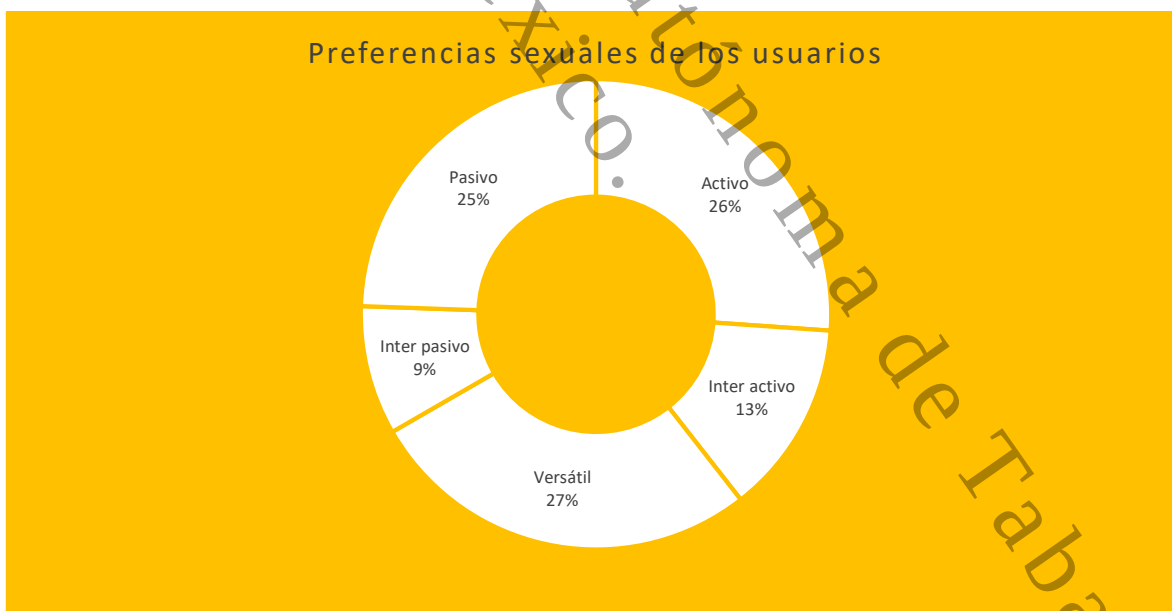


Gráfico 13. Rol sexual de la muestra aleatoria.

El 34% de la muestra aleatoria es predominantemente pasiva.

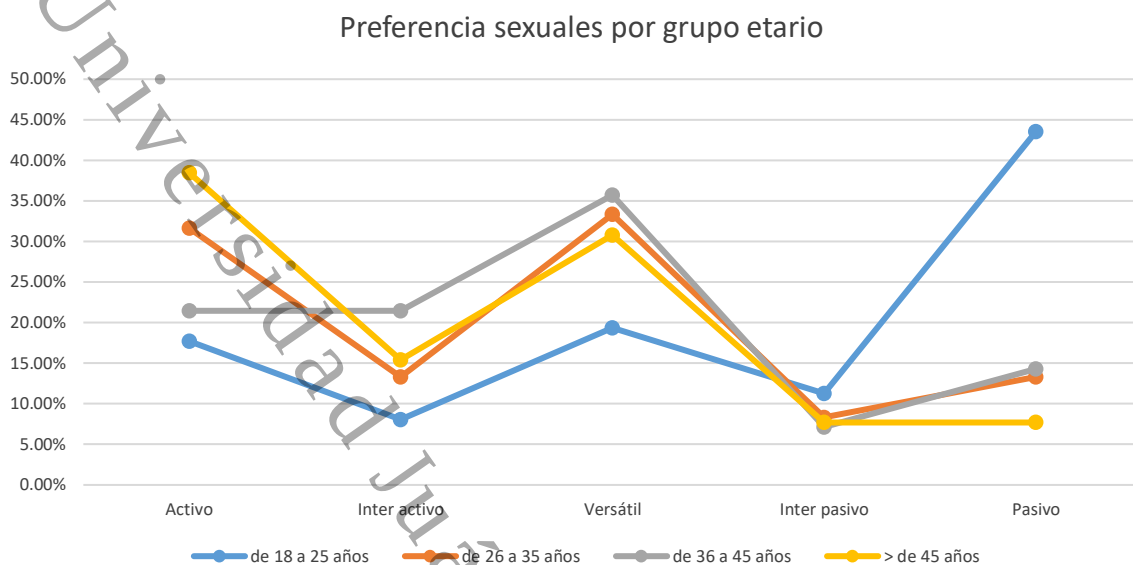


Gráfico 14. Rol sexual por grupo etario de la muestra aleatoria.

Mientras que el 38% de los usuarios mayores de 45 años prefieren ser activos, el 43% de los usuarios de 18 a 25 años optan por ser pasivos en sus encuentros sexuales.

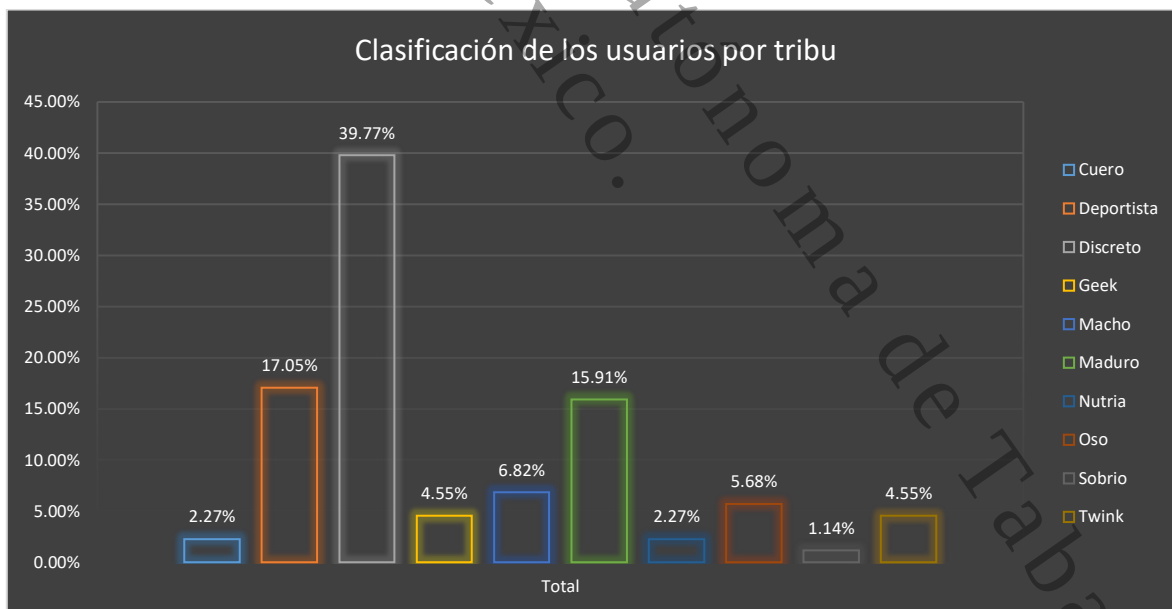


Gráfico 15. Clasificación de la muestra aleatoria por tribu.

El 5% de la muestra aleatoria se identifica como *bear*: un hombre con barba y abundante vello corporal, generalmente de complexión gruesa y de apariencia madura.

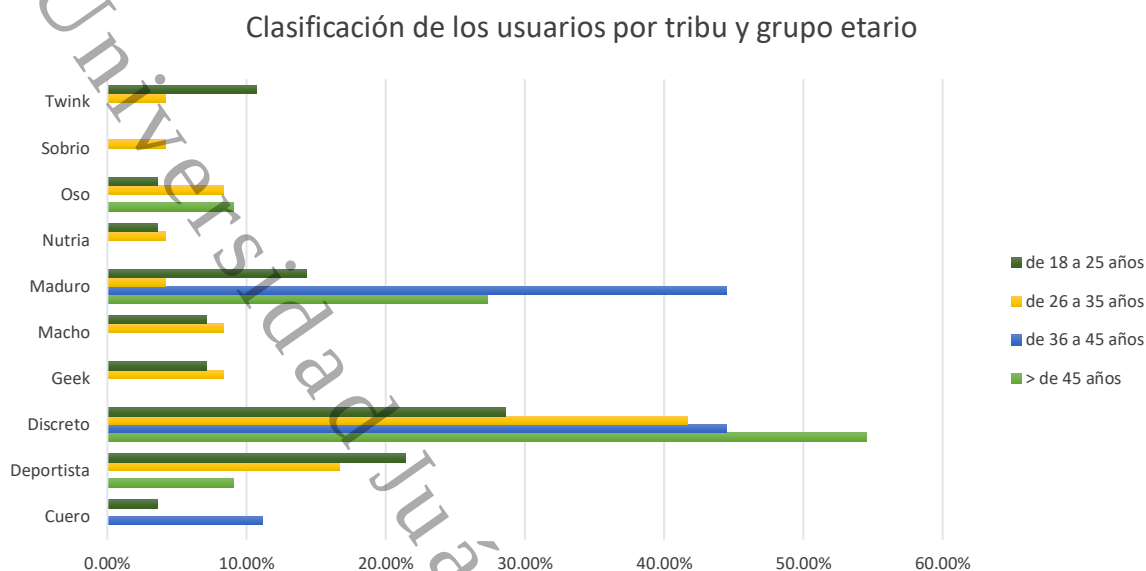


Gráfico 16. Clasificación de la muestra aleatoria por tribu y grupo etario.

El 38% de la muestra aleatoria se considera discreta.

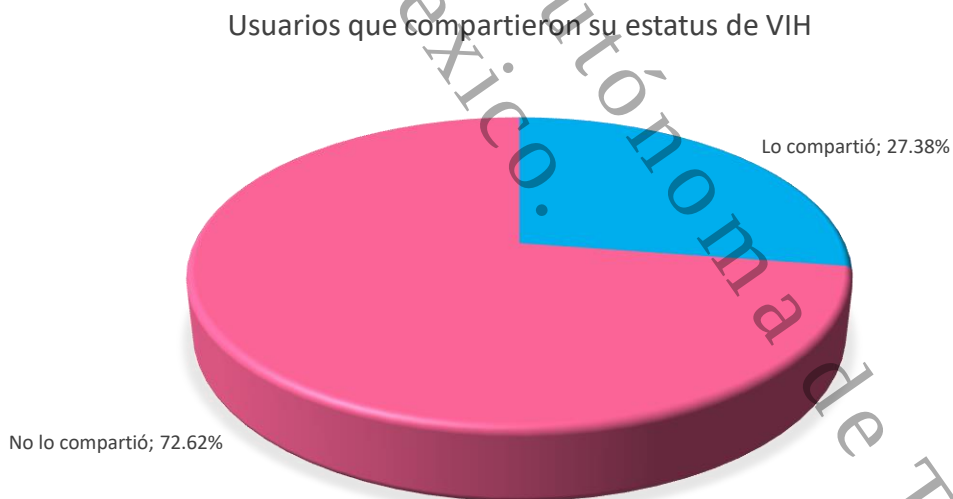


Gráfico 17. Estatus de VIH de la muestra aleatoria.

Más de la tercera parte de la muestra aleatoria no compartió su estatus actual de VIH ni la fecha de su último examen clínico.

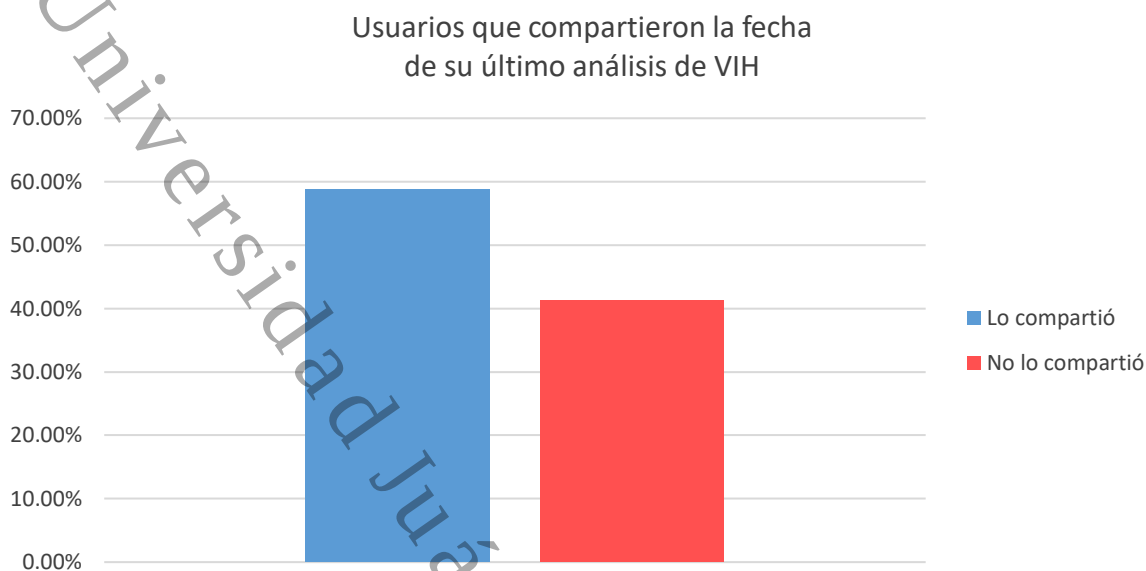


Gráfico 18. Fecha del último análisis de VIH de la prueba aleatoria.

Del 27% de los usuarios que compartieron su estatus actual de VIH, el 41% no indicó la fecha de su último análisis clínico.

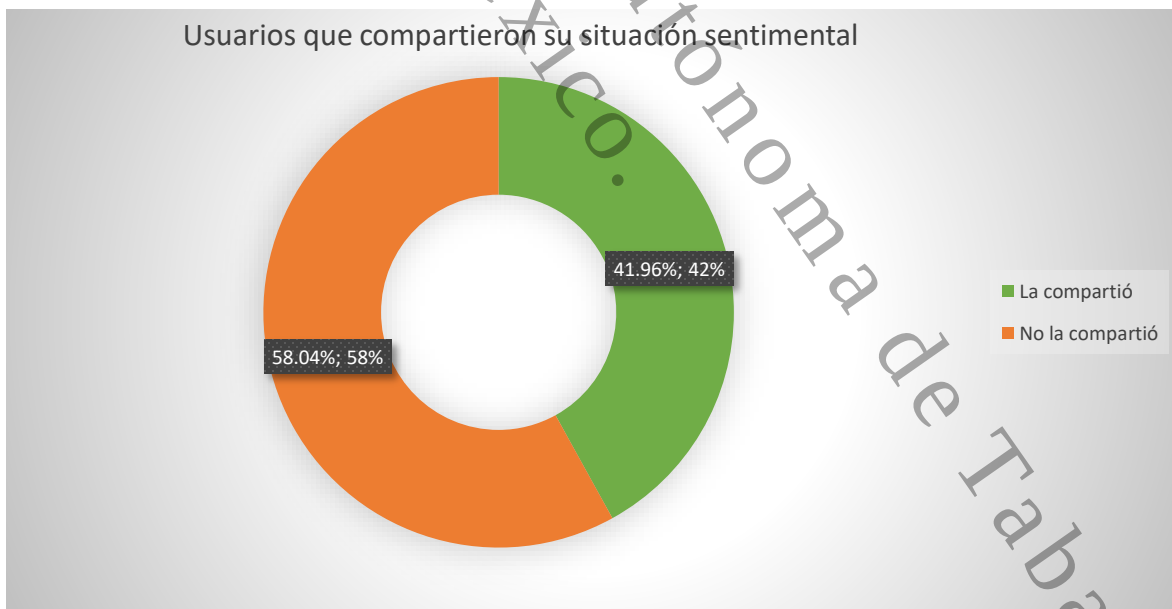


Gráfico 19. Situación sentimental de la muestra aleatoria.

El 58% de la muestra aleatoria no indicó cuál es su situación sentimental actual.

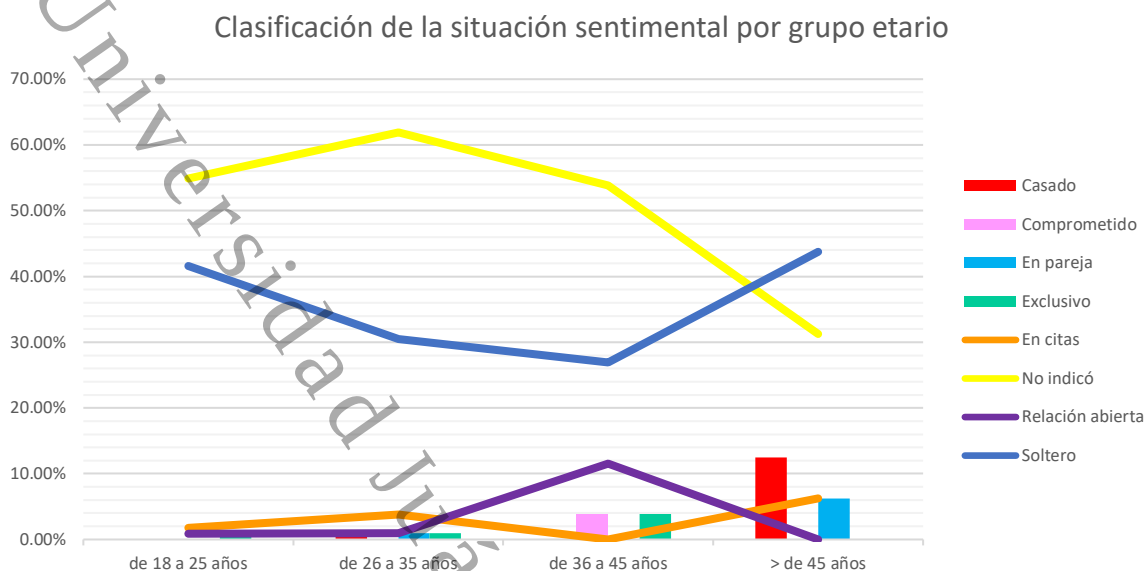


Gráfico 20. Situación sentimental por grupo etario de la muestra aleatoria.

Casi el 12% de la población de entre 36 y 45 años mantiene una relación abierta con su pareja.

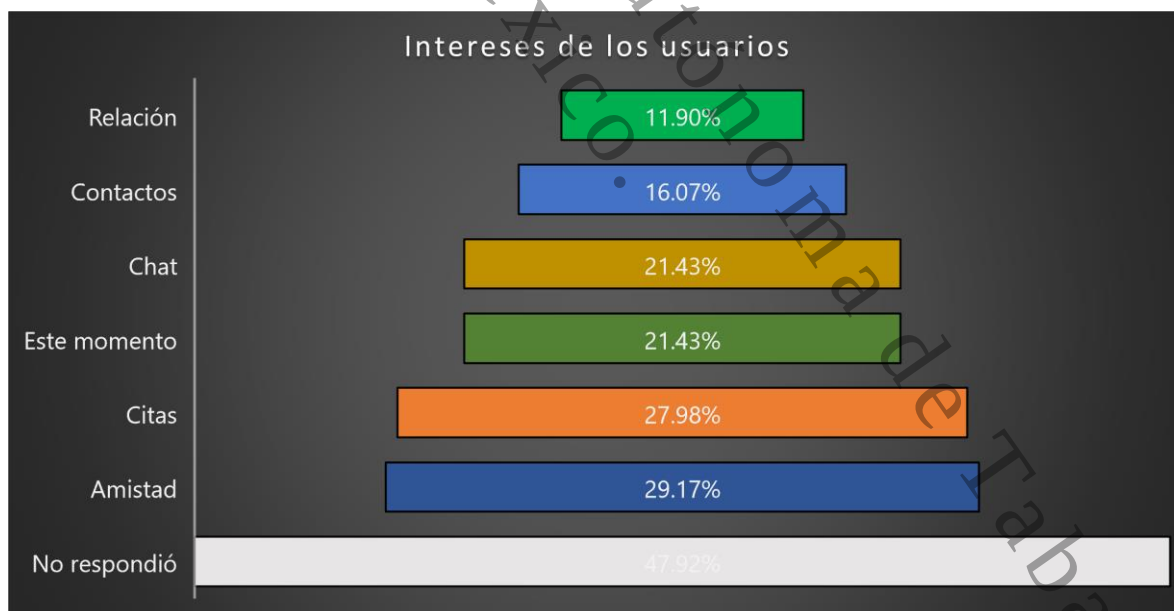


Gráfico 21. Intereses de la muestra aleatoria.

El 21% de la muestra aleatoria se conecta a Grindr buscando un encuentro sexual.

1.15.1. Análisis de la etnografía.

De los 336 sujetos del sexo masculino* que conforman la muestra aleatoria de esta investigación sólo el 20% mostró una fotografía reconocible de rostro, no necesariamente propia. Es decir, más de dos tercios del estrato poblacional estudiado oculta su identidad por razones desconocidas; la pertenencia a una tribu específica sugiere que la discreción, con la que se identifica cerca del 40% de la muestra aleatoria, podría ser uno de los motivos.

Pertenecer a una tribu específica implica que el usuario reconoce en sí la posesión de una serie de gustos, atributos físicos y prácticas sociales y sexuales, a través de esta etiqueta el sujeto define parte de su personalidad virtual y da a conocer sus intereses. El 17% de la muestra aleatoria se ha etiquetado como “deportista”, el 16% como “maduro”, el 7% como “macho” y el 6% como “oso”.

La mitad de las fotografías publicadas en la plataforma virtual son en plano medio, es decir, 191 de las 382 imágenes publicadas por la muestra aleatoria exhiben la mitad del cuerpo humano, generalmente desde el cuello hasta la cintura. El 15% sube retratos en plano general, el 10% en primer plano y plano americano, respectivamente, y el 9% publica imágenes que no incluyen personas. A su vez, el 54% publica una sola imagen en su cuenta de usuario, el 11% comparte dos y sólo el 9% sube de tres a cinco instantáneas.

Estadísticamente, en lo que respecta al contenido de las imágenes publicadas por la muestra aleatoria, la moda indica que el cuerpo masculino vestido es el elemento que se repite con mayor frecuencia. Después, con menos de un tercio, aparecen sujetos semidesnudos y, finalmente, con solo el 5% algunas partes del cuerpo, como labios, manos o pies.

En lo que refiere al rol sexual, el 39% de la muestra aleatoria es predominantemente activa, el 28% versátil y el tercio restante indica ser pasiva. Parece existir una tendencia entre los grupos etarios y el rol sexual, mientras que los hombres de mayor edad prefieren ser activos, aquellos de menor edad optan por ser pasivos.

Compartir imágenes, información básica e intereses es optativo para todos los usuarios, a excepción de los sujetos mayores de 45 años, que en su mayoría son solteros; más de la mitad de los individuos que conforman cada grupo etario ocultan su situación sentimental. Del mismo modo, casi la mitad de la muestra aleatoria no indicó que buscan dentro de la plataforma, mientras que el 29% está interesado en hacer amigos, el 28% en citas, el 21% en sexo y chat, el 16% en hacer contactos y el 12% en una relación.

En cuestiones que atañen a la salud y protección sexual, una minúscula cantidad de seudónimos y descripciones hacen referencia a la búsqueda de prácticas sexuales que podrían poner en riesgo la salud de los implicados. Asimismo, sólo el 27% de la muestra aleatoria compartió públicamente su estatus actual de VIH; de ellos sólo el 59% indicó cuando fue su último examen para la detección del mortal virus.

1.16. Resultados de las entrevistas.

INFORMANTES:	Mtro. Adán Arturo Isidro Torres	Mtro. Luis Aldrin Carrillo Barrera
En función de la teoría principal: redes sociales virtuales.		
I. ¿Qué origina que las conductas de las comunidades virtuales de la era digital estén en constante transformación?	La evolución constante de los medios a través del tiempo y de las innovaciones tecnológicas, cuando el medio es modificado las conductas de quienes participan en ellos también.	El contexto en el cual se desarrolle el individuo. En el caso de las redes sociales, el comportamiento de las comunidades virtuales está supeditado a las tendencias.
II. ¿Cuáles son los factores de los que dependen la vigencia y la rentabilidad de las relaciones contemporáneas?	Representan una conducta social, los usuarios se relacionan entre sí por necesidad, una vez que esta deje de existir la relación se disuelve.	Dependerá de los contenidos compartidos, cada sujeto virtual tiene intereses particulares, si el contenido coincide con estos los usuarios se mantienen enganchados, de lo contrario la relación desaparece.
III. ¿Por qué es posible distinguir una individuación psicológica entre los sujetos que utilizan los entornos colectivos tecnológicos?	Porque los usuarios se asumen a sí mismos como seres independientes, en las redes sociales los internautas difunden una versión remasterizada de su personalidad análoga y la dotan de atributos y actitudes en función de la plataforma utilizada.	Es una cuestión subjetiva, la elección y utilización de cada plataforma social depende de los objetivos particulares de cada usuario y de los beneficios ofrecidos por la red.
En función de la práctica generalizada.		
I. ¿Cuán real es la personalidad que el individuo expone en las plataformas sociales?	En el siglo XXI parece ser más real la personalidad virtual que la personalidad análoga, para ser aceptado socialmente es necesario poseer una personalidad virtual. Sin embargo, en esta sólo se expondrán los rasgos que el sujeto desee compartir.	Depende de la honestidad de cada individuo, en la imagen pública hay algo que se llama "forma sin fondo engaña", donde el usuario es representado por una forma que no revela, necesariamente, su identidad real. Es decir, la veracidad de la imagen está sujeta a la percepción del público.
II. En redes sociales todos son quienes quieren ser, pero ¿por qué en la construcción de la imagen personal los individuos simulan la felicidad, el estatus o realizar determinadas prácticas?	Es una cuestión psicológica y social, los usuarios potencializan lo mejor de ellos, es una acción premeditadamente que tiene la intención de aumentar la aceptación social y adquirir mayor notoriedad.	Porque la construcción de la imagen está supeditada a la aceptación social y las tendencias. El sentido de pertenencia es el móvil de la construcción de la imagen virtual.
III. La imagen es un recorte de una realidad mucho más amplia, ¿Qué tan factible es que los receptores conozcan realmente la personalidad del individuo? o solo se limitan a percibir aquello que el usuario desea compartir.	Solo el círculo más cercano conocerá la personalidad real del individuo, el resto de los usuarios creará una construcción basada en el contenido compartido por el usuario.	Los usuarios no comparten contenidos de forma impulsiva, sino de manera premeditada. Solo colgaran a la red aquello que sea de su conveniencia y los ayude a alcanzar los objetivos planteados.
IV. ¿En qué momento los individuos dejan de ser personas para convertirse en una imagen, en un perfil, en una biografía en línea?	En el momento en que la tecnología fue más asequible y los dispositivos móviles comenzaron a almacenar y gestionar la vida de los usuarios, a través de estos es que el usuario participa como personaje de las redes sociales y se convierte en una representación.	Cuando comienza a ser algo redituable como sucede con los influencers y youtubers, que utilizan las plataformas sociales como su sustento y como una forma de poder. También es posible que dependa de un factor cultural.
En función del problema de investigación.		
I. ¿Cuáles son los factores que determinan la personalidad virtual de un individuo?	Los intereses propios y los factores culturales que lo permean. Difícilmente se puede encontrar una personalidad virtual	Los intereses, objetivos y aspiraciones del internauta condicionan su

	que sea fiel a la personalidad análoga, sería lo ideal, pero es algo utópico.	personalidad y comportamiento en redes sociales.
II. ¿Cómo afectan los gustos específicos de la colectividad en la proyección de la imagen individual y personalidad virtual?	Los gustos son determinados por el grupo social o colectivo que admite al sujeto, son adquiridos para recibir una mayor aceptación social y reducir vulnerabilidades.	La construcción de la imagen individual gira en torno a la aceptación social. En función de ello, el individuo tiene que cumplir con ciertas políticas, requisitos e intereses para ser aceptado como miembro de la comunidad.
III. ¿Por qué la imagen proyectada puede ser un factor determinante para la aceptación o el rechazo de los individuos?	Los usuarios buscan elementos atractivos, llamativos e identificativos al momento de asociarse a una red o causa social. La imagen debe generar confianza en el receptor para ser aceptada.	La imagen crea expectativas que determinarán el proceder del resto de la comunidad en función de su estatus e intereses.
IV. ¿La existencia de la red y las relaciones sociales que acontecen en ella condicionan los deseos del individuo?	El usuario, al participar en una red, se somete a determinadas características, arquitecturas, condiciones y restricciones que acotaran su comportamiento y forma de interactuar y, por lo tanto, sus deseos.	De acuerdo con las aspiraciones, intereses y objetivos individuales, es posible que los contenidos generados en las redes sociales influyan o condicionen los deseos de los sujetos que interactúan en ella.

1.16.1. Análisis de las entrevistas.

Ambos expertos muestran coincidencias en todas sus contestaciones, suponen que las conductas sociales de los individuos involucrados son acotadas por el desarrollo de los medios tecnológicos y el contexto en el que se desenvuelven. Del mismo modo, las necesidades e intereses mutuos de los interlocutores representan el móvil para la estabilidad de las interrelaciones mediadas por la tecnología.

Es decir, la vigencia y rentabilidad de las relaciones modernas está subordinada a una necesidad o interés por satisfacer, mientras ese vínculo produzca lo que se espera la relación continuará existiendo. Asimismo, asumen que la personalidad de los sujetos que utilizan los entornos colectivos digitales representa una versión mejorada de la imagen análoga, con atributos, actitudes y objetivos particulares que varían en función de la plataforma utilizada.

La personalidad virtual de los internautas es una versión retocada de la figura terrenal, es decir, la imagen exhibida en los escaparates virtuales es una construcción premeditada que abarca, generalmente, solo rasgos psicológicos y sociales que hacen sentir cómodo al usuario; donde la aceptación y la veracidad de la misma se encuentran subordinadas a la percepción pública.

El desarrollo de la imagen virtual pende de la necesidad de pertenencia generada en los usuarios, en este sentido, difícilmente se logra conocer el actuar real de los implicados debido a que las interacciones y el contenido colgado no representa una acción inconsciente, sino un acto deliberado con miras a alcanzar los objetivos trazados, de esta manera el sujeto

adquiere una personalidad sometida a las publicaciones y, consecuentemente, las facultades para adecuarla a sus propósitos e intereses.

La aceptación social y la cultura en la que el sujeto se desenvuelve son los factores principales que determinan la personalidad virtual del individuo. Los gustos, intereses, costumbres y actitudes de la comunidad que ofrece asilo al usuario o de la que pretende formar parte condicionan sus acciones y deseos, y pueden ser adquiridos o simulados para genera confianza, expectativas e inclusión social, así como para reducir vulnerabilidades.

CONCLUSIONES

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

A lo largo de esta investigación he reflexionado sobre la influencia que tiene el lenguaje y la representación gráfica en las prácticas sociales contemporáneas. Una plataforma virtual como Grindr no solo impacta y modifica la forma en que los usuarios satisfacen sus necesidades carnales, sino que, similar a lo que acontece en otras redes sociales, su utilización implica una transición de lo análogo a lo virtual, una que no necesariamente es una copia fiel de la realidad.

Esta trasposición no se limita a ocultar momentáneamente la imagen real, sino que intenta difuminar sus defectos y moldearla de acuerdo con las necesidades del usuario, provocando daños en la salud mental que van desde depresión y problemas de autoestima hasta el trastorno dismórfico corporal, caracterizado por la preocupación obsesiva de la perfección física.

En relación con los objetivos, todos han sido cumplidos. Empezando por el último específico, establecer un significado social a cada tipo de imagen utilizada por los usuarios; fue una encomienda compleja y, quizás, indeterminada, pero derivado de los resultados arrojados por la etnografía virtual es posible inferir que la construcción de la imagen de perfil se realiza en función de los intereses de los internautas.

En el caso particular de esta investigación, Grindr es una red social dedicada al sexo, los sujetos se proyectan como objetos sexuales a través de sus representaciones gráficas y, a pesar de no expresarlo de manera explícita, las imágenes sugieren determinadas prácticas y gustos, permitiendo establecer actitudes, aptitudes e incluso intenciones obvias.

El segundo objetivo específico, es decir, la clasificación de las imágenes utilizadas por los usuarios de acuerdo al contenido expuesto; se cumplió a través de la interpretación de la información arrojada por la etnografía virtual. Las imágenes fueron clasificadas por el plano fotográfico: primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, americano, general, a detalle e imágenes sin sujetos; y por el contenido retratado: sujetos vestidos, semidesnudos, partes del cuerpo e imágenes sin sujetos.

Asimismo, esta clasificación fue subordinada a una agrupación etaria, es decir, los usuarios fueron agrupados por rangos de edad que van de los 18 a 25 años, de los 26 a 35 años, de los 36 a 45 años y mayores de 45 años; lo que representó un hallazgo en la investigación, pues evidenció un patrón de comportamiento para cada grupo etario basado en las incidencias de cada caso.

Por ejemplo, los sujetos mayores de 45 años usualmente no revelan su identidad, pues casi dos tercios de ellos no publican imágenes o suben fotografías sin sujetos, aunque la información extraída de la etnografía virtual sugiere que la causa principal es la discreción, la situación sentimental actual también podría ser un factor preponderante pues las mayor concentración de personas casadas, en citas y con pareja se encuentran en este grupo, sin contemplar la omisión de la mayoría de los usuarios a este apartado.

Los individuos mayores de 45 años también suelen buscar en Grindr un encuentro para “este momento” y, aunque no especifican el perfil deseado, si se considera que los hombres de entre 18 y 25 años desempeñan un rol sexual proporcionalmente opuesto a estos; los usuarios más jóvenes serían los candidatos ideales. También representan el grupo etario con mayor grado de conciencia social pues, a diferencia de los otros grupos, cerca del 40% compartió su estatus actual de VIH y la fecha de su último test.

El cumplimiento del primer objetivo específico, identificar las motivaciones que intervienen en la elección de la imagen de perfil de los usuarios; dependió completamente de la muestra de expertos. Aunque no fue posible concertar las tres entrevistas debido a la crisis sanitaria que continúa causando estragos en nuestra sociedad, los resultados obtenidos de los dos interrogatorios realizados contribuyeron al éxito de este apartado.

Los sujetos se inscriben y participan en determinadas redes sociales condicionados por el entorno al que pertenecen, construyen su imagen y personalidad virtual en función de sus intereses y proyección a largo plazo, aunque las motivaciones específicas son de lo más variadas, la mayoría trata de satisfacer a la misma necesidad: pertenecer a un grupo social.

La dinámica del entorno virtual es similar a la del mundo análogo, con el agregado de que el usuario puede ser quien quiera ser: él mismo, una versión mejorada de sí mismo o una persona completamente distinta. Su imagen, personalidad, comportamiento y publicaciones estarán condicionadas por las políticas de la plataforma donde interactúa, por lo que es probable que exista una mutación según la red social utilizada.

Esto es, a modo de ejemplo, la construcción de la personalidad e imagen virtual de un sujeto homosexual no será la misma en Grindr que en Tinder, pues los mecanismos de interacción y las políticas son distintas, mientras que Grindr ofrece la posibilidad de dejar un perfil vacío e interactuar instantáneamente con otra persona, Tinder utiliza un sistema de

reciprocidad para establecer un puente de comunicación entre dos individuos, además de verificar el número telefónico y la identidad del individuo a través de la cámara fotográfica.

Lo anterior, incide en la elaboración del perfil y la forma de presentarse, pues mientras que en Grindr el usuario cuenta con una libertad absoluta para compartir u ocultar información, en Tinder el contacto depende del consentimiento de ambos participantes, es decir, el usuario debe despertar en interés de la otra persona a través del desarrollo de su perfil e imágenes publicadas.

No es la intención de esta investigación indicar que la permisividad de Grindr aumenta o disminuye el éxito de los encuentros mediados por la red, sino exponer que la imagen de perfil funge como detonante de la comunicación. Si el sujeto no cuenta con una fotografía pública, o no la comparte de forma privada, es muy probable que su paso por la aplicación sea desapercibido y que no desarrolle interacciones profundas.

Por medio de la imagen de perfil el sujeto puede transmitir de manera consciente o inconsciente su ocupación, intereses y gustos, incluido el rol sexual; a través de ella los usuarios generan expectativas, sensaciones, emociones y construyen una personalidad virtual para el sujeto. En consecuencia, al influir la imagen de perfil en la percepción general y sexual de los usuarios, el objetivo general de esta investigación se cumple.

Del mismo modo, basado en los resultados obtenidos por la muestra de expertos y la etnografía virtual, la hipótesis planteada al inicio de esta investigación es confirmada. Las imágenes publicadas no solo generan una expectativa del rol sexual de los individuos con los que se asocian, sino que ponen de manifiesto su masculinidad, virilidad, personalidad y forma de actuar, llegando a ser, en la mayoría de los casos, indispensables para el inicio y desenvolvimiento de la interacción.

La dinámica social de Grindr gira en torno a las representaciones gráficas, por ello, para la elaboración de las entrevistas y el análisis de la información almacenada en la libreta de campo fue necesario abordar el significado y construcción de las imágenes en los espacios públicos y virtuales. Los basamentos teóricos de esta investigación sustentan que las imágenes construidas no siempre reflejan la realidad en la que el sujeto habita, pues existen herramientas gráficas y técnicas fotográficas que permiten alterarla.

La imagen de perfil es utilizada por los usuarios para comunicar una o varias ideas y evidenciar aquellos rasgos con los que se siente cómodo. A través de esta realidad retratada, real

o aspiracional, se construyen de forma acumulativa una identidad y personalidad virtual que es naturalizada gracias a su constante y repetitiva visualización.

En el juego de las redes sociales sexuales, la exposición de la realidad individual también se encuentra sometida al tejido social y, aunque las relaciones y los encuentros tengan fecha de caducidad, el establecimiento de un circuito social sólido y una buena reputación continúan siendo elementos indispensables.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso, M., & Nuere, S. (2005). El currículum oculto visual: aprender a obedecer a través de la imagen. *Arte, Individuo y Sociedad*, 205-218.
- ADN Radio . (21 de Marzo de 2016). *La evolución de Twitter en 10 años: Desde no tener seguidores al "Me gusta"*. Obtenido de ADN Radio 91.7: <https://www.adnradio.cl/noticias/sociedad/la-evolucion-de-twitter-en-10-anos-desde-no-tener-seguidores-al-me-gusta/20160321/nota/3089596.aspx>
- Adorno, T. (1962). *Prismas. Crítica de la cultura, crítica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Aguado Terrón , J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Aguirre, J. L. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas.
- Alberich, J. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 127-135.
- Angulo Arjona, B., Angulo Noriega, G., & Noriega Aguilar, M. (2017). De la ligereza. *Perspectivas Docentes*, 69-70.
- Arab L., E., & Díaz G., A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26 (1), 07-13. Recuperado el 24 de Septiembre de 2019, de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20e%20internet%20en%20la%20Adolescencia%20Aspectos%20positivos%20y%20negativos%20.%20Elias%20A.pdf>
- Arenas, L. (2011). Zygmunt Bauman: Paisajes de la modernidad líquida. *Revista Internacional de Filosofía*, 111-124.
- Asociación de Internet .MX. (2018). *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Ciudad de México: Estadística Digital.

- Barozet, E. (2002). La teoría de redes y sus aplicaciones en ciencia política: una herramienta heurística. *Revista de ciencia política*, 17-38.
- Barredo Ibáñez, D., Rivera, J., & Amézquita, Á. (2015). La influencia de las redes sociales en la intención del voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*, 136-154.
- Barrera, A. (s.f.). *Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo*. Recuperado el 17 de Enero de 2020, de Next U: <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Ibérica. Obtenido de http://www.gramscimania.info.ve/2009_08_24_archive.html
- Barthes, R. (2008). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2011). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Baumgarther, S. E., Sumter, S. R., Peter, J., Valkenburg, P. M., & Livingstone, S. (2014). Does country context matter? Investigating the predictors of teen sexting across Europe. *Computers in Human Behavior*, 157-164.
- Benotsch, E. G., Snipes, D. J., Martin, A. M., & Bull, S. S. (2013). Sexting, Substance Use, and Sexual Risk Behavior in Young Adults. *Journal of Adolescent Health*, 307-313.
- Berger, P., & Luckman, T. (1988). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berlanga, I., & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 47-61.
- Berlanga, I., & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 47-61.
- Bernal, P. (19 de abril de 2019). *LatinAmerican Post*. Obtenido de ¡Los dueños de la App Grindr están en problemas!: <https://latinamericanpost.com/es/27649-los-duenos-de-la-app-grindr-estan-en-problemas>

- Berners-Lee, T., J. H., & Lassila, O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American Magazine*.
- Blasco Hernández, T., & Otero García, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*, 1-5.
- Borja Fernández, C. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen tus hijos en Internet*. Alicante: ECU. Editorial Club Universitario.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.
- Briones-Hidrovo, G. E. (2018). Nociones de libertad de expresión en disputa: la opinión pública publicada en la prensa ecuatoriana. *Question*, 1-15.
- Campos, L. (s.f.). *Imagen Personal: Eres lo que proyectas en redes sociales*. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de Entrepreneur: <http://entm.ag/2bg62Xv>
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. I. La sociedad red). Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. II. El Poder de la Identidad). Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2003). *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Vols. I, II, III). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M., & Hall, P. (1994). *Tecnópolis del mundo: la formación de los complejos industriales del siglo XXI*. Madrid: Alianza.
- Colás, P., González, T., & de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *DOSSIER*, 15-23.
- Costa, J. (1997). *La imagen de la empresa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2011). Los tres fundamentos del lenguaje gráfico. *i+Diseño*, 19-30.
- De Haro, J. J. (2010). Redes sociales en la coordinación TIC y liderazgo.
- de Sola Pool, I. (1993). *Tecnologías sin fronteras: De las telecomunicaciones en la época de la globalización*. Ciudad de México: Fondo de cultura económica.
- Di Génova, A. (2002). Relaciones Públicas: una visión interdisciplinar. En F. d. Comunicación, *Estudiar, crear y trabajar en diseño y comunicación* (págs. 45-47). Palermo: Universidad de Palermo.

- Domingo, C., González, J., & Lloret, O. (2008). La Web 2.0. Una revolución social y creativa. *Telos. Cuadernos de comunicación en innovación*, 74.
- Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dondis, D., & Beramendi, J. (1978). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dueñas, D., Pontón, P., Belzunegui, Á., & Pastor, I. (2016). Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género. *Comunicar, Revista científica de educomunicación.*, 67-76.
- Durkheim, E. (1993). *Las reglas del método sociológico*. París: Morata.
- EcuRed: Enciclopedia cubana. (s.f.). *Lenguaje visual*. Obtenido de EcuRed: Enciclopedia cubana: https://www.ecured.cu/Lenguaje_visual
- EFE. (03 de abril de 2018). *El mundo*. Obtenido de La aplicación para citas gays Grindr compartió datos sobre VIH de usuarios: <https://www.elmundo.es/internacional/2018/04/03/5ac32791e2704e86268b45d4.html>
- Ellison, N., Gibbs, J., & Weber, M. (2015). The use of enterprise social networks sites for knowledge sharing in distributed organization: the roles of organizational affordances. *American behavioral Scientist*, 103-123.
- Fajardo Caldera, M., Gordillo Hernández, M., & Regalado Cuenca, A. (2013). Sexting: nuevos usos de la tecnología y la sexualidad en adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 521-533.
- Farber, B. A., Shafron, G., Hamadani, J., Emily, W., & Nitzburg, G. (2012). Children, Technology, Problems, and Preferences. *Journal of Clinical Psychology: In Session*, 1225-1229.
- Ferrés i Prats, J. (2008). *La educación como industria del deseo*. Barcelona: Gedisa.
- Formanchuk, A. (s.f.). *El valor de las redes, los canales y las comunicaciones informales en la empresa*. Obtenido de Fundación Factor Humán: https://factorhumana.org/attachments_secure/article/1294/Comunicacion_informal.pdf
- Frascara, J. (2006). *El poder de la imagen: Reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires: Infinito.

- Frías, G. (27 de marzo de 2019). *CNN en español*. Obtenido de #CifraDelDía: con 27 millones de usuarios ¿es Grindr una amenaza de seguridad nacional?: <https://cnnespanol.cnn.com/video/grindr-usuarios-amenaza-seguridad-nacional-vo-portafolio-cnnee/>
- García García, F. (2005). Una aproximación a la historia de la retórica. *Icono14*.
- García Sánchez, F., Cruz Benito, J., Therón, R., & Gómez Isla, J. (2015). Comprendiendo la comunicación visual en las redes sociales: una propuesta real de análisis . *III Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad (CINAIC 2015)*, 811-816.
- García, J. (2013). Adicciones tecnológicas: el auge de las redes sociales. *Health and addictions*, 5-14.
- Giddens, A. (1999). *La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.
- Gilbert, J. (1997). *Introducción a la Sociología*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Ciudad de México: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Obtenido de [http://www.academia.edu/download/35120936/7-_LA_CULTURA_COMO_IDENTIDAD_Y_LA_IDENTIDAD_COMO_CULTUR A.pdf](http://www.academia.edu/download/35120936/7-_LA_CULTURA_COMO_IDENTIDAD_Y_LA_IDENTIDAD_COMO_CULTUR_A.pdf)
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the prison notebooks*. Londres: Lawrence & Wishart.
- Grindr. (2020). *About*. Obtenido de Grindr: <https://www.grindr.com/about/>
- Gutiérrez Morales, I. M. (2014). Cyberbullying y sexting: percepción y propuestas de estudiantes universitarios. *Multidisciplina*, 93-119.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. España: Editorial Gustavo Gil.
- Habermas, J. (1997). O Papel da Sociedade Civil e da Esfera Pública Política. *Direito e Democracia. Entre facticidade e validade.*, 57-121.
- Hernández Guarín, G. D., & Castro Pacheco, Á. A. (2014). *Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del instituto promoción social del norte de Bucaramanga*. Tolima: Ibagué, Universidad de Tolima.
- Hernández Moreno, J. (2016). La modernidad líquida. *Política y Cultura*, 279-282.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 121-128.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*. (V. Gordo, Trad.) Oxford, England: Oxford University Press.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: SAGE.
- Labov, W. (1983). *Modelos Sociolingüísticos*. Madrid: Cátedra.
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Lenhart, A. (2009). *Teens and sexting*. Washington: PewResearchCenter.
- Limón Piris, B. (2017). *Del pañuelo al grindr. Un análisis artístico de los códigos semióticos sexuales entre hombres que tienen sexo con hombres*. Valencia : Universitat Politècnica de València.
- Lins Ribeiro, G. (2002). *Série Antropologia*. Brasília: Universidad de Brasília.
- Lipovetsky, G. (2015). *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*. Barcelona: Anagrama.
- López Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social . *Margen*, 1-19.
- López, J. (8 de Mayo de 2017). *Las redes sociales en números: WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter*. Obtenido de Blogthinkbig.com: <https://blogthinkbig.com/las-redes-sociales-en-numeros-whatsapp-facebook-instagram-y-twitter>
- Lozada, P. (2010). *Evolución de la Web*. Chile: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers* 48, 103-126.
- Luengo, F. (30 de Mayo de 2010). *Representaciones virtuales de "masculinidad hegemónica": Gaydar, entre interfaces invisibles y la identidad cyborg*. Obtenido de FLACSOAndes. Biblioteca Digital de Vanguardia para la Investigación en Ciencias Sociales:

https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1275204516.Paper_Fran_representacion.es...pdf

- Maalouf, A. (2005). *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza Editorial.
- Marana, M. C. (2015). *Las TIC y nuevas relaciones afectivas. Una perspectiva sociológica acerca del surgimiento de los espacios virtuales de interacción y su impacto en las relaciones afectivas*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Marfil-Carmona, R. (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG. *Opción*, 496-515.
- Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marrufo Manzanilla, O. (2012). *Surgimiento y proliferación del sexting. Probables causas y consecuencias en adolescentes de secundaria*. México: Universidad Autónoma de Yucatán.
- Martin, M., & Torres, M. (2014). Imágenes e imaginarios en el espacio público virtual: apuntes para una agenda de investigación. *Razón y palabra*, 22-33.
- Martorell Fernández, S., & Canet Centellas, F. (2013). Investigar desde internet: Las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y Comunicación Social*, 663-675.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Eastford: Martino Fine Books.
- Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a escala humana*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- McCombs, M. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McLaughlin, J. H. (2010). Crime and Punishment: Teen Sexting in Context. *Penn State Law*, 135-181.
- Menjívar Ochoa, M. (2010). El sexting y l@s nativ@s neo-tecnológic@s: apuntes para una contextualización al inicio del siglo XXI. *Revista Electrónica del Instituto de Investigación en Educación de la Universidad de Costa Rica*, 1-23.
- Miranda, F. (2013). Cultura visual y educación de las artes visuales: algunas incomodidades. *Revista Digital do LAV*, 19-30.

- Molero Jurado, M. d., Osorio Cámara, M. J., Pérez Fuentes, M. d., & Mercader Rubio, I. (2014). Redes sociales en internet y consecuencias de su uso en estudiantes universitarios. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 585-592.
- Monistrol Ruano, O. (2007). El trabajo de campo en investigación cualitativa (II). *Nure Investigacion*, 1-4.
- Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control". *Palabra Clave*, 9-25.
- Morozov, E. (2013). *To Save Everything, Click Here: Technology, Solutionism, and the Urge to Fix Problems that Don't Exist*. Reino Unido: Penguin.
- Morozov, E. (01 de Mayo de 2014). No vendamos nuestra auténtica humanidad. *El País*, pág. 4.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 49-56.
- Organización Iberoamericana de Seguridad Social (OISS). (2015). *Boletín Periódico del Programa Iberoamericano de cooperación sobre adultos mayores*.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 57-62.
- Ortiz Boza, M. (2012). De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander- Egg y Rheingold. *Cuadernos Interculturales*, 113-135.
- Patchin, J., & Hinduja, S. (2010). Cyberbullying and Self-Esteem. *Journal of School Health*, 614-621.
- Paz, M. (2009). *Redes sociales. La gran oportunidad*. Ciudad de México: INFOTEC-CONACYT.
- Pedrero Pérez, E., Rodríguez Moline, M. T., & Ruiz Sánchez de León, J. M. (2012). Adicción o abuso del teléfono móvil. Revisión de la literatura. *Adicciones*, 139-152.
- Pellegrini, O. (2000). *El Oscuro objeto de la Sociología*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Pérez San-José, P., Flores Fernández, J., de la Fuente Rodríguez, S., Álvarez Alonso, E., García Pérez, L., & Gutiérrez Borge, C. (Febrero de 2011). *Guía sobre adolescencia*

- y sexting: qué es y cómo prevenirlo. Obtenido de INTECO. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación: <https://www.sexting.es/wp-content/uploads/guia-adolescentes-y-sexting-que-es-y-como-prevenirlo-INTECO-PANTALLASAMIGAS.pdf>
- Peris, M., Maganto, C., & Kortabarr, L. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education* , 171-180.
- Piscitelli, A., Adaime, I., & Binder, I. (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid: Ariel. Obtenido de https://issuu.com/espinozacruzado/docs/el_proyecto_facebook
- Portillo Fernández, J. (2016). Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales. *Logos*, 51-63.
- Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Obtenido de 5campus: <http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2013). Networked: The New Social Operating System. *International Journal of Communication*, Cambridge.
- Real Academia Española. (2019). 23.3 dle. Recuperado el 26 de Enero de 2020, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario del español jurídico*. Recuperado el 03 de Febrero de 2020, de Real Academia Española: <https://de.rae.es/lema/sexting>
- Rheingold, H. (1994). *Realidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2004). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rodriguez Puerta, A. (s.f.). *Modelo de Lasswell: elementos, ventajas y desventajas*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2019, de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>
- Rojas Mix, M. (2006). *El Imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Ryan, E. (2010). Sexting: How the State can prevent a momento of indiscretion from leading to a lifetim of unintended consequences for minors and Young adults. *Iowa Law Review*, 357-383.

- Sánchez Arce, M., & Saorín Pérez, T. (2001). Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información. *Anales de documentación*, 215-227.
- Sánchez Noriega, J. (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.
- Sánchez, M. (21 de mayo de 2018). *Todo sobre el Community Manager y el Social Media*. Obtenido de Marketing Digital e Ecommerce: <http://todosobresercommunity.blogspot.com/2018/05/grindr-y-be2.html>
- Sennet, R. (1989). *O Declínio do Homem Público. As Tiránias da Intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Silva Silva, A. (2008). El Sujeto y la Relación Social Virtual. *Estudios Culturales*, 115-136.
- Tapia, M. L. (12 de Agosto de 2016). *Los vínculos interpersonales en las redes sociales. Nuevos modos de comunicación en el marco de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL), Argentina*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/122/12249087015/html/index.html>
- Valenzuela Argüelles, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*, 1-14.
- Vásquez Rocca, A. (2008). Zygmunt Bauman: Modernidad Líquida y Fragilidad Humana. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid : Pirámide .
- Villafañe, J., & Mínguez, N. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide .
- VV.AA. (2005). *Zygmunt Bauman: teoría social de ambivalencia, una perspectiva crítica*. Barcelona: Anthropos.
- Wellman, B. (1984). The Community Question. *American Journal of Sociology*, 1201-1231.
- Wesch, M. (2007). *Web 2.0 The Machine is Us*. Obtenido de YouTube: <https://youtu.be/6gmP4nk0EOE>
- Wolak, J., & Finkelhor, D. (2011). Sexting: A typology. *Crimes against Children Research Center*, 1-11.

Anexo A. Cuaderno de campo.

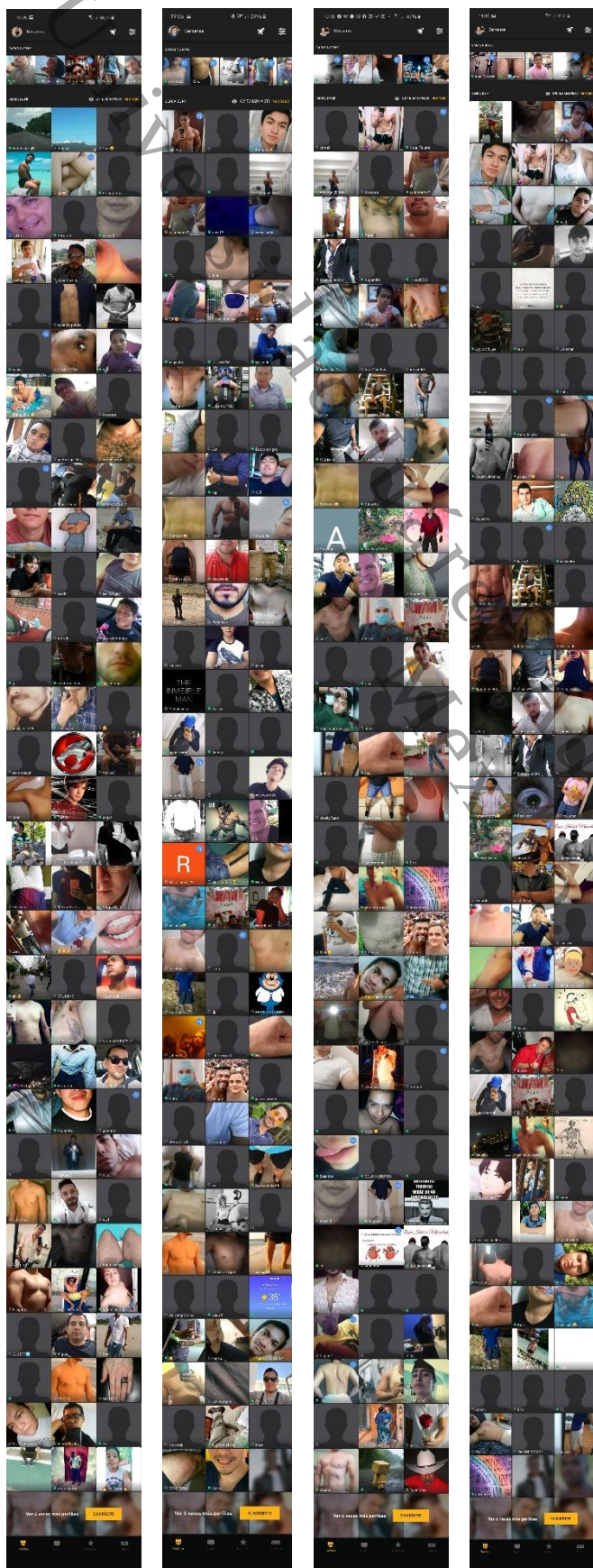
[illegible]

Página | 125

[illegible]

[illegible]

[illegible]



Anexo B. Muestras de expertos.

B1. Mtro. Adán Arturo Isidro Torres.

En función de la teoría principal: redes sociales virtuales.

¿Qué origina que las conductas de las comunidades virtuales de la era digital estén en constante transformación?

Es una pregunta muy compleja y yo te puedo decir desde mi perspectiva que es muy difícil de contestar porque cada grupo social tiene características muy particulares y estas se van adaptando de acuerdo a las... a ver, vuélveme a plantear la pregunta concreta. Ok, te la puedo contestar de una forma más sencilla, yo creo que puede ser la constante evolución del medio, el medio va evolucionando, una plataforma virtual va evolucionando constantemente, tiene un periodo de evolución de... ¿qué te gusta? tres meses aproximadamente y eso se ve reflejado también en las conductas. [¿Es como lo que decía de Baudrillard, del simulacro, que la plataforma en cierta forma ejerce ciertas condicionantes?] ¡Exacto!, ciertas condicionantes y cómo ésta, precisamente, cada determinado tiempo va modificando, va avanzando tecnológicamente, obviamente los grupos que acceden a ellas también van modificando sus conductas. Aparte que existe una dinámica, una ecología de medios en la cual van saliendo nuevos lenguajes, nuevas plataformas y éstas van condicionando y creando nuevos lenguajes que los grupos sociales van adquiriendo. Un ejemplo muy claro es TikTok ¿sí? Una plataforma que tendrá dos años en el mercado y seis meses teniendo un mayor impacto, como la forma de comunicarnos a través de un mensaje muy corto está teniendo un impacto muy fuerte en nosotros, nos está condicionando hasta fuera de la plataforma. [¿Cómo una vez sucedió con Snapchat?] ¡Exacto! Y Snapchat es un buen ejemplo de, precisamente, la ecología mediática, cómo una plataforma que tenía ciertas características llegó en un momento a ser más usada que WhatsApp o Facebook, y cómo esta plataforma murió... fue consumida y sigue habiendo redes, plataformas que siguen predominando. Carlos Scolari lo menciona muy bien, una ecología es un medio salvaje, es como si estuviéramos en la jungla, y cada una de las plataformas está buscando sobrevivir... tenemos arriba de la cadena a Facebook que se come a todos. Lo que es Twitter, Facebook, Instagram son, quizás, las tres grandes, son las más longevas y a todas las emergentes prácticamente se las han venido devorando [o comprando] por eso, devorando, o sea, al final de cuentas han venido apropiándose de ellas, son muy pocas las que han sobrevivido a eso. [06:03.55]

¿Cuáles son los factores de los que dependen la vigencia y la rentabilidad de las relaciones contemporáneas?

[Rentabilidad en el sentido: qué tanto te ofrecen, qué tanto obtienes de una relación] Pues es que yo creo que ahí mismo tú te estás contestando, que tan rentable es de qué tanto saques tú provecho, qué tanto esa relación te dé, porque una conducta social siempre ha sido. Estamos juntos precisamente por necesidad, en el momento que ya no hay una necesidad nos separamos, se disuelve. Tú estás junto con tu generación porque todos tienen un fin común, todos van bajo un objetivo, pero una vez que todos lleguen a esos cuatro años, cuatro años y medio que termine una licenciatura innegablemente se tendrán que separar, se podrán seguir juntando o generando nuevos grupos, pero una vez que se acabe ese vínculo de necesidad desaparece. [07:10.39]

¿Por qué es posible distinguir una individuación psicológica entre los sujetos que utilizan los entornos colectivos tecnológicos?

Una individuación psicológica podría ser y caería en el sentido de qué al asumarnos nosotros como seres independientes, nosotros en las redes tratamos de establecer los mejor de nosotros, y es lo que te comenté hace un rato, cada uno nos construimos, tú te construyes personalmente, generas tus atributos, tu personalidad, de acuerdo a una plataforma te moldeas y dices en Instagram soy ésta persona [sea real o no] no estamos hablando de lo real, estamos hablando de lo digital, y lo digital al final de cuentas es una copia de lo real, pero no es real...y bueno, si entramos a temas de lo real nunca vamos a acabar; pero en este sentido, nosotros nos vamos construyendo de forma ideal a lo que nosotros queremos. Si vamos a plataformas mucho más específicas, por ejemplo: LinkedIn; [una profesional] tú no te presentas igual a cómo te presentas en Instagram [ni subes el mismo contenido] ¡Exacto! Ahí está precisamente, por eso si nos vamos construyendo individualmente y logras a tener hasta diez, quince personalidades diferentes de acuerdo a las redes, hasta en una misma red probablemente tengas dos personalidades diferentes. [...] Es más, hasta con la misma familia, probablemente hay gente que tendrá un Facebook en el que tiene a su familia y tendrá otro Facebook donde se construye para sus amigos y a lo mejor hay otro donde busca atender alguna necesidad personal, si, hasta tres, pueden haber cuatro y se construye no solamente en lo digital, en la forma de presentar una imagen, sino tiene toda una personalidad, es más, digitalmente tiene vida y allí está la parte de como psicológicamente se va construyendo,

todos los mensajes tienen una intención de acuerdo a esa personalidad, son acordes a. [...] Más que una copia de la realidad, es una representación digital, sin dejar de ser copia porque no como tal te llevas todos los elementos, porque tú en la red probablemente vas a discriminar eso que a ti de ti no te gusta, si a lo mejor yo soy una persona así, yo soy una persona tímida, que me cuesta mucho trabajo entablar una relación, el estar en un grupo nuevo y poder llegar con alguien: “hola que tal, soy Adán Arturo”; pero a lo mejor en la red no necesitas eso, en la red eres una persona completamente extrovertida y ya es con el simple hecho de mandar una invitación, quitar ese protocolo de “hola, soy tal” ya estas estableciendo un vínculo y eso abre un parámetro a que... sí, puedes ser la persona más extrovertida del mundo. [11:23.96]

En función de la práctica generalizada.

¿Cuán real es la personalidad que el individuo expone en las plataformas sociales?

Mira, ¿qué tan real puede ser? es ya en el valor que nosotros le estamos asumiendo y creo que, en estos momentos del siglo XXI, ya es más real tu representación digital que tu representación no digital, análoga. Si tú vas a pedir un empleo, ya tienes que tener como filtro de empleo tus redes sociales, o sea, ya estás ahí. Es más, la gente ya desconoce o ya perdió donde termina lo digital y donde es lo análogo, en un principio tú utilizabas una red social para echar desmadre, para el ocio completamente... ahorita ya lo utilizas para todo [incluso es raro cuando una persona no tiene una red social] ¡exacto! si no la tienes eres inaceptado socialmente, eres inadaptado, eres una persona que todo mundo se cuestiona porque no tiene una red social [quién en el siglo XXI no tiene una red social] ¡exacto! Sí, en ese caso yo creo que ya la red social es primordial, o sea, ya de plano es, ya es mucho más importante muchas veces que nuestra representación análoga [a pesar de fungir como un potencializador de ciertas actitudes o virtudes que la persona tiene] así es. [12:58.09]

En redes sociales todos son quienes quieren ser, pero ¿por qué en la construcción de la imagen personal los individuos simulan la felicidad, el estatus o realizar determinadas prácticas?

¿Por qué? por lo mismo, tú buscas potencializar lo mejor de ti ¿sí? Aquí ya sería una cuestión más que nada psicológica, una cuestión más social, en el que nosotros, generalmente, damos a conocer los elementos que queremos que los demás sepan de nosotros. No recuerdo sobre que teoría social debería caer esto, probablemente Baudrillard lo pueda explicar... Barthes probablemente lo explique muy bien; pero nosotros vamos a

representar nuestras mejores cualidades, cómo dirían coloquialmente: nadie va a decir que hay hambre en su casa. No sabría exactamente en qué ley, en que teoría poderlo ubicar, pero sí, definitivamente nosotros vamos tratar de buscar aquellos elementos que queremos que los demás sepan, que yo anhelo ser y tratar de exponenciarlos, tratar de que sean las primeras virtudes que vean de mí. [¿Puede ser como una forma de tratar de tener más notoriedad en redes sociales?, por ejemplo, ahorita con esta onda de las mujeres, del nueve ninguna se mueve y el feminismo, he leído en noticias que hay un término que se llama fakeminismo y son todos aquellos que se cuelgan de ciertas prácticas para tratar de ser partícipes o ganar más “adeptos”] Definitivamente. Mira, hay algo que es muy importante, algo que debería ser muy importante, es de nosotros, el ser humano y el ser humano digital necesitan la aceptación social, es inherente, o sea al final de cuentas, pero... digitalmente pareciera que es todavía mucho más importante, tiene mayor notoriedad, porque normalmente yo digo como soy, me describo una persona, pero afectare a diez, quince personas a lo mejor que están cercanas a mí, pero en redes sociales tienes mil seguidores, mil amigos [es un entorno abierto] ¡claro! y se potencializan esas cuestiones, pero sí, el ser humano requiere esa situación y lo hace tanto análoga como digitalmente. Te pongo un ejemplo, tú puedes hacer ejercicio, sí, tú puedes ir, agarrar, irte al parque a hacer ejercicio; tú puedes ir a un gimnasio a hacer ejercicio, ¿por qué subes fotografías? ¿por qué tienes que subir fotografías precisamente de algo que estás haciendo? precisamente por validación y aceptación social, y desde allí empezamos con la construcción de [la imagen]. Si tú eres una persona que está en un parque, tú lo vez y ya, pero si tú ves a tu amigo que sube “primer día: ya se marcó”, “segundo día: ya hice”, “tercer día: vamos por la meta” ¿para qué lo hace? para que tú digas algo. Entonces, esta es la aceptación, la notoriedad, la aceptación social [16:24.07]

La imagen es un recorte de una realidad mucho más amplia, ¿Qué tan factible es que los receptores conozcan realmente la personalidad del individuo? O solo se limitan a percibir aquello que el usuario desea compartir.

Es qué, aquí es separar los dos mundos, o sea, quienes son tu círculo cercano son los que van a conocer tu verdadero yo, los demás... ¿cuántos amigos te gusta que puedes tener? ¿cuántos amigos tienes tú en Facebook? [¿en Facebook? Trescientos...] ¿y de esos trescientos con cuántos convives? [mi día a día a lo mejor con cincuenta, que son de la universidad] ¿qué sucede con los otros doscientos cincuenta? [en mi caso, yo soy de sonora...

son familia, pero, por ejemplo, en Instagram, que es.... lo utilizo para otro tipo de cosas, digamos una mutación de la personalidad, en Instagram tendría seiscientos cincuenta, de esos conoceré a cinco y los demás no sé quiénes son] pero, ¿qué sucede con ellos? ellos tienen una construcción de ti, lo que tú les permitiste conocer, lo que tú les estas permitiendo que conozcan, a lo mejor hablas de tus viajes, a lo mejor hablas de tu vida diaria, a lo mejor hablas de algo más y allí está, ahí está precisamente. [Entonces, ¿se podría decir que sólo se imita a lo que tú quieres, como usuario, que los demás conozcan?] Claro y ¿qué sucede cuando hay filtraciones o algo? Pues, bueno, solamente es que tú quieras que sepan algo, y no es en la figura pública, no es la figura mundana, figura pública me refiero a un famoso o una persona mundana también, o sea, nosotros compartimos, no hay más. [¿Podría ser también que inconscientemente la persona comparta un contenido? Por ejemplo, tú puedes subir una foto tuya, un caso burdo, presumiendo un iPhone, subes una foto con el iPhone, pero el iPhone por sí mismo refleja un estatus, refleja un poder adquisitivo claramente; pero si tu fondo no va acorde con ese estatus, pues no estás dando como que el mensaje completo] Claro, pero ¿qué sucede si tú te das cuenta que la foto está mal, que la foto no te refleja, ¿qué haces? [¿la borras?] ¡ahí está!, aun así tú te sigues manteniendo [sigues teniendo el control] y ¿qué sucede con ciertas personas, una profesión del siglo XXI es el community manager, hay personas que te puedo asegurar que tienen tantos seguidores que a lo mejor y podrán disponer de alguien para que les lleve sus redes, lo hacen las empresas, las empresas nos dan lo que queremos, pues una persona también se puede administrarse como una empresa, o sea, un famoso, te aseguro que el rector que es muy twittero, dudo, yo la verdad dudo por su cantidad de ocupaciones, que él esté pendiente del Twitter, probablemente habrá alguien que esté allí y le esté diciendo sabes que eso no va, a lo mejor y él diga: “si pon esto, pon eso, esto sí, esto no”... pero probablemente si debe tener a alguien que le esté controlando allí las redes, que le diga sabes que, la regaste o algo cuando menos... sobre todo con las ocupaciones que uno tiene luego. [19:46.35]

¿En qué momento los individuos dejan de ser personas para convertirse en una imagen, en un perfil, en una biografía en línea?

¿En qué momento? En el momento en que los dispositivos estuvieron más a nuestro alcance, desde que nosotros aceptamos y firmamos ese contratito que no leemos y decimos: “sí, acepto todo lo que Facebook me dice; sí, acepto todo lo que Instagram o sí, acepto todo

lo de Twitter”; desde ese momento dejamos de ser personas y nos convertimos en personajes, nos convertimos en la representación. ¿En qué momento socialmente te refiere? Bueno, desde el momento en que nosotros ya tuvimos todo aquí [el móvil] nos convertimos en personas digitales. [Me viene a la mente cuando Messenger (de Microsoft) por ejemplo, el boom de Messenger] pero requerías de una computadora para usarlo [me vino a la mente cuando dejas de ser una persona real y te conviertes en un perfil como tal] No, pero... si te vas más atrás pues no es nomas Messenger, estaba el chat, ICQ, por ejemplo, tú entrabas a un chat, LatinChat y ahí te construías una personalidad y entrabas a un foro donde no te conocían nada, nadie te veía y tu decías: “no pues, yo soy tal, vivo en tal lado y todo esto”; ya si tu querías pasar a otro nivel, que querías conocer, pues ya te ibas a un privado, platicabas, pero desde ese momento en que nos empezamos a construir, empezamos a tener el acceso y en qué momento dejamos ya de ser, de depender mucho lo digital, es en el momento en que esto llegó a nuestras manos [el móvil] [con la evolución tecnológica] ¡exacto! ya no necesitamos estar en una computadora como lo hacíamos originalmente en el chat o con el Messenger, el Messenger primero fue en la computadora y ya después fue al celular, pero, de hecho, ya el celular fue lo mismo [ha acaparado todo, ha compactado todo] Yo creo que ese es el momento, desde el momento en que la tecnología fue más accesible, más económica, accesible en general, dejamos de ser análogos. [21:58:95]

En función del problema de investigación.

¿Cuáles son los factores que determinan la personalidad virtual de un individuo?

Esa es una pregunta muy complicada, yo diría que el ego. ¿Qué factores determinan nuestra personalidad digital? [La suya, por ejemplo, en redes sociales ¿cómo la crea?] Yo, ¿cómo la determino? Fíjate que mi personalidad yo he tratado que sea lo más fiel a lo que soy en persona, para mí, yo... no, no lo más fiel, porque siempre he establecido y las personas con las que tengo contacto deben entender de que una cosa es ahí y otra cosa es acá ¿sí? ¿Cómo la determino? Quizás no he hecho el ejercicio para saber exactamente como lo hago [¿pero trata de que sea fiel a su persona?] no, fíjate que no... no, no, de plano no; o sea, yo creo que sí sería un error decir eso, porque repito, si yo digo una cosa... yo si establezco muy bien con las personas de que yo soy esto acá y yo soy esto acá. Acá yo me puedo llevar muy bien con todos, mentándonos la madre y toda la cosa y acá es diferente, pero también acá a veces (se mientan la madre)... [¿Puede ser como lo que decía antes? en persona puedes ser

una persona muy tímida y en redes sociales te potencializas, aparte que son otro tipo de reglas, no necesariamente como las de interacción cara a cara y te vuelves completamente lo opuesto, ¿podría ser?, eres una personalidad extrovertida] Es que sí, es que mira, al final de cuentas yo creo que difícilmente podemos encontrar a alguien que sea completamente fiel, te repito, esa sería mi idea de que lo que está en redes acá, pero en la práctica no es lo cierto, es una utopía al final de cuentas, o sea, yo soy Adán Arturo acá y me llevo de una forma con las personas, hablo de alguna forma, pero acá es completamente diferente mi representación digital, sí, es más, aparte que es muy opaca, yo no tengo una avatar como tal, hay una imagen que me representa pero pues no me representa personalmente, o sea, que has visto en la... [¿la imagen naranja?] Si, la imagen naranja [son dos piecitos hacia arriba, ¿verdad?] sí, pero es la imagen de una película, de Trainspotting cuando Renon entra a buscar su opio al peor baño del mundo [entonces, si era un baño (risas), no lo quería decir como tal] Sí, es una representación de una generación en la que sentíamos o sentimos que muchas veces las cosas no se dan y que se puede estar yendo el mundo al caño, pero pues puedes hacer muchas cosas aun [nunca lo había entendido] es una metáfora de la generación con la que me tocó, la generación que crecimos con mensajes autodestructivos, que crecimos en espacios donde no había oportunidades y no nada más es de que no había oportunidades económicas, no, sino oportunidades sociales, porque somos quizás la última generación de una devaluación [¿de qué generación es usted?] Yo soy de la generación del setenta y nueve, o sea, a nosotros nos tocó en plena adolescencia entender de qué... en el noventa y cuatro nos tocó... a mí me toco de quince años y entender de qué... oyes hoy podía yo comprar un disco, que yo era fanático de comprar discos y al día siguiente ya no o que tenías que... de ver como tus padres perdían empleos o como tus amigos se suicidaban, sí, una generación afectada socialmente de algún modo, quizás la última generación que podemos decir que tenía esas características, porque ya de adelante a acá, pues como los acceso a redes ya hay otro tipo de representaciones. Digo, me es muy complicada tu pregunta de poderla definir, pero sí, yo creo que sí, el ego es lo que nos va a determinar qué es lo que quieres, lo que no. Es más, puede ser, porque mira, a veces con tus compañeros tú lo que quieres es que no vean que me está llevando la chingada, al contrario que me está yendo todo bien... puede ser... o sea, no sé, es muy complicada esa pregunta personalmente, teóricamente yo creo que volvemos a dar vueltas en lo mismo, nosotros nos representamos, y me voy mucho quizás con Baudrillard, decir de que nosotros

le damos al mundo lo que queremos que vean, es decir, esto quiero que tu sepas, este elemento y este otro. [26:42.90]

¿Cómo afectan los gustos específicos de la colectividad en la proyección de la imagen individual y personalidad virtual?

¡Demasiado! El grupo social o colectivo deberá determinarlo precisamente, cuantas imágenes vemos de, precisamente, ahorita que acaba de pasar el fenómeno “el nueve ninguna se mueve”, cuantas chicas compartieron en lo colectivo, compartieron la imagen de “estoy desaparecida”, o sea... definitivamente la aceptación social, la representación a través de la sociedad es primordial en este caso y en las redes está más marcados, estamos más vulnerables a ser afectados y como no necesitamos tanto. Antes, por ejemplo, si tu querías ser un hippie, tenías que comprar la ropa, vestirse todos los días, andar así, actuar como tal; aquí ya no, aquí nada más das un like, representas, copias, pegas y ya tienes una personalidad, ya te sumaste a un movimiento, ya te sumaste a un grupo. Si, o sea, ya todo el mundo sabe y te va a ver... Ernesto está de acuerdo porque marcó que estaba de acuerdo en estos movimientos, o sea, la sociedad y los grupos sociales son determinantes en la creación de estos, no hay más. [28:04.39]

¿Por qué la imagen proyectada puede ser un factor determinante para la aceptación o el rechazo de los individuos?

¿Tú aceptarías a una persona que no te inspira confianza? [No] Entonces, que elementos buscas para que la gente se sume a tu red social, elementos atractivos, elementos llamativos, identificativos [Pero en ocasiones, igual puede ser un número, ¿no?] También [O sea, excluyendo la cuestión del perfil como tal, decir, Arturo tiene dos millones de seguidores, también eso influye a veces ¿no?] Puede ser, puede ser porque ya con dos millones ya caes en otra categoría, ya no eres una persona normal, ya eres una celebridad digital y las celebridades digitales se dan por la cantidad de número de seguidores, podrán estar de acuerdo o no pero ahí están, ¿sí? Pero para que puedas llegar a esos números si tienes que inspirar confianza y la confianza la haces a través de imágenes que te identifiquen con los grupos sociales a los cuales vas dirigidos. Por ejemplo, tú quieres ser una celebridad y quieres inspirar confianza en chavos de determinada edad con ciertos gustos de videojuegos, pues, sube tu imagen, tu avatar de Minecraft y te aseguro que mucha gente que se identifica con el mensaje te va a buscar. Si, pues ahí construimos nuestro avatar en función de los que

queremos, o sea, haces tú... lo que veníamos diciendo, te construyes completamente, claro que influye demasiado. [29:53.81]

¿La existencia de la red y las relaciones sociales que acontecen en ella condicionan los deseos del individuo?

Lo que sucede en la red, pues... no te sabría decir al cien, pero si deben de ser determinantes, porque tú te sometes a las características y a la arquitectura de la plataforma y la misma plataforma te condiciona [condiciona lo que quieres ser o lo que quieres tener o lo que ves, por ejemplo, también lo quieres... supongo] Yo quiero llamar la atención, a lo mejor soy una chica que quiere llamar la atención, subo fotos mías en traje de baño en posiciones sugerentes, pero si las limitantes de la red te lo impiden, pues... obviamente ahí la plataforma te moldea, te dice hasta donde puedes, hasta donde no. En Twitter tú puedes subir un desnudo sin ningún problema, pero en Facebook no, la plataforma te condiciona definitivamente y por eso hubieron plataformas alternativas como fue Snapchat, que tú puedes subir cualquier contenido que quisieras sin ninguna restricción, con el entendido de que en veinticuatro horas se moría [¿Cómo Tumblr? también tenía contenido erótico, por decirlo así, tenía ciertas licencias y después lo fueron sesgando] Así es, como sucede ahorita con unas redes como OnlyFans, ¿sí? que solamente tu entras, pagas si quieres o tienes cierto acceso hasta ciertas cosas, o si quieres ya pagas para ver más, un show, o sea al final de cuentas es un table virtual. Fíjate que Grover menciona algo que se llama el ciber-erotismo, el ciber-erotismo no solamente se refiere a la parte pornográfica, sino también se refiere a como las redes nos seducen, la imagen nos seduce... él tiene, por ejemplo, una analogía con los videojuegos, tu entras a un videojuego porque te da cierto satisfactor, porque al final de cuentas tu sacias cierta necesidad y eso sucede con redes, por ejemplo, como Fortnite, tu necesidad de compartir, tu necesidad de expresar, de jugar, hasta cierta forma de sacar tu lado violento, por decirlo de alguna forma, se ve plasmado en eso. Fortnite ya no es un juego, ya es una red y hasta cierta forma, todas esas sensaciones son lo más cercano a la pornografía [Representa algo más profundo, no es nada más una cuestión sexual] Entender la pornografía no solamente como el acto de ver dos personas teniendo relaciones, sino la pornografía también es como te sacia ver mutilados, como te sacia ver cosas grotescas. [Podríamos compararlo con el cine en todo caso, que no necesariamente se refiere a un contenido explícito, sino lo que tú quieres ver, lo que esperas] Exacto, es una representación de lo que

muchas veces... la pornografía puede entenderse también como muchas veces lo que tú quieres hacer, pero no lo puedes hacer y, por ejemplo, lo reflejado pues te llama mucho la atención. Yo creo que por allí podría ir... podríamos explicar eso. [33:38.91]

B2. Mtro. Luis Aldrin Carrillo Barrera

En función de la teoría principal: redes sociales virtuales.

¿Qué origina que las conductas de las comunidades virtuales de la era digital estén en constante transformación?

Yo creo que lo puede originar el contexto que se esté viviendo en el momento, por ejemplo, hablamos de las redes sociales y para mí, yo las divido en la siguiente manera: Facebook es ventas, o sea, yo tengo un negocio y toda la publicidad la manejo a través de las redes sociales, específicamente Facebook. Entonces, en el momento que tú vayas a ver las tendencias que hay, a lo mejor [estas] hagan que cambies de contexto, que hagas las transformaciones, si tú en un momento [determinado] vez que hay tal tendencia, entonces hacia esa te vas a orillar.

[Facebook, creo que es de las redes sociales con mayor aceptación, hablando de estratos sociales distintos, casi todos tiene Facebook, a lo mejor no todos tiene Instagram, pero si todos tienen Facebook, ¿podría haber alguna modificación en la información que tu subas, por ejemplo, a través de Facebook si la migras a Twitter, a Instagram, sufriría algún cambio para tener una mayor aceptación?] Yo creo que sí porque los públicos son distintos, si tú algo lo haces en Facebook llega a todos lados, o sea, en las comunidades... tú vas a la comunidad más refundida, tienen Wifi y tienen Facebook.

Trabajé en una campaña [electoral] también, entonces, yo lo que le decía a la candidata, “vamos a pagarle publicidad a las redes sociales, específicamente a Facebook porque esa está en todos lados”. Si yo me migro a Instagram, los contenidos que tengo que hacer tienen que tener un poquito más visuales, más atractivos visualmente, ¿no? [Sí, porque Instagram nació como una comunidad en torno a la fotografía] La gente empezó a subir sus fotos acá y se empezaron a hacer virales, creo que se tornó a un poquito más a ventas cuando la compra Facebook y éste tiene un esquema de publicidad en redes sociales que empezó a compartir igual en Instagram. Entonces, las publicaciones que hacen en Facebook son un

poquito más cuadradas, si lo podemos llamar así, para que te funcionen en Instagram tienen que ser un poquito más dinámicas, entonces, allí son dos tipos de publicaciones que tienen que ser distintas; veo a Twitter como un poquito más informativa, o sea, Facebook si quieres vender, Instagram si quieres tener estatus y Twitter si quieres estar informado, porque si quieres una noticia o un acontecimiento lo primero que haces es meterte a Twitter, ir a las tendencias y luego, luego te enteras. En este sentido, si nos vamos a la aplicación en la que tú estás haciendo tu investigación, Grindr, entonces ahí el objetivo es otro, el objetivo es encontrar una pareja sexual y vas a elegirla o no dependiendo de la imagen que tú veas. [08:05.53]

¿Cuáles son los factores de los que dependen la vigencia y la rentabilidad de las relaciones contemporáneas?

Va a depender de tu contenido, o sea, sí me llamaste la atención en un principio por cierto contenido que estás utilizando y tú, de la noche a la mañana, le das un giro de 360 grados al tipo de contenido que estás empezando a subir, a lo mejor me deje de interesar... a lo mejor yo te seguí porque las fotos que subías estaban muy sexuales, en blanco y negro o algo así y tú, de la noche a la mañana, empiezas a subir de paisaje o [algo] más colorido, ya no estás subiendo el contenido que a mí me interesa y te dejó de seguir ¿no?

En el momento en el que empiezas a cambiar el contenido que a mí me atrapó, ya valiste. Creo que es importante que tengas definido el público al cual te vas a dirigir y ese público te va a ser fiel en todo momento porque es un público que ya captaste, si tú le dejas de mandar esos estímulos pierdes. Si vas a empezar a generar contenido en equis red social tienes que definir a quién te vas a dirigir, si no lo defines a lo mejor y de chiripada le pegas un público, pero si empiezas a hacer de chile, mole y pozole, vas a tener de todo un poco y no vas a tener un público fiel como quien dice. En cambio, si desde un principio delimitas, sabes qué, quiero este tipo de gente, en esta red social y le voy a estar mandando este estímulo y ser constante, pues vas a hacer un público fiel [¿no es buena idea tratar de acaparar tanto?] Yo creo que lo más exitoso es segmentar, segmenta y vas a tener algo más de éxito. [12:17.86]

¿Por qué es posible distinguir una individuación psicológica entre los sujetos que utilizan los entornos colectivos tecnológicos?

Cada quien utiliza una red social para distintos beneficios o distintos objetivos. En este caso, a lo mejor y tú que dices que lo utilizas [Facebook] para amigos y te empieza a

aparecer publicidad de equis o de ye cosa, y dices: "coño, yo aquí quiero estar con mis amigos ¿por qué me está apareciendo está publicidad?", y te vuelves contreras. Creo que eso puede suceder en todo, no eres monedita de oro para caerle a todo mundo... la verdad es que puede suceder en cualquier lado, no creo que haya algo específico de porque vaya a aparecer algún contreras porque simplemente no le guste lo que estás compartiendo y punto, no es tu público objetivo, no es tu público meta y entonces tú dirás para que te metes aquí, yo creo que no hay...

[En el caso de Grindr, que es una red dedicada al sexo, a pesar de que tú tienes una noción grande de lo que es la red, hay muchas personas que buscan pareja, que buscan una relación estable, que buscan una amistad... se puede dar, pero no sería como lo usual dentro de una aplicación que utilice este tipo de contenidos] Allí sería meterse en la cabeza de cada quien, no creo que haya alguna respuesta, así que tú digas, específica, entonces, simplemente va a ser porque no tienen bien definidos sus objetivos o no sabe lo que quieren, no sabe realmente para qué es la aplicación. Si tú te metes a esa aplicación y no tienes ni idea, tú buscas una amistad y en realidad el enfoque principal de la aplicación es un encuentro sexual y no lo sabes, entonces ese desconocimiento... la ignorancia del sentido original de la aplicación... no creo que haya una respuesta específica del porqué, sería como meterte en la cabeza de todas las personas o en el aviso de privacidad que nadie lee, está aplicación es para encuentros sexuales, pero como nadie lo lee, a lo mejor y por eso tienen esa ignorancia y buscan otra cosa que no es. [16:30.11]

En función de la práctica generalizada.

¿Cuán real es la personalidad que el individuo expone en las plataformas sociales?

¿Cuán real va a ser? yo creo que eso depende de tus objetivos, en la imagen hay algo que se llama forma sin fondo engaña, entonces si tú tienes una forma, [pero] al final de cuentas no es como realmente estas diciendo en las redes sociales que tú eres [y] cuando te llegan a conocer en verdad, [en persona], pueden decir que esto es una estafa. Entonces, va a depender de tu público, lo ideal sería que expreses lo que realmente eres, porque si el día de mañana te llegan a conocer, a lo mejor es como dices, ¿es real o no es real la foto del güey todo trabado que aparece allí? Entonces, pues eso va a depender de que tan sincero o no seas.

[Podrías decir entonces que la realidad dependería de cuanto quieres compartir tú como usuario] Pues sí, va a depender de cuanto quieras compartir o que tan sincero quieres

ser o si quieres mentirles a las personas, porque al final de cuentas, si tú no expresas quién eres realmente tarde o temprano te van a descubrir y ¿cuál es el chiste? Si el día de mañana empiezas a vender una imagen la cual no es, nadie te va a seguir consumiendo. En este caso, si empiezas en esta red social a compartir fotos que no eres tú, la gente te va a empezar a identificar y va a pensar que ese perfil es falso, [van a decir] no lo sigan o no le crean y tú mismo te vas a ir para abajo.

Lo más importante es que seas tú, como dicen: si es amarillo, camina como pollo y tiene pico de pollo: es un pollo. Si empiezas a mandar estímulos de algo que tú no eres, el día de mañana te van a tachar como un charlatán, farsante o un no le crean, no confíen en él y te vas a ir para abajo. Va a depender de tus objetivos, si tu objetivo es estafar gente, pues a lo mejor y sí, se falso, pero si tu objetivo es estar constante [establecer una relación] pues ya depende de cada quien, o sea... no es algo que tú puedas [saber], porque tú ves mil perfiles y no tienes ni la menor idea de cuál es una foto real... y ¿cómo lo vas a descubrir? teniendo una experiencia con esa persona. [19:55.13]

En redes sociales todos son quienes quieren ser, pero ¿por qué en la construcción de la imagen personal los individuos simulan la felicidad, el estatus o realizar determinadas prácticas?

Porque todos quieren estar del lado de los ganadores o por las tendencias, todos quieren pertenecer. Por ejemplo, ese juego se utiliza mucho en la política, suben una foto donde hay un chingo de gente o dónde... suben el video donde vas caminando y dicen todos péguense, para que se vea que vamos así un chingo, o sea, son cien y que parezcan mil.

Todos quieren estar del lado de los ganadores, entonces, como lo que está de moda es eso del feminismo, [lo haces] a lo mejor como para estar en el rollo, pero al final de cuentas, en el momento en el que te unes a eso, [si tú] eres un machista o golpeas a tu mujer, al final eres fake. Todo lo estás haciendo prácticamente por la tendencia de estar en la onda o nada más estar en la sintonía o estar del lado de los ganadores.

[Al final, como dices, tratas de ser partícipe de algo, cuando dices los ganadores, yo creo que a nadie le gusta perder, no necesariamente en la política, sino en cualquier parte. Vivimos en una sociedad machista, también clasista, también discriminatoria, entonces tratas de ir sesgando...] Hacia dónde va la corriente, te doy un ejemplo, yo practicaba taekwondo cuando estaba más chavo, una vez hicimos una posada en el instituto y hubo un incendio,

nuestro profesor contrato un taquero antes del 24 para la posada de diciembre y todo ese rollo, esta persona estaba trabajando cerca de la entrada del salón, entonces, se desata el incendio [por] dónde estaba el taquero y los que estaban cerca de la salida en lugar de salir corrieron hacia el fondo porque todos los demás corríamos a los baños para refugiarnos, ellos nos fueron siguiendo en lugar de salirse. Paso todo el relajo, el susto, nadie salió herido afortunadamente y días después, platicando con un compañero que se llama Luis, le decía: “Oye Luis, que pedo con tu vida güey, o sea, porque corriente para acá, hacia el fuego, si tú estabas al lado de la puerta”; Entonces, me dice: “Es que yo corría hacia donde iban todos”.

Yo creo que es lo mismo en las redes sociales, tú vas a dónde va la corriente y a lo mejor por allí salga un contreras, a lo mejor tenga un poquito más de conocimiento, un poquito más de criterio o a lo mejor simplemente le gusta llevar la contraria de todo; la sociedad se mueve hacia dónde va la bolita. [24:37.67]

La imagen es un recorte de una realidad mucho más amplia, ¿Qué tan factible es que los receptores conozcan realmente la personalidad del individuo? O solo se limitan a percibir aquello que el usuario desea compartir.

Lo decíamos anteriormente, el usuario va a compartir lo que le conviene compartir, si él quiere aparentar ser fitness, pues va a compartir sus fotos del gym, corriendo, comiendo sano, yendo a restaurantes de ensaladas y va a atraer a un público, a personas, por ejemplo, en la comunidad gay [va a atraer] a los gay que les gustan los fitness, los que comen saludable, pues son las personas que lo van a seguir y empiezan a establecer una comunidad. Creo que el usuario va a compartir dependiendo de lo que quiera tener.

[¿Es más limitativo? es decir, vas ocultando las partes negativas, vas potenciando las positivas, pero no es una totalidad al final] Hay que cuidarlo porque si es una imagen que estas proyectando que no eres tú realmente, al final de cuentas te van a tachar como alguien que no es coherente, siempre en la imagen pública hay que tener coherencia en los estímulos que se mandan.

Eso va a depender, específicamente, [de a dónde] quieras llegar, los estímulos que mandes, la percepción que quieras crear en tu audiencia a través de las redes sociales va a depender cien por ciento de lo que tú quieras [de tus aspiraciones], si quieres que te vean como un puro y santo tienes que mandar estímulos de que vas a misa o vas a esto y lo otro, si quieres que te vean como un parrandero, tienes que empezar a mandar estímulos de que

andas en este antro, en este otro antro, la botella, el pomo, la cuba, la fiesta en la alberca, spring break. En cambio, si empiezas a mezclar los estímulos tu audiencia se va a confundir. Eso va a depender totalmente cuanto quieras, eso depende de cada quien, ya es algo personal y va a depender de a dónde quieras llegar. [29:31.43]

¿En qué momento los individuos dejan de ser personas para convertirse en una imagen, en un perfil, en una biografía en línea?

¿En qué momento? ¿En qué momento sería el óptimo para ti? Creo que va a depender probablemente... creo que entra un factor monetario, veamos el ejemplo de Luisito Comunica, ahorita es uno de los youtubers más poderosos, él comenta que empezó a hacer videos nada mas así y ahora vive de eso, entonces ahorita tiene videos en TikTok, en YouTube, en Facebook, en Instagram... y es totalmente [dependiente], ya vive de allí. ¿Por qué lo hizo? Porque vio que era un negocio, creó su comunidad, tuvo mucho pegue, tiene 27 millones de seguidores, tiene videos que tienen treinta, cuarenta, cincuenta, millones de reproducciones, de eso vive, de eso se está manteniendo.

¿En qué momento pasas a cambiarte a ese lado? A partir de que vez que, si haces bien las cosas, mandas bien tus estímulos, tienes una segmentación de mercado adecuada, es algo redituable... a lo mejor son pendejadas, a lo mejor son contenidos buenos... [Ya lo ves como una forma de vida] Sí, aquí estoy, ya para que busco chamba, mejor profesionalizo mi trabajo y empiezo a vivir de esto. Creo que un factor muy importante es el negocio, ahorita ya no hay televisión, ya hay YouTube, la televisión viene para abajo, en caída, en picada. Estaba leyendo un artículo que Sky, VeTV, Dish están [en decadencia] y vienen cosa peores porque ahorita nadie tiene nada de eso.

[¿Podría ser qué la edad influya? Por ejemplo, los centennials (generación Z, entre 1994 y 2010), tienen muy pocas habilidades para establecer relaciones interpersonales, cara a cara más que nada, su mundo funciona a través de las redes; quizá porque desde pequeños han manejado, han convivido con todas estas tecnologías. ¿Podría ser un factor que influye en el descuido de la vida real, terrenal y se concentren como que en la imagen virtual?] Podría ser, porque un bebé nace y ve que el papá está en el teléfono todo el día y conforme van creciendo también quieren agarrar el teléfono. Pero, a pesar de eso, hay estudios que demuestran que las nuevas generaciones son más eco-friendly, ya vienen con ese chip de cuidar al ecosistema porque desde que nacen ya lo están escuchando. El otro día estaba

escuchando un comentario de que hay empresas petroleras que están teniendo problemas para tener trabajadores porque vienen con esa idea de que las empresas petroleras contaminan el medio ambiente [energía sustentable], entonces, ya no quieren, ya traen otro chip también.

Por ahí, yo hablaba, que las generaciones anteriores a nosotros, nuestros abuelos, los baby boomers (entre 1949 y 1968) eran trabajar, vivían para trabajar; la generación X (entre 1969 y 1980), nuestros padres, podría decirse que ellos trabajaban para vivir y es donde nace el sábado en la noche, la carnita asada, ya empezaron a tener una mejor calidad de vida; y los millennials (generación Y, entre 1981 y 1993) con todo este rollo de la tecnología, se dice que hacen dinero de volada... o sea, el millennial está acostumbrado a hacer dinero fácil... abre su página de Facebook, se pone a vender y ¡orale! le pegas, Mark Zuckerberg era el joven más millonario del mundo. Conforme van avanzando las nuevas generaciones ya traen ese chip [integrado], ahora ellos ya nacen con la idea de que hay que cuidar el planeta. [36:09.55]

En función del problema de investigación.

¿Cuáles son los factores que determinan la personalidad virtual de un individuo?

Es como lo mismo que veníamos hablando, lo que quieras alcanzar y lo que quieras tener va a determinar cien por ciento tu personalidad, tu comportamiento en las redes sociales. Por ejemplo, yo tengo un compañero en la maestría que se dedica a hacer blogs de sexualidad homosexual, él desde muy chavo hace sus blogs, habla de sexualidad, de cómo hacer el sexo anal, de cómo ponerse un condón, de cómo ligarse a un heterosexual... trae ese chip desde hace años atrás, ya tiene una comunidad establecida, una comunidad gay que lo sigue y todo ese tipo de cosas. Entonces, él nos dice que ya quiere cambiarle el chip a su contenido, nosotros estudiamos una maestría en mercadotécnica de la imagen, que va más orientado a lo que es la imagen pública; porque quiere alcanzar algo más profesional, en el sentido de asesor de imagen, consultoría y ese tipo de cosas, pera que trae un chip arrastrando [o sea, tiene un millón de seguidores, pero lo siguen por lo que hace actualmente] ¡Exacto! [37:59.71]

¿Cómo afectan los gustos específicos de la colectividad en la proyección de la imagen individual y personalidad virtual?

[Estereotipos se podría decir, por ejemplo] sí, puede ser eso, pero todo va la mano. Creo que todas las preguntas van den la mano con todas, entonces va a influenciar siempre

dependiendo de tu público, o sea, si tú tienes un público específico tienes que mandar ciertos estímulos, es lo que te comentaba de mi compañero, es decir, si tú cambies a lo mejor y te dejan de seguir. [¿Podría ser que tu actitud se mueva en función a lo que ellos (tú público) esperan, o sea, inicia por cuenta propia, pero al final se ve condicionada o limitada?] Tú los atraíste por algo y tienes que seguirles dando lo que esperan. [En el caso de tu amigo] quizás el ciclo siga funcionando pero él ya quiere otra cosa, nosotros el decíamos: “oye si ya tienes algo, pues síguete güey... o sea, que le puedes hacer, no es tampoco como que tú digas que ya se frustró tu sueño”, es algo en lo que él todavía está pensando cómo hacerle, porque obviamente que sus seguidores ya lo siguen por algo y si cambia de contenido lo van a dejar de seguir, tiene que existir una coherencia, tienes que establecer una estrategia para no perder a esos seguidores, tienes que hacerlo con sutileza para que no sepan que estás promocionando algo más. [40:46.86]

¿Por qué la imagen proyectada puede ser un factor determinante para la aceptación o el rechazo de los individuos?

Cuándo ves a una empresa, un perfil de una persona o algo súper profesional, piensas que su logo está padrísimo y entras a estar stalkear sus redes o, en cuestiones Grindr, si ves a un güey súper mamey entras y ves que en todas sus fotos está en el gimnasio ¿qué esperas de eso? [¿Yo? Bueno, uno se conoce, es decir, estableces un parámetro del uno al diez, por ejemplo; a lo mejor el bato es un diez y tú puedes ser un siete, un ocho, tienes que estar consciente de tus limitantes. Si el tipo parece un dios griego, posiblemente busque a otro dios griego, o un dios romano... yo no soy un dios mexicano. Posiblemente esperaré que no me hiciere caso]

Bueno, si te vas a una empresa y ves su imagen está poca madre, esperas dos cosas: un servicio de primer nivel o que va a ser costoso. [¿Estás hablando desde la perspectiva del cliente?] Sí, del cliente. A lo que voy es que, si proyectas una buena imagen, vendes una imagen profesional, esperas cierto tipo de estatus. [¿Podría ser el caso de los teléfonos o la comparación entre Palacio de Hierro, Liverpool y Sears, que hay un cero de diferencia?] Así es, cuando tienes una imagen profesionalizada el público espera que sea un buen servicio, de calidad, caro o bueno. Si en cambio vez que es un logo patito o un güey que se ve súper chaca, seguramente no lo vas a seguir. Dependiendo de cómo sea la imagen van a ser tus expectativas personales, recordemos que la primera impresión es la más importante, algunos

dicen que no, pero siempre es lo que el usuario recuerda primero, todo va a depender de la imagen que proyectes. [Pasando a las relaciones interpersonales, saliéndonos del ámbito virtual, en México a cómo te ven te tratan, esto va a limitar o ampliar tu situación social, la cantidad de amigos e incluso el servicio que te ofrecen] Sí, la imagen que proyectas determinará como quieres que te traten y la calidad que esperas en el servicio que te ofrecen, sin embargo, todo esto dependerá de las posibilidades de cada usuario. [46:55.18]

¿La existencia de la red y las relaciones sociales que acontecen en ella condicionan los deseos del individuo?

Explícamela en otras palabras [es decir, lo que pasa en la red, la dinámica social de la red, las tendencias que se manejan en la red pueden condicionar, sesgar, organizar, moldear o estructurar lo que tu desees como persona. ¿La red podría condicionar lo que tu como persona individual desees?] ¿Qué si eso influye en tu vida diaria? Sí, porque vivimos en una era en donde la mercadotecnia está a todo lo que da, el tipo de mercadotecnia [actual] se llama retarget y te bombardea en las redes sociales, o sea, tú buscas el precio de un celular en Google y después de la búsqueda, los algoritmos de Google, de Facebook y de más te empiezan a lanzar la publicidad de lo que has buscaste previamente, te empiezan a bombardear y a lo mejor te terminan por convencerte y compras el producto. ¿Qué es lo que sucede? La red social con sus mismos algoritmos empezó a influenciarte a través de una búsqueda que realizaste previamente.

Es lo que sucede con Luisito Comunica, Alan por el mundo y otros que viajan por todos lados, conozco a personas que han viajado a Europa y de más lugares en el mundo basándose en los videos de ellos. Entonces, sí podría existir una influencia en los deseos de los individuos que se derive de las interacciones y contenido generado en las redes sociales. Lo mencionaba hace rato, los comportamientos de las personas se van moldeando dependiendo de sus intereses. Siguen a una persona porque les gusta cómo se viste y se empiezan a vestir como él; si les gusta cómo se comporta, se empiezan a comportar como él, porque ahorita todos están al alcance de todos.

Ayer tu no podías saber dónde andaba tu famoso favorito, hoy lo puedes ver todo el día a través de sus historias o publicaciones en Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, TikTok... Entonces, a lo mejor ayer no podías imitar los comportamientos de tu famoso favorito porque no lo tenías al alcance, solo veías lo que pasaban en las noticias o por medio

de revistas y portales. Ahora ya puedes ver lo que está haciendo Kim Kardashian en el momento. Esta cercanía que ofrecen las redes sociales moldea los deseos de los individuos que interaccionan en ellas, ya sea por imitación, para agradar más o por estatus el comportamiento de los usuarios se ve condicionado. [52:41.87]

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.