



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

***La exposición de la intimidad en las redes sociales: el caso
de Facebook e Instagram***

Autor: Guillermina Torre

Legajo: 23289

Mentora: Belén Igarzabal

Buenos Aires, mayo de 2016

Agradecimientos

A todas aquellas personas que me acompañaron y me enriquecieron a lo largo de mi carrera. Un agradecimiento especial a Belén Igarzabal, mi mentora de tesis, por todo el tiempo dedicado y, principalmente, por generar en mí una inquietud que me llevó a realizar mi trabajo de investigación.



Índice

<u>Capítulo 1</u> : Introducción	5
<u>Capítulo 2</u> : Marco Teórico y Antecedentes	8
2.1. La transgresión de las fronteras de la intimidad a lo largo del tiempo	10
2.1.1. Definición de Modernidad y Posmodernidad	10
<i>Modernidad</i>	10
<i>Posmodernidad</i>	13
2.1.2. Conceptos de público y privado	16
<i>Público</i>	16
<i>Privado</i>	17
<i>Dicotomía público-privado</i>	18
2.1.3. Extimidad	23
2.2. Convergencia Tecnológica	25
2.2.1. El auge de las redes sociales	25
<i>Facebook</i>	27
<i>Instagram</i>	29
2.3. Antecedentes	31
2.3.1. Análisis del contexto de recepción de la extimidad a través de un estudio de la Generación Y	31
<i>¿Qué son los Millennials?</i>	31
<i>¿Qué motiva a los Millennials a la divulgación en Facebook/Instagram?</i>	32
<i>¿Cuánta y qué tipo de información personal los usuarios dan a conocer en las redes sociales?</i>	32

<u>Capítulo 3</u> : Preguntas de Investigación	34
<u>Capítulo 4</u> : Metodología	36
4.1. La entrevista en profundidad	37
4.2. Relevamiento de la información	38
<u>Capítulo 5</u> : Hallazgos	41
<u>Capítulo 6</u> : Conclusión	54
<u>Capítulo 7</u> : Bibliografía	59
7.1. Textos	60
7.2. Páginas online	63
<u>Capítulo 8</u> : Anexo	66
8.1. Modelo de entrevista a usuarios de Facebook y/o Instagram	67
8.2. Modelo de entrevista a personas sin redes sociales	71



Capítulo 1

Introducción



Universidad de
San Andrés

Hoy en día estamos atravesando la Era de la Información (Castells, 1996). Según Pedro Susz Kohl en el libro *La diversidad asediada: escritos sobre culturas y mundialización*:

“...La era de la información es nuestra era. Es un período histórico caracterizado por una revolución digital de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social...” (Pedro Susz Kohl, 2005, p.410).

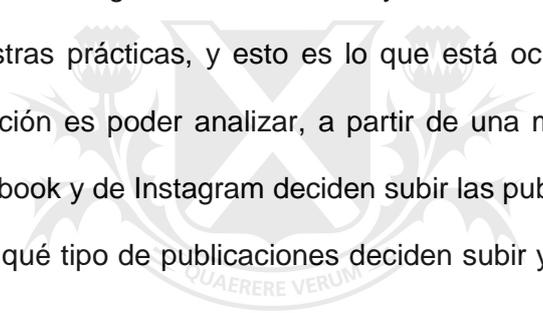
Las redes sociales son las principales protagonistas de nuestros tiempos, debido a que son un medio por el cual los usuarios pueden mostrarle al resto del mundo quiénes son (es decir, gustos, intereses, inclinaciones políticas, etc.). No obstante, ¿hasta dónde llega el límite de la privacidad de cada persona? ¿Qué muestran los usuarios en las redes sociales y qué no? En el presente trabajo de investigación me interesa profundizar sobre qué se considera privado y qué se considera público en Internet. Las redes sociales elegidas fueron Facebook e Instagram, ya que son unas de las más utilizadas en nuestros días por los usuarios (Statista, 2015). Hoy en día, por ejemplo, los usuarios de Facebook suben una foto a su cuenta sobre un momento de su intimidad, la publicación ¿es privada? ¿es pública? Muchos de los usuarios sienten la necesidad de mostrar su intimidad constantemente, de subir fotos de los que están comiendo o a dónde están viajando en Instagram, por ejemplo. Hay una constante exposición del Yo en las redes sociales. Como bien menciona Sibilia (2008) en nuestros tiempos, se puede ver a la intimidad como espectáculo, hay mucho *show-off* de lo privado.

Con la llegada de la Modernidad, la división del espacio público y del espacio privado fue más evidente. Por un lado, estaba:

“...La esfera pública, el espacio público, de las calles, los bares, los foros, donde se discutían las cosas importantes del ámbito público, y por otro lado, el espacio privado, definido como aquel separado, delimitado por paredes, puertas, ventanas, cerrojos, cortinas y, también, por el pudor y la discreción. Ese era el espacio en el cual tenía lugar la intimidad...” (Sibilia, en Cueto, 2014).

Luego, con la llegada de la Posmodernidad la distinción entre un espacio y el otro se fue diluyendo, es decir, las paredes entre lo público y lo privado se hicieron más porosas. Con el auge de Internet los usuarios fueron encontrando diversas maneras de comunicarse los unos con los otros, y de narrar y mostrar su identidad.

Todo el tiempo las tecnologías van cambiando y van modificando nuestros espacios, nuestros vínculos y nuestras prácticas, y esto es lo que está ocurriendo. El propósito de este trabajo de investigación es poder analizar, a partir de una muestra determinada, por qué los usuarios de Facebook y de Instagram deciden subir las publicaciones que suben (ya sean fotos, videos, etc.), qué tipo de publicaciones deciden subir y cuál es el efecto de ello hacia su persona.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 2

Marco Teórico y Antecedentes

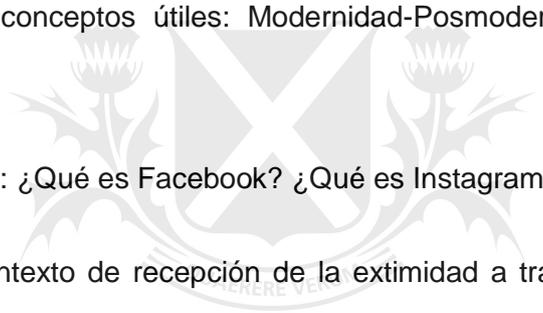


Universidad de
San Andrés

Para poder llevar adelante el trabajo de investigación, será necesario definir ciertos conceptos e ideas para la comprensión del tema, la problemática y los objetivos que han sido propuestos. Me interesa trabajar con diferentes autores para poder exponer la problemática público-privado en las redes sociales y, de esta manera, analizar la exposición de la intimidad de las personas en Facebook e Instagram y poder comprender este fenómeno que se ha dado en los últimos tiempos.

Para desarrollar mi marco teórico será necesario establecer un eje de orden para facilitar la comprensión del tema abordado. La estructura sobre la cual voy a trabajar es la siguiente:

1. Definición de conceptos útiles: Modernidad-Posmodernidad, público-privado y intimidad.
2. Redes Sociales: ¿Qué es Facebook? ¿Qué es Instagram?
3. Análisis del contexto de recepción de la intimidad a través de un estudio de la Generación Y.



Universidad de
San Andrés

2.1. La transgresión de las fronteras de la intimidad a lo largo del tiempo

2.1.1. Definición de Modernidad y Posmodernidad

Modernidad

La Modernidad se puede analizar desde diferentes ópticas. Según Casullo (1999), podemos distinguir algunos itinerarios principales dentro de dicho proceso socio-histórico:

- Autoconciencia
- Ilustración (Racionalización del mundo)
- Muerte de Dios
- Subjetividad
- Proceso esperanzador de la historia

Durante la Edad Media, no había un sujeto social, no había derechos, es decir, estaba el rey, el Señor Feudal y por debajo de su poder y autoridad los campesinos y artesanos. Según Habermas (1962) en la Edad Media no existía división entre lo público y lo privado, ya que hasta lo considerado “público” era del Señor Feudal, es decir, privado. En este período, la explicación del mundo y de los diversos sucesos eran atribuidos a Dios y al rey. Sin embargo, en la Modernidad la idea de un Dios o un ser Todopoderoso se destruye como consecuencia del advenimiento y concepción de la Razón. Hay un cambio en la sociedad. Se conoce como el período de la Ilustración. Aparecen los grandes pensadores ilustrados del siglo XVII y XVIII que traen consigo los grandes relatos que celebran la individualidad y los ideales de la Revolución Francesa: igualdad, libertad y fraternidad. Es la primera época de la historia que se piensa y se define a sí misma, y se objetiviza, es decir, hace consciente la modernización del mundo. Por ejemplo, con la Revolución Industrial, surge la máquina a vapor y, paralelamente, se van dando en el mundo ciertos cambios tecnológicos de los cuales el hombre empieza a ser consciente.

En la Modernidad cae la idea de religiosidad. Durante la Edad Media había un rey y un Dios, más importante, que decidía qué estaba bien y qué estaba mal, y hacia dónde iban las personas. No obstante, el principal cambio que surge en la Modernidad es la Muerte de Dios, cae la idea de que Dios define todo. El surgimiento del hombre y de la razón reemplaza el lugar de Dios. Lo nuevo que marca la verdad es la ciencia, durante este período, la concepción del mundo es mecánica, es decir, todo tiene que ser medible y calculable. La Razón va a salvar al hombre, esto es lo que se conoce como la Mirada Esperanzadora (Casullo, 1999) en la Modernidad. La historia empieza a tener un sentido, ya que el hombre puede cambiar el mundo, lograr la democracia (se libera del rey y de Dios), y el progreso y va a dirigirse hacia la felicidad (hombre + tecnología + progreso). Casullo (1999) establece que este proceso de racionalización le da sentido a la historia, ya que se puede obtener una explicación de las cosas de manera objetiva y optimista.

Además, el período moderno, se puede analizar desde otro punto de vista, este es desde la subjetividad y no desde la objetivización/razón como lo venimos realizando. ¿Qué es la subjetividad? *“...La subjetividad es el lugar donde el sujeto, donde el individuo realiza infinitos intercambios simbólicos con el mundo...”* (Casullo 1999, p.20). En la Modernidad el sujeto es el Yo. Surge la subjetividad que es la idea del sujeto como centro del mundo, lo que aquí importa es la relación del Yo con los *otros*, y del Yo conmigo. De esta manera, se puede establecer que a través de las subjetividades lo moderno emerge, porque se empieza a cuestionar el Yo, a los *otros* y la relación entre estos dos. Antes era Dios, ahora es el hombre, hay un pasaje de Dios al hombre, y el sujeto, en este período, es el ser humano, el Yo. La subjetividad se relaciona con diversas variables. En primer lugar, con la metrópolis (allí se trabaja constantemente); la ciudad viene a reemplazar lo rural. La forma en la que la subjetividad se manifiesta en un pueblito versus la metrópolis es muy diferente. En segundo lugar, la subjetividad se relaciona con las masas, ya que el desplazamiento hacia la metrópolis provoca una forma de desenvolvimiento con las personas distinta a la que se hace en las zonas rurales. La ciudad, en general, tiende a ser más caótica y acelerada. Por

último, hay una tercera variable que es la relación de la subjetividad con los *mass media* o medios masivos. Las conversaciones, debates y chismes que surgen de los titulares de los diarios, revistas, etc. en la Modernidad, muestran cómo repercute un medio en millones de personas, surge el medio masivo que viene a aglutinar a las personas de la ciudad, a aglutinar esa opinión pública. No obstante, la subjetividad causa ciertos problemas como el anonimato, la soledad, la marginación, la pérdida de identidad¹.

En la modernidad se produce un quiebre que le pone fin al período. Según Casullo (1999), la razón no pudo salvar al hombre, se le atribuyó al sujeto un poder que no pudo controlar. El hombre no pudo darle un sentido a la historia como lo hacía Dios en la Edad Media, la implementación del principio 'la muerte de Dios' no funcionó. La idea de progreso, igualdad entre otras características de la Modernidad se vieron resquebrajados con las Guerras Mundiales, por ejemplo, ya que cuestionaban la razón, no garantizaban la igualdad, los diarios construían ideologías para atraer gente a la guerra, entre otras cosas. Lo que estaba ocurriendo era todo lo opuesto a lo que la Mirada Esperanzadora planteaba. El mismo hombre que venía a salvar al mundo, a darle un sentido a la historia, atentaba contra sí mismo, y es por esto que la Modernidad se "suicida", porque fue a buscar algo que no pudo conseguir (reemplazar el papel de Dios).

Casullo (1999), plantea en su texto un debate moderno-posmoderno para poder explicar y comprender el pasaje de un periodo a otro. Propone 7 motivos cruciales por los cuáles se cuestiona la modernidad y por los cuales podemos decir hoy por hoy que nos encontramos en la Posmodernidad. Ellos son:

- Crisis del Sistema Capitalista (hay mucha pobreza)
- Crisis del Estado de Bienestar (no puede garantizar políticas de empleo, entre otras cosas).

¹ Los conceptos desarrollados en el capítulo sobre Modernidad son apuntes de la clase de Belén Igarzabal de la materia Huellas de la Transformación Digital del año 2013.

- Crisis del Proyecto Político e Ideológico alternativo al Sistema Capitalista (cae el capitalismo y los discursos contrarios a éste, que proponían otra solución).
- Crisis de los sujetos sociales históricos (el obrero, el estudiante no pudieron tener voz, no se logró la igualdad).
- Crisis de la sociedad de trabajo (no había trabajo garantizado para todos).
- Revolución Tecnológica (la tecnología reemplaza al hombre).
- La Cultura es un negocio (soy de acuerdo a lo que consumo).

Posmodernidad

Cuando hablamos de Posmodernidad nos referimos a un período posterior a la Modernidad, de allí surge el prefijo “pos” (algo que sucede después en el tiempo). La Modernidad está presente, pero al mismo tiempo “muerta”, es por esto que a la Posmodernidad se la describe como una etapa de transición. Una metáfora que caracteriza esta dicotomía es la de fantasma (ni vivo, ni muerto). La Posmodernidad es el “entierro” de la Modernidad, no se puede comprender este nuevo período y si no entendemos la Modernidad.

Según Darío Sztajnszrajber en el programa de televisión *Hemisferio Sur* (2013), la Posmodernidad es una etapa muy “melanco”, ya que tiene una relación con el pasado muy fuerte, más que con el futuro. La Modernidad ponía la mirada en el futuro, mientras que la Posmodernidad pone la mirada en el pasado, la etapa moderna está muy presente, sin embargo, sus principios ya no rigen más. Es un período que está lleno de paradojas (contradicciones): no se nos ha ido de la cabeza la idea de que hay que transformar la realidad, pero al mismo tiempo sabemos que es imposible o muy difícil.

Otra característica que define a la Posmodernidad es la idea de que ya no hay un fundamento último. ¿Esto qué quiere decir? Cuando hablamos de fundamento último,

hablamos de una razón, un motivo o la base del por qué de la historia. En la Antigüedad estaba el Cosmocentrismo, es decir, que la respuesta a todo se le atribuía a los Cosmos. En la Edad Media, el fundamento último se le atribuía a Dios (era el centro como sujeto), mientras que en la Modernidad, como hemos analizado antes, el sujeto es el Yo, al hombre es a quién se le quiere atribuir el rol del fundamento último, pero, como hemos analizado, no funcionó. De esta manera, hoy por hoy nos vemos situados en la Posmodernidad, un período sin un fundamento último, un período en el cual no hay certeza definitiva y donde todo es descentrado, un periodo *pastiche* (mezcla de cosas que no tienen nada que ver y que no se deberían mezclar)².

La Modernidad se termina cuando “...deja de ser posible hablar de la historia como de algo unitario...” (Vattimo, 1990, p.75). Como hemos analizado, en la Modernidad (al igual que en los períodos anteriores) todo giraba en torno a un centro, pero llegó el día en el que ya no tenemos un “algo” que justifica nuestra existencia, ya no hay una historia única. A su vez, este nuevo período histórico se puede analizar desde el punto de vista del nacimiento de una *sociedad transparente* o *sociedad de la comunicación*, que resulta factor determinante para el fin de la Modernidad (Vattimo, 1990). Este advenimiento de una nueva configuración de la sociedad llega como consecuencia del auge de los medios masivos de comunicación. La radio, la televisión, al igual que otros medios como los diarios y las revistas invitan a las personas a manifestar diversas subjetividades e integrar a las personas. La separación entre el adentro y el afuera se va diluyendo de a poco, y cada vez se percibe más y más la migración que va de lo privado a lo público. Además, en la Posmodernidad empiezan a hacerse visibles las minorías por los medios de comunicación alternativos, ya no hay una única historia. Así mismo, en los medios empieza a haber convergencia y horizontalidad, surge la idea del destinatario como productor o lo que se conoce como los prosumidores (productores + consumidores). Esto va a influir en la imagen

² Los conceptos desarrollados en el capítulo sobre Posmodernidad son apuntes de la clase de Darío Sztajnszrajber de la materia Huellas de la Transformación Digital del año 2013.

de las personas como las mujeres, por ejemplo, en los medios, ya que, en este caso, la mujer en una primera instancia era una minoría en términos de aparición con voz propia en los medios masivos.



Universidad de
San Andrés

2.1.2. Conceptos de público y privado

Es difícil poder limitar dos conceptos tan amplios en una única y sencilla definición. En este trabajo de investigación se busca una aproximación de ambas palabras en su forma más clara y concisa, pero orientadas a la concepción del espacio público y privado en Internet, como consecuencia del uso que los usuarios, de las redes sociales, llevan a cabo en la Web.

Público

Según Habermas, “...bajo esfera de lo público entendemos en principio un campo de nuestra vida social, en el que se puede formar algo así como opinión pública...” (1962, p.123). Dentro del escenario público encontramos información, datos, etc. que se desea que estén expuestos (generalmente por voluntad propia de las personas³) a la mirada de las demás personas, sin importar hasta dónde pueda llegar el alcance de una publicación de un diario, por ejemplo, o de un canal de televisión. Se trata de un espacio dónde todos estamos incluidos y podemos formar una opinión propia sobre cierto tema, acontecimiento, etc. La *Real Academia Española* define el concepto público como algo “...notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos...” (RAE, 2015). En resumen, y teniendo en cuenta todas estas definiciones, podemos hacer referencia a lo público a todo lo que está de las puertas para afuera de mi hogar, que está bajo la mirada del otro y, por ende, da la posibilidad de opinar y discutir sobre lo que se expuso.

³ En este trabajo de investigación se dará como asumido que los usuarios que utilizan las redes sociales publican información por su propia voluntad.

Privado

Paula Sibilía (2008) establece que en la Modernidad surge el sujeto individual y se termina de consolidar la vida privada. Se dice privada porque está privada (o fuera del alcance) de la mirada de las demás personas en la sociedad⁴. Se define privado como vida familiar y vida íntima. La *Real Academia Española* define el concepto privado como algo “...que se ejecuta a vista de pocos, familiar y domésticamente, sin formalidad ni ceremonia alguna...” y añade que se trata de algo “...particular y personal de cada individuo...” (RAE, 2015). Siguiendo la línea de esta definición, en la esfera privada se desarrollan asuntos de la vida íntima de las personas, cosas que no quieren ser expuestas bajo la mirada de los otros, que se manifiestan en un ámbito familiar y alejado de la opinión pública.

Duby y Ariès (1990), mencionan que a lo largo del siglo XIX se acentúa el sentimiento de la identidad individual, esto quiere decir que las personas van conociéndose cada vez más a sí mismos. Con el Daguerrotipo (1839), se puede fijar y poseer la propia imagen para el hombre común, además, fomenta el sentimiento de la importancia de uno mismo. Sumado a la fotografía, los espejos y los retratos, permitieron la contemplación y la conciencia de la propia imagen. Luego, el hogar fue dividiendo sus espacios, permitiendo a los individuos poder encontrar un espacio íntimo, solitario, de autorreflexión.

“...El siglo XIX vio cómo (...) el lecho individual, se convirtió en una simple precaución sanitaria (...) La nueva soledad del lecho individual conforta el sentimiento de la persona, favorece su autonomía; facilita el despliegue del monólogo interior, las modalidades de la plegaria (...) y el placer solitario sale favorecido. (...) La alcoba de la joven, convertida en templo de su vida privada, se llena de símbolos; se confunde con la personalidad de su ocupante, de cuya autonomía es prueba...” (Duby y Ariès, 1990, p.142).

Es en este período [Modernidad] en el que se divide con claridad la frontera entre lo público y lo privado. En resumen, cuando hacemos referencia a lo privado en este trabajo

⁴ Los conceptos desarrollados en el capítulo *Privado* son apuntes de la clase de Belén Igarzabal de la materia Huellas de la Transformación Digital del año 2013.

de investigación hablamos de todo lo que está de las puertas para adentro de mi hogar. En este sentido, la posibilidad de una mirada externa a la de mi familia, no es posible.

Dicotomía público-privado

Para poder analizar esta problemática que se está dando en nuestros tiempos debemos tener en cuenta, en un principio, el pasaje de la Modernidad a la Posmodernidad. Como hemos establecido, fue durante la Modernidad que se insatura en la sociedad la separación entre el espacio público y el espacio privado. La intimidad fue creciendo y estableciéndose en la sociedad burguesa del siglo XIX, invitando a las personas a manifestar su voz interior en su hogar y, consecuentemente, en su habitación independiente, un lugar ajeno a la mirada y a la opinión de las demás personas, un lugar de autoreflexión y de libre expresión. Gracias a la consolidación de estos espacios en el interior del hogar se desarrollaron objetos personales como el diario íntimo, que cumplía la función de confidente y aliado, en especial, de las mujeres. Comienza a haber una relación cambiante entre lo público y lo privado en la Edad Moderna. De acuerdo a Sibilia (2008), en la Modernidad la sociedad nace como objeto de estudio. ¿Cómo es el sujeto de la Modernidad? En este período hay una comunidad y, a su vez, se empieza a desarrollar y a consolidar la vida privada. Hay una división clara de lo público y lo privado. Hay algo que está ahí que es lo público donde se desarrollan los asuntos públicos y hay un ámbito de lo privado donde se desarrolla la vida íntima.

Con la llegada de la Posmodernidad lo social se fue reconfigurando provocando que la frontera se diluya, ahora a la inversa, o como bien menciona Belén Igarzabal⁵ las paredes entre lo privado y lo público se hacen porosas. ¿A qué se debe esta disolución? Con el auge de Internet y de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, los consumidores se han involucrado tanto con el producto que no solo consumen sino que

⁵ Los conceptos desarrollados en el capítulo sobre *Público-Privado* son apuntes de la clase de Belén Igarzabal de la materia Huellas de la Transformación Digital del año 2013.

también lo producen. Esto se debe principalmente a la tecnología, a la Web 2.0 y la interactividad que nos proponen. Convertirse en prosumidor, hoy en día, no es algo difícil de lograr, ya que es tan simple como crear un blog, opinar en un foro, escribir un tweet o subir/comentar algo en Facebook, por ejemplo, para entrar dentro de dicha categoría. Como bien menciona Carlos Scolari, “...la gente sube la foto, envía contenidos, de cualquier accidente aparecen videos en dos segundos. Puede pasar que la noticia ahora puede nacer del usuario (...) cada vez más las noticias nacen de un tuit. Y después llega el medio profesional...” (La Nación, 2013). Hoy esto privado se está tergiversando y afectando por las nuevas tecnologías. Ya empieza a haber un desdibujamiento de las paredes del hogar como delimitadoras del adentro y del afuera, de lo público y de lo privado, porque en la computadora está el mundo (que empezó con la televisión) que se expone. Y desde la computadora, una Tablet o un teléfono celular, lo que está adentro del hogar, puede salir afuera. Como bien establece Sibilia (2008) las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación hacen que la vida íntima, que se da en el hogar, sea más propensa a la mirada del afuera, de lo público.

Según el video *Desconocidos Íntimos* del programa Hemisferio Sur del Canal Encuentro, gran parte de la información que circula en Internet y en las redes sociales no ha dejado de ser considerada privada; sin embargo, como consecuencia de las Nuevas Tecnologías, dicha información ha pasado a ser compartida hoy en día.

“... La puerta de casa siempre separó nuestra intimidad del mundo exterior, a lo sumo los vecinos podían especular sobre nuestra vida, pero hoy con Internet y las Nuevas tecnologías, ese mundo privado ¿es sagrado todavía?...” (Igarzabal, en *Desconocidos Íntimos*, 2013).

Sibilia (2008) plantea que no es que lo privado se hace público; sino que, directamente, con esta convergencia de medios, redes sociales y tecnologías disponibles para todos provoca que haya una nueva definición de lo que es público y de lo que es privado. Hoy en día, a partir de los medios de comunicación, estamos todos conectados con

todos a través de los dispositivos personales, es decir, se cambia el sistema de comunicación y vemos nuestra intimidad compartida de manera exponencial⁶. Las paredes se hacen porosas, ya no hay tanta distinción entre el afuera y el adentro. Además, en la actualidad, las Nuevas Tecnologías nos dan la posibilidad a todos de ser productores de contenidos, de ser un medio, hay una espectacularización del Yo. Con la llegada de la Posmodernidad las mujeres, por ejemplo, quienes no tenían voz dentro de la esfera pública, tienen la posibilidad de expresarse fuera de su entorno estereotipado. Internet le abre las puertas del hogar, le amplía el espectro de acción, porque le permite formar parte del mundo público. Durante la Modernidad, la mujer encontraba su espacio personal y de reflexión en su cuarto independiente, allí escribía en su diario íntimo o hacía anotaciones informales, pero siempre ese Yo se definía en la interioridad del hogar. Hoy es otra cosa. El Yo cambia con las tecnologías, hay una autobiografía en las redes sociales; del diario íntimo se paso a los blogs y a las diversas redes sociales. Las acciones de la mujer se manifiestan en todos lados, la sexualidad ya no solo es parte del hogar, por ejemplo, sino que está expuesta en las calles, en la televisión, en las revistas, en fin, es una de las tantas cosas que se ha hecho pública

Lo que Sibilia (2008) plantea es que nosotros siempre estamos narrando nuestro Yo, nuestro ser, nuestras vidas y, ahora, a partir de las redes sociales, todos narramos más nuestra intimidad. Nuestro Yo está expuesto con esto que se llama 'la intimidad como espectáculo'. Hay una espectacularización de la intimidad, ya sea desde la televisión con los *reality shows*, hasta los blogs, las fotos, las selfies, las redes sociales. Todos estos espacios creados a partir de Internet y la revolución digital son lugares cotidianos y populares, dónde alguien común tiene la oportunidad de ser protagonista. Con la incorporación de las Nuevas Tecnologías la vida íntima de las personas como la conocíamos deja de llevarse a cabo de tal manera. Las personas tienden a exponer mucho más de su vida privada en comparación con los tiempos modernos. Según Omar Rincón, la

⁶ Los conceptos desarrollados en el capítulo sobre *Público-Privado* son apuntes de la clase de Belén Igarzabal de la materia Seminario de Integración del año 2014.

exposición del Yo aumentó, *“... porque estamos en una sociedad de mercado (...) Hoy en día el mercado nos vende todo (...) para la construcción de un Yo (...) auténtico, diferenciado. La tristeza es que terminamos siendo siempre un Yo colectivo...”* (En *Desconocidos Íntimos*, 2013). Las tecnologías vienen a dar con prácticas nuestras (conversaciones, escribir en diarios íntimos, etc.), de esta manera, la Web 2.0 viene a *“...ayudar a las personas para que creen y compartan ideas e información...”* (Sibilia, 2008, p.17). Se trata de mostrarle al otro parte de mi vida, sentirme protagonista de mi propia historia y espectacularizar mi intimidad en un primer plano. Se trata de mirar y ser mirado, capturar cada momento para mostrarlo posteriormente en las redes sociales. Hannah Arendt parte de la idea que *“...todas las actividades humanas están condicionadas por el hecho de que los hombres viven juntos...”* (Arendt, 2009, p.37). Es decir, en nuestra sociedad interconectada es de tal manera, porque las personas quieren mostrarle información a los demás, *“...son los adolescentes quienes les cuentan a sus amigas y amigos y a nosotros (...) Ahora cada mañana los adolescentes les regalan (...) información íntima...”* (Barbero, en *Desconocidos Íntimos*, 2013).

Para facilitar la comprensión del pasaje de la intimidad de las personas al ámbito público debemos situarnos en la Posmodernidad, ya que es ahí donde se transforma el Yo del sujeto y empieza a haber una exacerbación por mostrar la intimidad. En el periodo moderno, principalmente la mujer, encontraba su espacio personal y de reflexión en su cuarto independiente. Allí escribía en su diario íntimo o hacia anotaciones informales, pero siempre ese Yo se definía en la interioridad del hogar. Hoy ocurre otra cosa. El Yo cambia con las tecnologías, hay una autobiografía en las redes sociales; del diario íntimo se paso a los blogs y a las diversas redes sociales. Las acciones de la mujer se manifiestan en todos lados, la sexualidad ya no solo es parte del hogar, por ejemplo, sino que está expuesta en las calles, en la televisión, en las revistas, en fin, es una de las tantas cosas que se ha hecho pública. De todas maneras Paula Sibilia dice:

“...Entre los estímulos para crear esa escisión público-privado, y para la gradual expansión de este último ámbito en desmedro del primero, figuran varios factores: la institución de la familia nuclear burguesa, la separación entre el espacio-tiempo de trabajo y el de la vida cotidiana, además de los nuevos ideales de domesticidad, confort e intimidad. Resulta significativo que todos estos elementos hoy estén en crisis y, probablemente, también en mutación...” (Sibilia, 2008, p.73).

La manera en la cuál nos relacionamos es muy cambiante y estos cambios son constantes. Por ejemplo, con Facebook ya no es necesario que nos acordemos el cumpleaños de alguien o un evento importante, ya que hay “algo” que se encarga de recordártelo (todos los días). Tanto Facebook como Instagram nos permiten acercarnos más a la vida privada de las personas, son nuestro medio, nuestro puente para ingresar del otro lado del hogar. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que si bien estas redes sociales nos permiten conocer más acerca de una persona, cada individuo es libre de elegir hasta que punto quiere mostrar y a quién.

Recapitulando, esta división o dicotomía de lo público y lo privado se instaura en la Modernidad. Con la llegada de la Posmodernidad, la forma en la que comenzaron a manifestarse las prácticas humanas se fueron modificando y esto se debió, principalmente, al auge de las TIC. Todo el tiempo las tecnologías van cambiando y van modificando nuestros espacios, nuestros vínculos y nuestras prácticas. Hoy, está esa instantaneidad de la mirada del otro constante que te aprueba o no en el momento. Constante estetización de absolutamente todo, pero tiene que ver con cosas que se venían dando antes. Todos podemos ser un medio, todos podemos tener voz, entonces eso que antes estaba preservado para unos pocos, hoy todos podemos manifestarlo. Por un lado, genera esta ansiedad, porque se multiplican los modelos aspiracionales a seguir, pero, por otro lado, es una puerta abierta a mostrar otros modelos. Debemos preguntarnos si, ¿es el fin de la intimidad como la conocemos o forma parte de nuestra época la exposición y el protagonismo del Yo?

2.1.3. Extimidad

Teniendo en cuenta el diario *Página 12*, el término extimidad fue introducido por Lacan en uno de sus Seminarios. Es un concepto que se consolidó con el auge de las Web 2.0 (redes sociales, blogs, videos, etc.) y los *reality shows*, como consecuencia del comportamiento de los usuarios. Cuando hablamos de *extimidad* nos referimos a la externalización de la intimidad de las personas, es decir, permitir que nuestro espacio privado se exponga en el espacio público:

“...Lo éxtimo es lo que está más próximo, lo más interior, sin dejar de ser exterior. Se trata de una formulación paradójica. El término “extimidad” se construye sobre “intimidad”. No es su contrario, porque lo éxtimo es precisamente lo íntimo, incluso lo más íntimo. Esta palabra indica, sin embargo, que lo más íntimo está en el exterior, que es como un cuerpo extraño. La extimidad es para nosotros una fractura constitutiva de la intimidad...” (J.A.M., en *Página 12*, 2014).

La intimidad tal como la entendíamos en la Modernidad ha dejado de manifestarse de tal manera. En palabras de Sibilía “...*la intimidad se evadió del espacio privado y pasó a invadir aquella esfera que antes se consideraba pública...*” (Sibilía, 2008, p.91). Ya no se necesita ser el conductor de un reconocido programa de televisión o una supermodelo que aparece en las revistas para obtener reconocimiento, fama o popularidad. Con la llegada de la Posmodernidad, se abre una nueva puerta que les permite a las personas poder mostrarse al mundo con cosas sencillas y banales, como por ejemplo: mostrar una *selfie* en un cumpleaños o la imagen del almuerzo en mi casa. Paula Sibilía en una entrevista concedida por *e-mail* a la *IHU On-Line* menciona que:

“...Hay una necesidad de mostrarse constantemente, que se exagera por todas partes, aunque no tengamos nada muy importante para mostrar o para decir. Los canales interactivos de la Web 2.0 permiten hacer eso a voluntad, fácilmente y con bajos costos, de un modo todavía más eficaz que los medios de comunicación tradicionales. Porque esas nuevas herramientas “democratizaron” el acceso a la fama y a la visibilidad (...) Las redes sociales

aparecieron sobre un terreno que ya estaba muy bien sedimentado para que esas prácticas pudieran florecer. En los últimos años, aprendimos a estar conectados todo el tiempo. Utilizando las más diversas herramientas tecnológicas (celulares, e-mail, GPS, etc.), aprendimos a estar siempre disponibles y potencialmente en contacto. Creo que todo eso está dando cuenta de un fuerte deseo de estar a la vista de los otros, de que seamos observados, aunque sea apenas para confirmar que estamos vivos. Para que constatemos que somos "alguien", que existimos..." (Sibilia, en *Virtualia*, 2009).

En una encuesta del Ministerio de Educación de la Nación del año 2010 "Los adolescentes y las redes sociales", sobre 3500 alumnos secundarios, salió que a los adolescentes lo que más les importaba en relación a las redes sociales era la popularidad. Ser popular tiene que ver al fin y al cabo con ser aceptado por los demás.

En síntesis, la extimidad es un concepto al que vamos a hacer mención en este trabajo de investigación para hablar de la nueva configuración de la intimidad en la sociedad de hoy en día. Además, es útil para entender la porosidad de las paredes del hogar que hemos mencionado previamente y cómo a partir de las TIC el espacio privado fue adquiriendo terreno dentro del espacio público y, de esta manera, poder comprender el papel y la finalidad que los usuarios de las redes sociales (tanto de Facebook como de Instagram) tienen dentro de estas plataformas virtuales.

2.2 Convergencia Tecnológica

2.2.1 El auge de las Redes Sociales

La revolución digital presumía que los nuevos medios (como lo son las redes sociales) desplazarían a los viejos medios (por ejemplo, el cine, la televisión y la radio). No obstante, como plantea Jenkins, “...*el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y los nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas. Los viejos medios nunca mueren, de hecho lo que ‘muere’ son las herramientas, es decir, las tecnologías de distribución...*” (Jenkins, 2008, p.17). Es por esto, y si tomamos la postura de Jenkins al respecto, que la convergencia es un proceso, uno en el cual las Nuevas Tecnologías juegan un rol muy importante, porque permiten la digitalización, la explosión de nuevos medios y la producción de contenidos generados por usuarios (prosumidores). Por un lado, según Wohlers el término convergencia tecnológica no tiene una única definición, de hecho hay cuatro nociones diferentes:

“... a) genérica: la fusión entre los sectores de telecomunicaciones, informática (TI) y radiodifusión; b) entre servicios: los mismos servicios, aplicaciones y contenidos proporcionados mediante diferentes redes (*triple play - cuádruple play*); c) entre redes: una misma red que soporta diferentes servicios; d) entre terminales: las terminales que soportan diversos servicios paralelamente...”. (Wohlers, 2009, p.4)

Por otro lado, Jenkins (2008) propone una definición de lo que significa para él la palabra ‘convergencia’. El autor no solo la considera como un proceso tecnológico, sino sobre todo un proceso de transformación cultural que afecta los usos de los medios de comunicación.

“...Con ‘convergencia’ me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento...” (Jenkins, 2008, p.14).

Cuando hablamos de proceso cultural, el enfoque se encuentra en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. Hay una coexistencia de los nuevos medios digitales, con el auge de la cultura participativa. La actual cultura participativa:

“...contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas...” (Jenkins, 2008, p.15).

Hoy en día, el espectador mediático se involucra dentro de los medios como productor de contenido, esto se puede ver reflejado en Wikipedia.

“...The networked environment makes possible a new modality of organizing production: radically decentralized, collaborative, and nonproprietary; based on sharing resources and outputs among widely distributed, loosely connected individuals who cooperate with each other without relying on either market signals or managerial commands. This is what I call ‘commons-based peer production’...” (Benkler, 2006, p.60).

Además, podemos decir que el consumo, en la actualidad, es algo colectivo, “...ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y cambiamos nuestras habilidades...” (Jenkins, 2008, p.15). De allí surge el concepto de ‘inteligencia colectiva’. En el texto de Brabham (2008) *Crowdsourcing as a Model for Problem Solving*, aparece el término ‘inteligencia colectiva’, al igual que Jenkins, hace referencia a una forma universal de la distribución de la inteligencia, gracias a la digitalización y a las tecnologías de la comunicación.

Recapitulando, la convergencia tecnológica está compuesta por tres ejes: la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva. Todo esto nos permite la Web 2.0, en la cual predomina la convergencia digital. La convergencia que se produjo en Internet permitió que surgieran Redes Sociales como Facebook y, a partir de allí,

que los usuarios formaran parte de esta cultura participativa. Esto transforma el rol de los individuos dentro de este paradigma de la convergencia, los consumidores no desaparecen, sino que fusionan/convergen con otro rol que es el de productores y, de esta manera, los contenidos generados por usuarios están tomando mayor presencia e importancia cada día.

En palabras de Manovich:

“...The explosion of user-created media content on the web has unleashed a new media universe (...) we moved from media to social media. Today social media is often discussed in relation to another term Web 2.0 (everyday life of hundreds of millions of people who make and upload their media or write blog became public) (...) the significant percentage of work you find on these web sites represents the most innovative cultural production done today...”

(Manovich, 2008, pp.1-18).

Facebook

La Red Social por excelencia, elegida por más de 1.600 millones (*Statista*, 2016) de usuarios en el mundo, ha despertado mi interés para investigar la actividad de las personas en dicha plataforma virtual. En un principio, Facebook (2004), era un sitio web creado por Mark Zuckerber, un estudiante de la Universidad de Harvard, para conocer al resto de los estudiantes, era una especie de Anuario virtual. Con el tiempo, fue adquiriendo mayor popularidad y, hoy en día, es una plataforma disponible para cualquier individuo que tenga un correo electrónico.

Una vez que hemos creado nuestra cuenta en Facebook, tenemos que “encontrar nuestros amigos” que son aquellas personas con las que los usuarios quieren mantenerse o establecer contacto⁷. Para hacer un uso eficaz de la red y poder lograr el objetivo de estar en contacto con los demás los usuarios deben publicar actividades y hacer uso de las

⁷ Todas aquellas personas que sean parte de nuestra ‘vida virtual’ van a ser reconocida por Facebook como amigos, a pesar de que dentro de esos amigo este nuestro jefe/a, quien no es realmente nuestro amigo, pero no podemos bloquear.

herramientas que provee Facebook. Pero, ¿de qué tipo de usuario estamos hablando?

Como define establece Faerman en su libro *Faceboom*:

“...Estamos hablando de un usuario que aprovecha el espacio de los estados para comunicar cada actividad que promociona (...) Es una clase de usuario que encuentra en Facebook algo difícil de conseguir en otro contexto, ya que puede percibir las reacciones a sus acciones de forma instantánea (...) Son usuarios que, al mismo tiempo, se desempeñan como sus propios publicistas y agentes de prensa, tratándose a sí mismos como productos y, como tales, hacen su marketing (...) cada movimiento se convierte en una pequeña encuesta de imagen...”
(Faerman 2010, pp.26-27).

Hablamos de un sitio web que nos permite exponernos frente a nuestros ‘amigos’, por más que no cumplan con las características de un verdadero amigo, como se lo conocía antes de que existiera Facebook. Como hemos analizado previamente, hay una constante exposición del Yo, ya que las personas muestran facetas de su vida que antes no mostraban. Los usuarios interactúan muy diferente a como se lo hacía en tiempos modernos. Para empezar, ya no es necesario el ‘cara a cara’ para entablar una relación y con solo un par de *clicks* podés encontrar personas que ya no veías hace tiempo. Entonces, ¿la actividad de los usuarios dentro de Facebook se dan dentro de un espacio íntimo y familiar?

Instagram

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y lanzada en el año 2010 en San Francisco como una aplicación móvil para editar fotografías de distintas maneras y compartirlas.

“...Cuatro años después, la aplicación se ha convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia. Hoy, Instagram cuenta con más de trescientos millones de usuarios y más de veinte mil millones de fotos almacenadas. La mayor fototeca del planeta crece a un ritmo diario de setenta millones de fotos compartidas desde todo tipo de dispositivos móviles. Su poder de atracción es tal que una gran variedad de usuarios han acabado «rindiéndose a sus filtros»...” (Marta Alonso, 2015, p.10).

Instagram presenta efectos de red, es decir, “...a medida que la base de usuarios aumenta, mayor es el número de usuarios a quienes les merece la pena adoptar la tecnología...” (Varian y Shapiro, 2000, p.13). Allí, los usuarios muestran sus propias fotografías y observan las de los demás; por lo tanto, el crecimiento de Instagram es importante para tener la posibilidad de observar y ser observado.

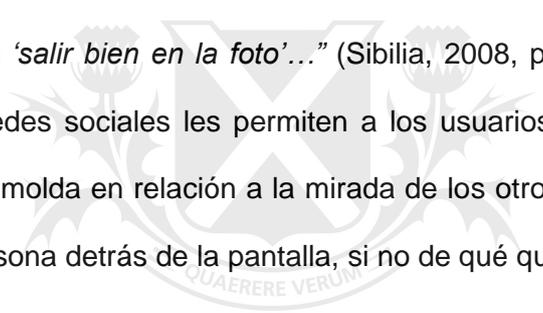
Por un lado, esta aplicación les permite a las personas capturar momentos y poder mostrarlos al mundo de una manera artística, ya que se le pueden agregar diversos filtros de luz y color a las fotos, no se necesita ser un verdadero fotógrafo para poder retratar un buen momento. Por otro lado, esta red social ofrece oportunidades de intercambiar información que en la Modernidad no eran pensadas. A diferencia de generaciones pasadas, la Generación Y se encuentra más pendientes de los otros como de sí mismos, ya que muestran cada instante de sus vidas para que sean vistos por los demás. De todas formas, ¿hasta qué punto esa instantaneidad es un verdadero reflejo de lo que somos nosotros?

Sibilia, establece que “... las nuevas prácticas expresan un deseo de evasión de la propia intimidad, ganas de exhibirse y hablar de uno mismo...” (2008, p.92). Las redes

sociales le permiten a los usuarios expresarse, y como menciona Jesús Martín Barbero en el video *Desconocidos Íntimos* sentirse acompañados, pero en soledad.

“... Este milagro artístico-tecnológico que nos ha cambiado la manera de observar el mundo, que ha democratizado la fotografía, que ha permitido que el talento desconocido vea la luz inspirando a millones de jóvenes del mundo que hoy consumen Instagram como su principal medio de comunicación, en el que se encuentran los nuevos referentes de la cultura creativa que nace en la era de internet. Ese milagro llamado Instagram...” (Marta Alonso, 2015, p.16).

La Generación Y encuentra un espacio, una plataforma virtual dónde manifestar sus prácticas. En este contexto, “... *la espectacularización de la intimidad cotidiana se ha vuelto habitual, con todo un arsenal de técnicas de estetización de las experiencias vitales y la propia personalidad para ‘salir bien en la foto’...*” (Sibilia, 2008, p.60). A partir de esto, se podría pensar que las redes sociales les permiten a los usuarios construir una imagen o identidad virtual que se amolda en relación a la mirada de los otros. No necesariamente se trata de quién es esa persona detrás de la pantalla, si no de qué quiere mostrar.



Universidad de
San Andrés

2.3. Antecedentes

2.3.1 Análisis del contexto de recepción de la extimidad a través de un estudio de la Generación Y

¿Qué son los 'Millennials'?

En este Trabajo de Investigación se va a analizar la relación que los *Millennials* tienen con las redes sociales (Facebook e Instagram). Teniendo en cuenta el artículo *Millennials: The Me Me Me Generation*, los *Millennials* (2013) son aquellas personas que nacieron entre el período de 1980 y los 2000, aproximadamente. Se los conoce como la generación digital, ya que nacieron rodeados por la tecnología, en otras palabras, son nativos digitales. A su vez, se criaron junto a los *reality shows* y los Medios Masivos de Comunicación, por lo tanto, saben cómo venderse a sí mismos y cómo hacer de ellos una marca. Desde hace un par de años que se ha dado este fenómeno de la revolución digital, lo cual nos permite decir que hoy todos podemos ser un medio, sabemos qué herramientas utilizar para expresarnos y darnos a conocer y, así, convertirnos en lo que se denomina *micro-celebridades*. La Generación del Yo, a diferencia de la Generación de los *Baby Boomers*, prefiere y elige la *selfie* por sobre el retrato familiar, ya no solo se trata del otro, sino de sí mismos y de mostrarse al mundo tal como este los quiere ver. Con redes sociales tal como Facebook e Instagram, los *Millennials* pueden narrar sus vidas como deseen y crear una situación, hasta incluso una vida, que se asemeja más a la ficción que a su verdadera realidad. Esto no quiere decir que todo lo que se muestra en las redes sociales sea mentira o ficción; sin embargo, dichas herramientas le dieron a esta generación la posibilidad de exponer lo más atractivo de sí mismos para crear interés, curiosidad en el otro sobre sus vidas. Esto genera un círculo vicioso, ya que la mayoría de las personas quiere inflar o exponer su vida al ver la de los demás en las redes sociales (Stein, 2013).

¿Qué motiva a los 'Millennials' a la divulgación en Facebook/Instagram?

El paper *Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure*, de Ackerman y Waters (2011) establece que Facebook ha cambiado la percepción de lo que antes era íntimo y privado. Sumado a esto, la generación digital sube información en dicha red social para obtener gratificación personal instantánea (como una especie de regalo gratis, por así decirlo). A su vez, propone diferentes motivos por los cuáles la Generación Y se expone en las redes sociales. Ellos son los siguientes:

- Auto-presentación.
- Mantener relaciones con amigos cercanos y fomentar el desarrollo interpersonal.
- Seguir el ritmo de las tendencias (usar redes sociales) y no ser percibidos como pasados de moda.
- Registrar información personal de su vida cotidiana (biografía).
- Compartir información.
- Forma de entretenimiento y diversión.
- Exposición para demostrar popularidad.

¿Cuánta y qué tipo de información personal los usuarios dan a conocer en las redes sociales?

Según el paper *The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure* (2013), la exposición es cualquier tipo de mensaje sobre uno mismo que una persona comunica a los demás. Las personas exponen dos tipos diferentes de información en las redes sociales. Por un lado, está la información básica (nombre, apellido, fecha de cumpleaños) y, por otro lado, está la información sensible (fotos, pensamientos, sentimientos, miedos, experiencias personales y preocupaciones). Este

último tipo de información a su vez se lo denomina como “muy privada” porque se trata de contenido con menor accesibilidad a no ser que el usuario provea dicha información. La privacidad se define como el derecho de auto-determinar qué información se hace accesible a quién y cuándo (Taddicken, 2013).

El mayor de los problemas a la hora de decidir cuánta y qué tipo de información proporcionar surge con la heterogeneidad de la audiencia (amigos, familiares, colegas, etc.) que los usuarios tienen en las redes sociales. Tanto en Facebook como en Instagram las personas no tienen un único público con el cual se relacionean, por lo tanto, a la hora de subir una foto en un ámbito de fiesta, por ejemplo, genera conflicto, ya que el target al que se apuntaba puede ser el que sea en donde menor impacto tenga la publicación. Tanto amigos como familiares van a tener acceso a ese contenido “privado”, por ende, cuando los jóvenes les piden a sus padres que “no invadan su privacidad”, lo único que están haciendo con las redes sociales es facilitarles el acceso a la misma.

Tanto la cantidad como el tipo de información que se va a mostrar en Facebook y en Instagram va a depender de cada usuario en particular. La generación del momento, los *Millennials*, se caracterizan por ser vanidosos y narcisistas en las redes sociales. El centro es el Yo y la imagen que quiero comunicar a los demás.

Capítulo 3

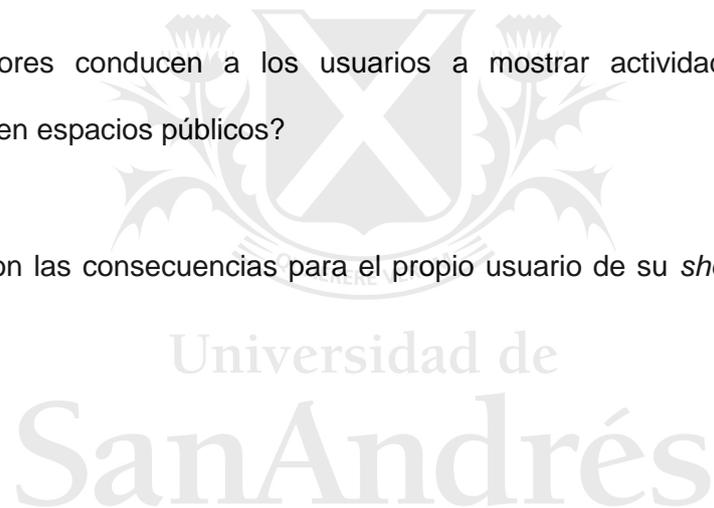
Preguntas de Investigación



Universidad de
San Andrés

La intimidad o lo privado no tiene una frontera establecida de igual manera para todas las personas, es por esto que para el análisis cualitativo se desarrolló una guía de pautas con la que se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad. Las preguntas tomadas en cuenta como guía para dicha investigación son las siguientes:

- ¿Qué es público y qué es privado para una persona?
- ¿Cómo concibe la privacidad la gente que está en las redes sociales (Facebook e Instagram)?
- ¿Qué factores conducen a los usuarios a mostrar actividades de sus vidas cotidianas en espacios públicos?
- ¿Cuáles son las consecuencias para el propio usuario de su *show-off* en las redes sociales?



Capítulo 4

Metodología



Universidad de
San Andrés

4.1. La entrevista en profundidad

Para llevar adelante nuestra investigación sobre la exposición de la intimidad en las redes sociales se realizaron diversas entrevistas en profundidad. Como plantean Taylor y Bogdan:

“...por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras...” (Taylor y Bodgan, 1987, p. 100).

En este caso, el entrevistado tiene cierto conocimiento, información y/o experiencia relevante para el investigador.

Lo primero que hay que tener en cuenta la hora de realizar este tipo de análisis cualitativo es saber elegir al grupo de personas que me van a servir para indagar en el tema y en las preguntas que tenemos sobre el tema. En segundo lugar, para cada entrevista hay que buscar un lugar neutral y cómodo tanto para el entrevistado como para el investigador. Por último, se necesita tener un dispositivo apto para realizar grabaciones o videograbaciones (antes de comenzar con la entrevista hay que comunicarle a los sujetos que van a ser grabados para obtener su consentimiento de registro).

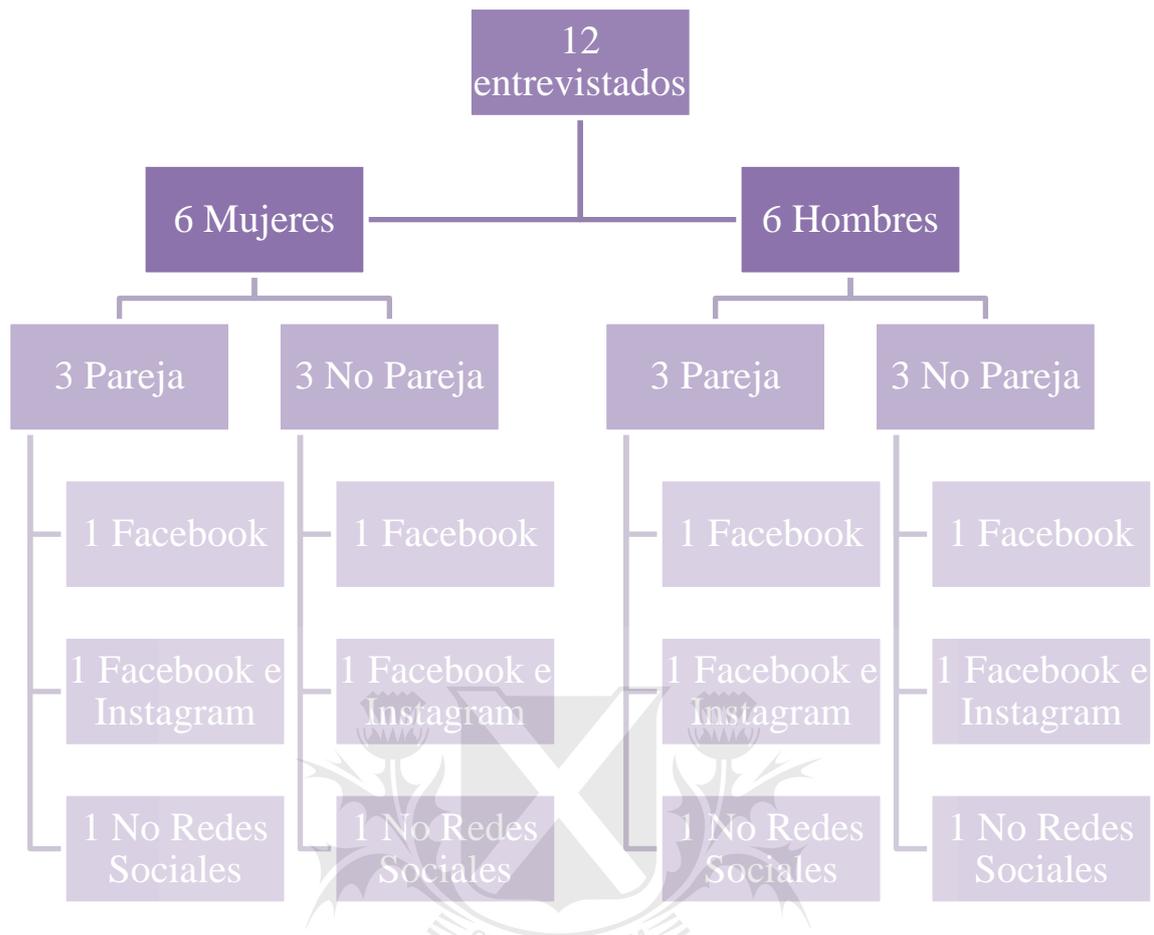
Al emplear esta técnica de investigación pueden surgir, como en cualquier otra técnica, algunos inconvenientes. Es indispensable reconocer que las preguntas desarrolladas por el investigador van a ser sumamente relevantes a la hora de hacer la entrevista fluida y organizada. A su vez, tampoco se puede asegurar que las personas seleccionadas para las entrevistas sean una muestra representativa, por lo que en este tipo de análisis la subjetividad está en juego.

4.2. Relevamiento de la información

Para este trabajo de campo, se llevaron a cabo 12 entrevistas estructuradas o focalizadas: 6 hombres y 6 mujeres, de entre 20 y 35 años, de un espectro socioeconómico ABC y ABC1 en Buenos Aires, Argentina. El número de entrevistas se vio limitado al hecho de ser estudiante de grado y trabajar en simultáneo, por lo que no se tuvieron los recursos para armar un equipo de investigación y realizar mayor cantidad de entrevistas.

Para contactar a los entrevistados se llevo a cabo la estrategia “bola de nieve” (conocida también como el método de referidos, en el cual se contacta a una persona y esta es capaz de suministrar el contacto de otra persona y así sucesivamente), en conjunto con un método sistemático de reclutamiento de la información, ya que era necesario que las personas sometidas a las entrevistas contaran con las características elegidas (género, edad, estado civil -pareja o no pareja-). No fue necesario seleccionar entrevistados que sean completamente ajenos los unos con los otros, si bien las personas sometidas a las entrevistas no tenían ningún vínculo estrecho entre sí, varias de ellas podían resultarles conocidas a otras.

Fueron un total de 12 *entrevistas estructuradas*. El criterio de trabajo para las 12 entrevistas fue el siguiente: por un lado, 6 mujeres, 3 en pareja (de novia, casada, conviviendo, etc.) y 3 no en pareja. Dentro de estos dos grupos, hay una mujer que usa Facebook, otra que usa Facebook e Instagram y una tercera que no utiliza redes sociales (o al menos las dos estudiadas). Por otro lado, tenemos 6 hombres, que se dividieron con los mismos criterios que las mujeres. Hay 3 en pareja (de novio, casado, conviviendo, etc.) y 3 no pareja. Dentro de estos dos grupos, hay un hombre que usa Facebook, otro que usa Facebook e Instagram y un tercero que no utiliza redes sociales (o al menos las dos estudiadas).



Cuadro 1. Criterio de trabajo de las 12 entrevistas en profundidad.

Universidad de
San Andrés

La elección de dichos criterios fue para analizar si, en primer lugar, había variación de resultados entre hombres y mujeres dentro de nuestra muestra. En segundo lugar, para ver si surgía algún cambio en el tipo y en la cantidad de contenido que los entrevistados exponían en términos de si una persona estaba en pareja o no. Por último, dentro de los subgrupos (pareja/no pareja) se indagó en la cantidad de cuentas utilizadas o enlazadas por los entrevistados, para ver las variaciones que surgían y que existen en nuestra sociedad hoy en día.

Para la selección de los participantes fueron tomadas en cuenta las siguientes cuestiones: personas que al menos hoy en día vivan en las ciudad de Buenos Aires, Argentina, que tengan la posibilidad de tener a su alcance un *Smartphone* o una

computadora con acceso a Internet, que se encuentren dentro de los niveles socioeconómicos ABC y ABC1.

Justificación de las cuestiones establecidas anteriormente: la locación geográfica fue elegida para facilitar y agilizar el proceso de reclutamiento de la información requerida por la investigación, debido a que era el lugar de residencia de la investigadora. En cuanto a la posesión de un *Smartphone* y/o computadora con acceso a Internet, era indispensable para poder tratar con el entrevistado la cuestión de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y para poder obtener testimonios sobre experiencias propias de los sujetos en cuestión. A su vez, esto se vincula con la elección de los niveles socioeconómicos ABC y ABC1 y, además, estos fueron elegidos para poder enfocarnos en un segmento determinado de la sociedad, ya que se trata de una muestra de tan sólo 12 entrevistas.

Las entrevistas fueron abordadas a lo largo del año 2015 (aproximadamente entre los meses de marzo y noviembre) en la ciudad de Buenos Aires, Argentina (Capital Federal y Gran Buenos Aires). Las entrevistas tuvieron una extensión en promedio de entre 25/30 minutos cada una (la más breve fue de unos 14 minutos, mientras que la más extensa alcanzó los 40/50 minutos). Lo primero que se hacía antes de comenzar la entrevista era introducir a las personas en el tema en cuestión -redes sociales y exposición- para que pudiesen comprender y contestar acorde al tema abordado en nuestra investigación. Luego, para ir afianzando la confianza con el entrevistado, comenzábamos conversando sobre su estado civil, ocupación, edad, etc. Y se les preguntaba, antes de comenzar con la guía de preguntas pautada, si tenían alguna duda antes de seguir adelante.

Capítulo 5

Hallazgos



Universidad de
San Andrés

Para poder presentar los resultados encontrados vamos a guiarnos con las Preguntas de Investigación que fueron establecidas anteriormente. Las respuestas a las mismas van a mostrarse como recopilación de las 12 entrevistas realizadas sobre la exposición de la intimidad en las redes sociales, en este caso, Facebook e Instagram.

- ¿Cómo concibe la privacidad la gente que está en las redes sociales (Facebook e Instagram)?

En concordancia con lo establecido por Sibilia (2008) en sus estudios sobre las redes sociales y la espectacularización del Yo, todos los entrevistados exceptuando solo uno, afirmaron que tanto Facebook como Instagram son espacios públicos. “...Para mí [las redes sociales] son espacios públicos, porque por más que tengas cierta privacidad y vos puedas decidir qué puede ver el otro, siempre en algún aspecto [alguien] puede ver algo...”, expresa Agustina (23 años, soltera, F&I). Y luego añade: “...De hecho, nosotros [los jóvenes] que stalkiamos⁸ mucho, siempre alguna información sacás cuando querés averiguar algo de alguien...”. Romina (23 años, soltera, sin F&I) dice: “...Para mí son espacios públicos, porque se expone la intimidad, y porque las personas que forman ese espacio no suelen ser el círculo más cercano o más íntimo de las personas...”. Sin embargo, Fernando (33 años, casado, F) estableció que: “...Depende de cómo vos quieras usarlo [Facebook]. Si querés que sea público lo podés hacer público y si no, mostrás lo que querés mostrar...”.

La mayoría de los participantes coincidieron en que hay cierta relación entre sus vidas privadas / intimidad y las redes sociales. “...Yo creo que sí, porque se suben o subo fotos y cosas de mi...”, dice Nicolás (22 años, soltero, F&I). Si bien no fue el caso de todos

⁸ Palabra que viene del término en inglés *Stalker*. En español quiere decir acosador o acechador. Dentro de la dinámica de las redes sociales se utiliza para definir a un usuario que hace todo lo que está a su alcance para poder encontrar a una persona (que no conoce, no tiene el nombre, es decir que desconoce cierta información para poder hallarlo) o información de cierta persona en Facebook, Instagram, etc.

los entrevistados (también hubo un “no” como respuesta), la gran mayoría estaba a favor de dicho argumento.

En cuanto a la frecuencia en la cual los participantes se conectaban a las redes sociales (en el caso de que estuvieran presentes en al menos una de ellas), las respuestas rondaban en “todos los días, al menos una vez al día”. A su vez, se conectaban a Facebook y/o Instagram a través de la computadora y, también, desde su dispositivo móvil (ya sea celular, Tablet, etc.)

- ¿Qué es público y qué es privado para una persona?

A la hora de poder poner en palabras que significaba para cada uno “privado” o “público” los patrones de definiciones fueron muy similares entre sí⁹. Agustina (23 años, soltera, F&I) establece por privado, “...algo cerrado, hermético, que no puede salir. Público es lo contrario, que cualquier persona puede llegar, acceder a eso. En Internet hoy en día todo es público, querés saber cualquier cosa lo googleas¹⁰, sale y listo, te metés en eso y averiguás cualquier tema, lo que sea...”. Por su parte, Fernando (33 años, casado, F) comenta, “...privado es lo que yo no quiero mostrar, y público lo que yo quiero mostrar...”. A su vez, Lucas (28 años, en pareja, sin F&I) dice: “...cuando pienso en algo privado me imagino algo íntimo, en un ámbito familiar o conocido, mientras que público, algo que es de todos y para todos...”.

Todos los participantes saben que estos dos espacios (público y privado) son diferentes, pero que, hoy en día, uno puede superponerse con el otro. ¿En qué situaciones se manifiesta la privacidad?

⁹ Esta fue una de las preguntas que más le costó a los entrevistados responder. En muchas ocasiones fue necesario retomar las preguntas anteriores para que pudiesen formular una respuesta acorde. De todas maneras, todos lograron responder a la pregunta.

¹⁰ Término que se utiliza para hacer referencia cuando se busca algo en Google.

“...En las casas, en una conversación en un ámbito público, pero que nadie escucha (por ejemplo estas en un café con alguien y estás hablando de algo re privado sin que alguien externo a esa conversación te escuche). Ahora también se traspasa eso de hacer cosas íntimas en espacios públicos, como por ejemplo chapar en un boliche. Esta tan naturalizado que a nadie le importa...”, Victoria (22 años, soltera, F).

Esto nos lleva a preguntarnos si la intimidad solo se manifiesta en ámbitos privados. Pues no necesariamente, podemos llevar a cabo situaciones íntimas en espacios públicos.

Romina (23 años, soltera, sin F&I) nos dice:

“...No, justamente no. Hoy en día se manifiesta más en ámbitos públicos que en ámbitos privados. A veces uno está en una reunión y en vez de estar participando en la reunión esta compartiendo fotos o información de eso en el ámbito público, en las redes sociales, por ejemplo. No está completamente atento o participando de lo que está pasando en el momento de la privacidad de la persona...”.

Por su parte Agustina (23 años, soltera, F&I) no cuenta que *“...puede suceder una situación privada en un lugar público (...) Estás expuesto a que cualquier persona te pueda ver, no es 100% privado...”.*

Analizando la dinámica de las redes sociales, podemos establecer que gran mayoría de los usuarios de Facebook e Instagram se preocupan más por capturar una buena imagen. A su vez, al considerar y afirmar que las redes sociales se encuentran dentro de la categoría de espacios públicos, nada va a ser del todo privado, el tan solo hecho de subir información personal a Internet deja de lado el concepto de privacidad tal y como se conocía / aplicaba en la Modernidad.

- ¿Qué factores creen los usuarios que los llevan a mostrar actividades de sus vidas cotidianas en las redes sociales (espacios públicos)?

La actividad de los usuarios en las redes sociales tiene grandes oscilaciones entre cada uno de ellos. Hay diversos factores que conllevan a ello y este fue el eje que se intentó analizar y comprender en esta tercer etapa con los entrevistados.

Por un lado, están los usuarios que tienen Facebook y/o Instagram por el simple hecho de tenerlas y para no quedarse fuera del entorno de las redes sociales y de las cosas que pasan y se publican allí, quienes cumplen con dichas características los llamamos usuarios pasivos. Por otro lado, encontramos otro tipo de usuarios, aquellos que les gusta aparecer seguido por el *Timeline* de Facebook y/o de Instagram. Esas personas que tienen ganas de ser reconocidos en las redes y mostrar lo que hacen en el día a día (o con mayor frecuencia que los pasivos). A este tipo de personas los llamamos usuarios activos. Agustina (23 años, soltera, F&I) comenta: *"...cada 2, 3 o 4 días, subo algo, alguna foto. Vas a alguna reunión pensando que vas a sacar tal foto para subirla, es algo que está incorporado a tu vida, básicamente..."*.

Parte del juego, por así llamarlo, de ser usuario de las redes sociales y tener "amigos" ahí, es que existe la posibilidad de que esos "amigos" te etiqueten en fotos/videos o en cualquier tipo de publicación. Como la mayoría sabe, se puede configurar la privacidad para que antes de que alguien te etiquete, en una foto por ejemplo, vos tengas que aprobar dicho contenido. *"...Primero necesita mi aprobación. Porque no me gusta que en mi muro aparezca una foto que no esta buena, ya sea porque te suben fotos en joda o te pueden hacer una joda, no me gusta que lo pueda ver todo el mundo, si no es algo que a mí me gustaría que lo vean..."*, dice Victoria (22 años, soltera, F). Podemos establecer que a los usuarios que pertenecen a la generación de los *Millennials*, están más atentos a la imagen que se muestra de ellos en las redes sociales. Tanto Facebook como Instagram crean una identidad que cada persona construye según las publicaciones e información que desea compartir con el resto de los usuarios. No es lo mismo tener una biografía en Facebook con fotos estéticamente aceptables, según los parámetros de los jóvenes adultos, que tener fotos poco atractivas. Una red social que es pura imagen, allí entra todo por los ojos. Se

utilizan *Hashtags* (etiquetas) para indexar las fotografías virtualmente y de esta manera otros usuarios que quieran encontrar una imagen bajo la etiqueta “Comida” por ejemplo, va a poder hacerlo (siempre y cuando el perfil del usuario sea público y no privado). De esta manera, a la hora de conseguir nuevos seguidores y más “Me Gusta” el atractivo de la imagen va a ser muy importante. A su vez, un usuario de Instagram puede no utilizar *Hashtags* porque no quiera divulgar contenido tan abiertamente, pero si quiera conseguir muchos “Me Gusta” entre sus seguidores. Para ello eligen fotografías con una calidad de imagen superior y que sean visualmente atractivas para los usuarios. De una u otra forma, se quiere mostrar una imagen positiva de uno en las redes sociales y para ellos la estética es indispensable. A raíz de esto surgen los “Me Gusta” y los comentarios en las publicaciones, en otras palabras: *Feedback*. Todos los entrevistados dieron a conocer que en el caso de publicar algo, ellos esperan recibir *Feedback* y, a su vez, que sea positivo. Victoria (22 años, soltera, F) menciona: “...cuando hay buen *feedback* es reconfortante para el autoestima, uno necesita un poco la aprobación del otro, no hay que depender de eso, pero si la necesitas...”. A su vez, Romina (22 años, soltera, sin F&I) establece: “...cuando el *Feedback* es positivo me parece que a la persona le genera cierta seguridad de que lo que hizo, lo que mostro está bien o gusto...”. Se podría decir que los usuarios podrían querer satisfacer ciertas inseguridades a través de las redes sociales, ya que *Feedback* positivo es sinónimo de seguridad, popularidad, aceptación y es reconfortante para la autoestima, mientras que *Feedback* negativo es sinónimo de inseguridad, falta de aceptación y no retroalimenta nuestra autoestima. Cuando no hay *Feedback* uno tiende a relacionarlo con algo negativo, pero eso no significa que realmente sea así. Como describimos anteriormente, muchas personas usan las redes sociales para estar al tanto de otras personas, ya sean de su círculo más íntimo o conocidos de la vida, pero de las cuales nos interesa saber que es de sus vidas ya sea por cierto grado de afinidad o mera curiosidad.

Hoy en día es indiscutible que hay más información personal de la cual nosotros creemos en Internet. Con el tan solo hecho de poner nuestro nombre en Google y poner

click podemos ver toda la información que aparece relacionada a nuestra persona que está disponible para todo el mundo, ya sea desde nuestro email, nuestra cuenta de Facebook y/o Instagram, CUIL, dirección, fotos, etc. Ahora, ¿qué creen los usuarios de la información que ellos publican en las redes sociales? ¿La consideran parte de la intimidad de la persona, o no? El hombre es un ser social por naturaleza, busca encontrar su propio espacio dentro de la sociedad y poder establecer vínculos con el resto de las personas. En parte esto se ve reflejado en las publicaciones en las redes, ya que esta la necesidad de compartir cosas con los demás, pero a su vez tiene que estar aprobado por el círculo en el que uno se mueve. El momento en cual información personal está plasmada en las redes sociales deja de ser íntimo, o mejor dicho, podemos decir que se produce una convergencia entre el espacio privado y el espacio público. Se trata de momentos íntimos que están a la vista de todos¹¹. ¿Por qué los usuarios publican cosas de su vida íntima y no noticias de un diario, por ejemplo? Agustina (23 años, soltera, F&I) resume la pregunta de la siguiente manera:

“...porque querés mostrar tu vida, básicamente. Nunca me lo puse a pensar, pero es como que como ves fotos de los demás haciendo tal cosa, tal otra, y a vos también te gusta que vean lo que estás haciendo. La página de Facebook, por ejemplo, es tu página [personal] a la cual la gente entra ahí para ver cosas de vos y saber como sos, entonces no te gusta que vean fotos de 1810 cuando usaba flequillo y eras rollinga. Te gusta tener cosas actuales, verte linda, para que los demás te vean bien. Es una cuestión de imagen...”.

Esta última oración resume un poco nuestra pregunta y en parte el eje de este trabajo de investigación, el poder de la imagen y de la apariencia nos define como individuos en tiempos posmodernos. Si bien no hay una necesidad biológica de publicar contenido personal en Facebook y/o Instagram, si podemos hablar de una necesidad social para hacerlo. Los cambios tecnológicos que fueron sucediendo como la aparición de los *smartphones*, entre otros, dieron pie a esta forma de comunicarnos los unos con los otros.

¹¹ Como en todos lados, podemos encontrar excepciones a la regla, como por ejemplo un usuario de Instagram que no tenga una imagen para mostrar, que tenga la cuenta privada y que tenga como seguidores únicamente a familiares, pero en la mayoría de los casos, esto no es lo que sucede. Si hay varios usuarios que tienen la configuración de sus cuentas como privadas, pero tienen varios seguidores que no son solo familiares, sino también amigos y gente conocida.

Según Nicolás (22 años, soltero, F&I), “...son costumbres, hábitos que se fueron adquiriendo con la implementación de la tecnología en nuestra vida. Y como creo que fue un proceso natural, siento que es la nueva manera de las personas de expresarse y comunicarse con los demás...”. Esta forma de comunicación que se fue dando dentro de nuestra sociedad fomenta a los usuarios para que tengan un determinado ritmo entre cada publicación.

Hoy en día, “...in Argentina, 25 million people use Facebook monthly, and 72% of them are daily users...” (eMarketer, 2015). Si bien no hay un parámetro establecido, los usuarios que describimos como activos tienen un ritmo menor (en cuanto al tiempo) entre publicación y publicación, es decir, suben cosas con mayor regularidad. De esta manera aumenta el protagonismo virtual y la presencia de uno entre el resto de los usuarios.

“...Cuando subís fotos, te hablan personas que no te hablaban hace rato o te ponen *likes* personas que ni te acordabas que existían. Creo que esos dos factores son los que uno más está buscando en el fondo, lo que querés es que te vea otro, es para los ojos de otros. No es para tus conocidos o tu familia, en todo caso se las mostrás vos las fotos que querés...”, Agustina (23 años, soltera, F&I).

Además, en los últimos tiempos apareció una nueva forma de fotografiarse y mostrarse al mundo: las *selfies*.

“...Me parece algo que es interesante porque está bueno poder capturar un momento como recuerdo, para guardarlo, pero en un uso excesivo si fomenta la superficialidad del momento y de la persona de estar constantemente sacándose fotos a uno mismo o si estas con amigos y capaz te olvidas de vivir lo que estás haciendo en el momento, por estar sacándote la foto...”, Romina (23 años, soltera, sin F&I).

Quienes están mirando estas *selfies* leen, de esas *selfies*, una vida glamorosa por parte de quien se la acaba de sacar, y esto generaría un estado de ansiedad, de envidia y de

energías negativas en mucha gente¹². La *selfie* es una auto-foto que circula instantáneamente y también tiene un detalle que es importante que es la posibilidad de la mirada del otro en el momento. Hoy esta instantaneidad de la mirada del otro constante que te aprueba o no en el momento. Constante estetización de absolutamente todo, pero tiene que ver con cosas que se venían dando antes. Todos podemos ser un medio, todos podemos tener voz, entonces eso que antes estaba preservado para unos pocos, hoy todos podemos manifestarlo. Por un lado, genera esta ansiedad, porque se multiplican los modelos aspiracionales a seguir, pero, por otro lado, es una puerta abierta a mostrar otros modelos. Puerta abierta para mostrar cánones de belleza que están fuera de los tradicionales que muestran los medios masivos de comunicación. Algo específico con la *selfie* tiene que ver con el narcisismo, con el Yo. Nos construimos a partir de la mirada del otro, desde que nacemos somos seres sociales. Belén Igarzabal reflexiona acerca de la era de la intimidad como espectáculo¹³, estableciendo que en ella:

“...construyo mi imagen y la publicito (...) ahí hay algo muy fuerte que tiene que ver con la exposición constante del yo y con la mirada del otro. Hoy esa mirada se vuelve exponencial. No sólo por lo que yo publico, también por lo que publican de mí. Así es como la selfie viene a dar justo con el problema del yo, del otro y de esa mirada que me completa...” (Igarzabal, en *Página 12*, 2014).

De esta manera, podemos establecer que la mirada del otro nos construye y nos constituye.

Romina (22 años, soltera, sin F&I) establece que los usuarios publican en las redes sociales, *“...por un lado para expresarse, yo creo que por el otro, por inseguridad. Se busca mucho la aprobación, eso del like. Se expone un montón como forma de aprobación...”*. Hoy en día, la legitimidad la da el celular y eso potencia esa circulación de contenidos, ya sean videos o fotos. El celular fue uno de los principales motivos que fomentó la necesidad de ser protagonistas y de estar constantemente bajo la mirada de los demás. Es un dispositivo que

¹² Los conceptos desarrollados son apuntes de una charla sobre *Selfies* de Silvia Ramirez Gelbes de la Universidad de San Andrés en el año 2014.

¹³ Término utilizado por Paula Sibilía (2008).

nos da la posibilidad de convertirnos en un medio y comunicar lo que queremos cuando queremos. Sin embargo, las redes sociales presentan un *Timeline* fugaz que marca el ritmo de publicación de los usuarios, allí pasa todo muy rápido y está necesidad de un *like* para cada *selfie* como aprobación constante entre los usuarios. La diferencia entre una *selfie* y una foto tradicional es la autonomía. Se alcanza un grado de auto-satisfacción que antes no se lograba de tal manera. Tener el poder de sacar el ángulo que uno quiere y en el momento que uno quiere era algo inimaginable. Los usuarios tienen autonomía en la forma en la que le quieren mostrar a los otros la cotidianeidad¹⁴.

A la hora de responder qué se pone en juego en algún tipo de publicación en las redes sociales, la mayoría de los entrevistados respondieron en relación a la imagen del usuario. Romina (23 años, soltera, sin F&I) expresa lo siguiente: “...se intenta demostrar que es lo que está pasando en el momento, se intenta demostrar una espontaneidad, como cotidiano. Muchas veces esta mucho más armada de lo que parece...”. Por su parte, Vanesa (33 años, casada, F) dice: “...yo no creo que todos estén divinos las 24 horas del día, o haciendo cosas divertidísimas todo el tiempo...”. En base a lo expuesto por nuestros entrevistados, podemos decir que cuando un usuario sube algo a las redes sociales va a querer reflejar hacia los demás lo mejor de sí mismo. Victoria (22 años, soltera, F) añade, “...uno intenta crear la mejor imagen o la más estética posible cuando uno no es todo el día así...”. En general, nadie quiere que lo vean llorando o en un mal momento de sus vidas. A veces, los usuarios pueden subir de manera impulsiva o no, alguna frase o reflexión sobre cierta cuestión en particular; no obstante, a la hora de publicar una foto se busca transmitir la mejor imagen posible. Lo cual puede llegar a provocar popularidad, ya que se logra capturar el interés de otras personas a través de mis publicaciones. Podemos establecer que es la tecnología la que avala que los usuarios interpreten diversos roles.

¹⁴ Los conceptos desarrollados son apuntes de una charla sobre *Selfies* de Silvia Ramirez Gelbes de la Universidad de San Andrés en el año 2014.

Agustina (23 años, soltera, F&I) reflexiona acerca de la importancia de los celulares y de la tecnología en nuestros tiempos, “...tenés al alcance de la mano un celular para sacar una foto, hacer un video, editarlo o lo que sea. Hoy en día es mucho más simple, no tenés que pasar las fotos a la computadora para subirlas...”. Los celulares permiten capturar la instantaneidad del momento y le dan autonomía a las personas para elegir qué momento, desde qué perspectiva, etc. Victoria (22 años, soltera, F) describe a Facebook como “...una red muy ‘marketinera’...”, y añade, “...si uno quiere mantenerse como una ‘estrella de la red social’ tiene que publicar con frecuencia para tener seguidores, tener feedback, caerle bien a la gente, y para que la gente no se aburra. Para hacer presencia, hay gente que le gusta que sepan quién es...”. De esta manera, podemos decir que los usuarios de las redes sociales “juegan” a ser celebridades y para ello deben construir una imagen que sea socialmente aceptable para lograrlo. Es por ello que decimos que el poder de la imagen lo es todo en nuestros días y el medio que nos da la posibilidad de poder construir nuestra identidad tanto en Facebook como en Instagram es la tecnología (*Smartphone*).

- ¿Cuáles son las consecuencias del *Show-Off* en las redes sociales (Facebook e Instagram)?

Como hemos ido analizando, consideramos a las redes sociales en general y en este caso particular, Facebook e Instagram, como espacios públicos. Teniendo en cuenta a nuestros entrevistados, un espacio público es aquel al cual cualquier persona puede acceder, tanto al lugar/espacio en sí como a la información/contenido que se genera/maneja allí. Como todo lugar público, uno está bajo la mirada del resto de las personas y esto puede acarrear ciertos riesgos y consecuencias. Aplicando el término específicamente para las redes sociales hay ciertos riesgos que corren los usuarios al exponer información personal.

Para Victoria (22 años, soltera, F) *“...puede llevar al secuestro, al robo, en casos extremos, por toda la información accesible. Que se te acerque gente por un interés particular no porque te quiera a vos como persona...”*. Además, Romina (22 años, soltera, sin F&I) opina que *“...el hecho del intercambio de tanta información todo el tiempo y en esa cantidad creo que es riesgoso. No creo que sea específicamente de las redes sociales, si creo que fomentan a que haya intercambio de información...”*. Por su parte Fernando (33 años, casado, F) reflexiona sobre los riesgos diciendo, *“...en realidad si me pongo a pensar hay menos riesgos que los riesgos que puede haber. Osea por publicar una foto, en general, no te va a traer un riesgo, salvo que uno esté haciendo algo que no debe...”*. En general, la respuesta que obtuvimos en las entrevistas se relacionaba con la inseguridad que se vive hoy en día en el país. Las personas exponen parte de su intimidad en Internet y no se dan cuenta de la magnitud que genera tal acción. Gran parte de los usuarios no contemplan los riesgos que pueden tener en sus vidas “no virtuales” e ignoran la configuración apropiada para sus cuentas. Los usuarios pueden entrar a tu perfil y *“...ven a qué colegio fuiste, con quiénes te rodeabas, quienes son tus amigos, por qué lugares te majean, a qué boliches vas. Podés sacar más o menos la vida que tiene una persona, o muchas características de la misma. Es peligroso respecto a la inseguridad que sufrimos hoy en día en el país...”*, menciona Agustina (23 años, soltera, F&I).

Entre las consecuencias de la exposición en las redes sociales los entrevistados mencionaron las siguientes: envidia, resentimiento, estética, diversión, entre otras. Está claro que los usuarios buscan dejar su marca (en cuanto a lo estético) y formar una imagen y hasta una identidad con la que quieren que las demás personas los identifiquen. Cuando hablamos de construir una imagen no necesariamente es cien por ciento fiel a la realidad. Los usuarios tanto de Facebook como de Instagram buscan mostrar lo mejor de sí mismos y crear una vida más glamorosa y atractiva para el ojo crítico que está del otro lado mirando constantemente. De esta forma, se fueron consolidando nuevos protagonistas como los *InstaCelebrities*, usuarios (de Instagram) que no son famosos por algo que hayan hecho en

su vida no virtual, sino que alcanzaron cierto reconocimiento, y en algunos casos también prestigio, por la calidad del contenido que publican en Instagram. Esto nos demuestra que hoy con la ayuda de las diversas plataformas virtuales y gracias a la tecnología, cualquier persona común y corriente tiene la posibilidad de expresarse y darse a conocer virtualmente. Hablamos de la sociedad de la información, consecuencia de la membrana permeable entre el espacio público y el privado. Hay una exacerbación de la individualización, que a su vez potencia los vínculos virtuales y la exposición virtual de mi intimidad. Mi Yo se compone a partir de mí pero, también, a partir de la exposición del Yo.



Universidad de
San Andrés

Capítulo 6

Conclusión



Universidad de
San Andrés

El análisis que ha sido llevado a cabo en este trabajo tuvo como fin poder comprender cuáles son las causas que hay detrás de la exposición de la intimidad de los usuarios en las redes sociales, es decir, qué es lo que lleva a las personas a mostrar su vida privada en otro plano que no sea su hogar.

Hoy en día, nos encontramos transitando la Era de la Información. En parte lo que buscó este trabajo fue centrarse en este período y conocer en profundidad a sus protagonistas, estudiar cómo se manifiestan en las redes sociales y como manipulan la información para su propia conveniencia. Los protagonistas de este periodo son los *Millennials*.

En cuanto a las características que presentan los *Millennials* o Generación Y (jóvenes/adultos de entre 20 y 35 años), ellos son nativos digitales, es decir, nacieron y crecieron junto con la tecnología y las prácticas digitales que se fueron manifestando a fines y principios de siglo. Gran parte de sus relaciones están dadas a través de un dispositivo tecnológico, por lo cual hay una pantalla de por medio. Además, no interactúan a través de una sola pantalla, sino que se los conoce como multi-pantalla, porque utilizan múltiples plataformas/dispositivos digitales al mismo tiempo. Entre nuestros entrevistados, por ejemplo, se encontró una tendencia de usar Facebook tanto en la computadora como en el celular. A su vez, a esta generación se la asocia con el término prosumidores, esto quiere decir que son productores y, al mismo tiempo, consumidores de contenido. Los Millennials tienen la capacidad de generar su propio contenido y expresarse mediante la Web 2.0.

Con la llegada del Posmodernismo se logró mezclar cosas que hasta ese momento no se habían mezclado, a este tipo de mezclas se las conoce como Pastiche. En este caso en particular nos enfocamos en el espacio público y el espacio privado. Paula Sibilia describe la primera instancia moderna en dónde cada uno de estos espacios estaba estrictamente separado y diferenciado del otro:

“... En tiempos más respetuosos de las fronteras, el espacio público era todo aquello que quedaba del otro lado de afuera cuando la puerta de casa se cerraba y que, sin duda, merecía ser dejado afuera. A su vez, el espacio privado era aquel vasto universo que permanecía del lado de adentro, donde estaba permitido ser vivo y patético a gusto, pues solamente entre esas acogedoras paredes era posible dejar fluir libremente los propios miedos, angustias y otros patetismos considerados estrictamente íntimos...” (Sibilia, 2008, p.75).

El sujeto podía sumergirse en lo más profundo de sí mismo, explorar cada rincón de su vida interior y conocerse a sí, entre las paredes de su cuarto, mediante pensamientos y la escritura de sus sentimientos más privados y ocultos de la mirada de los otros. Los diarios íntimos eran una suerte de desahogo para el sujeto moderno. Sin embargo, algo cambió y la antigua práctica de la introspección del Yo fue virando hacia un espacio mucho más abierto y masivo que es Internet. Este cambio o giro se da como consecuencia de la aparición de la tecnología y de las posibilidades que le da al sujeto. Esta herramienta digital le brinda a cualquier usuario la oportunidad de manifestarse con un mínimo esfuerzo y costo hacía millones de usuarios alrededor del mundo. Consecuentemente, el sujeto puede construir ‘x’ identidades en Internet, por fuera de lo que la familia quiere.

Con el advenimiento de Internet emergieron diferentes plataformas digitales conocidas como redes sociales. Lo que ocurre hoy en día es una conexión permanente, hay una nueva forma de comunicarnos y de estar presentes en cualquier lugar. En este trabajo nuestros ejes de enfoque fueron Facebook e Instagram, dos de las redes más utilizadas por los usuarios en el mundo entero. Con ambas, las personas encontraron la posibilidad de la autopromoción y, en términos de Sibilia (2008), de la espectacularización del Yo. Estos jóvenes internautas de la Web 2.0 exhiben mucho de sí mismos (cuerpo, amigos, comidas, el Yo, etc.) para la mirada de los otros. El deseo de estar en tiempo real en un primer plano y sentirse protagonistas es lo que fomenta a los *Millennials* a mostrarse en las redes sociales.

Como hemos analizado a lo largo del trabajo, Internet y, en especial, las redes sociales son portadoras de mucha información, generalmente, privada y sensible. No obstante, esto no quiere decir que estemos hablando del fin de la intimidad ni mucho menos. El pastiche entre el espacio público y el espacio privado provocó una re-configuración de la intimidad. La privacidad es la capacidad de las personas de ejercer control sobre la divulgación y los usos de su información personal. Algunos de los usuarios pueden parecer seguros de la información personal que plasman en Internet, pero en general hay poco control sobre quién tiene acceso y cómo se puede usar. Lo que ha ocurrido en la Era de la Información es una nueva forma de comunicarnos los unos con los otros, la frontera entre lo público y lo privado se fue diluyendo, generando un avance del espacio privado sobre el público y viceversa. De esta manera, los usuarios de Facebook e Instagram comunican en estas plataformas cuestiones de sus vidas íntimas (foto de un cumpleaños, casamiento, etc.) para poder estar conectados con personas constantemente, sin tener la necesidad de hablar uno por uno. Es un medio en el cual uno le comunica algo a muchos. Hoy está la instantaneidad de la mirada del otro que te aprueba o no en el momento. Hay una constante estetización de absolutamente todo, pero tiene que ver con cosas que se venían dando antes.

A su vez, esto provoca una necesidad en los usuarios de ser protagonistas, y de tener muchos *Me Gusta* para cada *selfie* como aprobación constante. Algo específico con la *selfie* tiene que ver con el narcisismo, con el *Yo*. Nos construimos a partir de la mirada del otro desde que nacemos somos seres sociales. Y esta mirada del otro aunque hagamos lo que no nos importa nos construye y nos constituye. Hoy, la legitimidad la da el celular y eso potencia esa circulación de contenidos, ya sean videos o fotos. La posibilidad de hacer alguna publicación en Internet en el acto es algo que lo permitió la tecnología en especial los celulares. De allí que los usuarios utilizan esta herramienta para potenciar y mostrar sus cualidades y/o atributos y convertirse en micro *celebrities*. El *Yo* está en auge y los

Millennials lo saben, pero para ello tienen que mostrar la mejor versión de sí mismos para poder encontrar un espacio dentro de las redes sociales.

En suma, si hay algo de lo que podemos estar seguros es que estamos en constante cambio y modificándonos todo el tiempo, lo podemos ver reflejado en la manera en que nos comunicamos con las demás personas y la manera en la que nos mostramos, también. Luego de haber llevado a cabo este trabajo de investigación se podría establecer que la tecnología avala que los usuarios interpreten diversos roles, y creen y expongan una realidad virtual, que puede no asemejarse a su realidad física. Las redes sociales nos permiten manifestar subjetividades, más allá de los estereotipos que se plasman en la sociedad. Hoy en día, todos podemos ser un medio, pero está en uno mismo la manera en la que va a explotar cada uno lo mejor de sí. Los *Millennials* son los protagonistas de la Era de la Información y nadie sabe mejor que ellos como desenvolverse en este juego digital. La convergencia de medios, redes sociales y tecnologías disponibles para todos hace que haya una nueva definición de lo que es público y lo que es privado, ya no hay tanta distinción entre el afuera y el adentro. Lo que hacen los usuarios en las redes sociales es narrar su intimidad y mostrar un aspecto de sí mismos que antes no era posible o imaginado. Hay una espectacularización de la intimidad, ya sea desde la televisión con los *reality shows*, hasta los blogs, las fotos, las selfies, las redes sociales; dónde alguien común es protagonista.

El fin de este trabajo de investigación es mostrar cómo se dan las relaciones interpersonales a principios del siglo XXI. No obstante, es apenas un inicio hacia el estudio de la exposición de la intimidad, pero el cual ofrece varias posibilidades para la futura investigación.

Capítulo 7

Bibliografía



Universidad de
San Andrés

7.1. Textos

- Alonso, M. 2015. *We Instagram*. Barcelona: Espasa.
- Arendt, H. 2009. Capítulo 2: “La esfera pública y la privada”. En *La Condición Humana*, traducción por Ramón Gil Novales. Buenos Aires: Paidós.
<https://es.scribd.com/doc/46805485/Arendt-Condicion-Humana-Capitulo-2>
Consultado: 5 de julio de 2015.
- Benkler, Y. 2006. Capítulo 3: “Peer Production and Sharing”. En *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press. http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- Brabham, D. 2008. “Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases”. En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Los Ángeles: Sage Publications. 75-90. <http://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Crowdsourcing-Problem-solving.pdf>
- Castells, M. 1996. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen 1 México: Siglo XXI.
- Casullo, N. 1999. Capítulo 1: “La modernidad como autorreflexión”; Capítulo 2: “Viena del ´900. Un barómetro crítico de la cultura”; Capítulo 9: “La escena presente: el debate modernidad-posmodernidad”. En *Itinerarios de la modernidad*. Buenos Aires: Eudeba.

- Doueihy, M. 2010. *La gran conversión digital*. Capítulo 1. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Duby, G. y Ariès, P. 1990. *Historie de la vie privée*. Traducción castellano: *El secreto del individuo*. Volumen 8. Madrid: Taurus.
- Faerman, J. 2010. *Faceboom*. Barcelona: Alienta.
<https://books.google.com.ar/books?id=RT4kliENnvwC&printsec=frontcover&dq=faceboom+faerman&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjA04zm4M3MAhWDIB4KHQmJDekQ6AEllzAA#v=onepage&q=facebook%20faerman&f=false>
- Habermas, J. 1962. "La esfera de lo público". En *La transformación estructural de la esfera pública*. Traducción. 125-130. Consultado: 25 de marzo de 2015.
http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/alejandro_valenzuela/wp-content/uploads/2012/02/LA-ESFERA-DE-LO-PUBLICO_HABERMAS.pdf
- Jenkins, H. 2008. *Convergence Culture*. España: Paidós Iberica.
- Manovich, L. 2008. *The practice of everyday (media) life. From mass consumption to mass (cultural) consumption*. <http://manovich.net/index.php/projects/the-practice-of-everyday-media-life>
- Sibilia, P. 2008. Capítulo 1: "El show del yo"; Capítulo 2: "Yo narrador y la vida como relato"; Capítulo 3: "Yo privado y el declive del hombre público". En *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Susz Kohl, P. 2005. *La diversidad asediada: escritos sobre culturas y mundialización*. La Paz: Plural editores.

https://books.google.com.ar/books?id=8ZaNJsh8MG4C&printsec=frontcover&dq=La+diversidad+asediada:+escritos+sobre+culturas+y+mundializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyIMnY5c3MAhVJ_R4KHfEXDC0Q6AEIGjAA#v=onepage&q=La%20diversidad%20asediada%3A%20escritos%20sobre%20culturas%20y%20mundializaci%C3%B3n&f=false

- Taylor, S.J y Bogdan, R. 1987. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Varian, H. R. y Shapiro, C. 2000. Capítulo 1: “La economía de la información”. En *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Vattimo, Gianni. 1990. “Posmoderno, ¿una sociedad transparente?” En *La Sociedad transparente*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Wohlers, M. 2009. “Convergencia y estructuras de Mercado en los servicios TIC”. En *Enredos. Regulación y estrategias corporativas frente a la convergencia tecnológica*. Bogotá: Cepal en coedición con Mayol Ediciones S.A.
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2000/S384E612009_es.pdf;jsessionid=510630279057FF4DDB52369DDAED3F7C?sequence=1

7.2 Páginas online

- Ackerman, J. y Waters, S. 2011. "Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure". *Wiley Online Library*. Consultado: 26 de septiembre de 2015. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x/full>
- Carabajal, M. 2014. "La era selfie". *Página 12*. 9 de julio. Consultado: 7 de mayo de 2016. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-254722-2014-09-07.html>
Visitado 7/5/2016
- Cueto, E. 2014. "Entrevista a Paula Sibilía". *El Sigma*. 21 de noviembre. Consultada: 25 de abril de 2016. <http://www.elsigma.com/entrevistas/entrevista-a-paula-sibilía/12865>
- "Desconocidos íntimos", video de Hemisferio Sur, 25:43, publicado por Canal Encuentro. 4 de junio de 2013. Consultado: 5 de julio de 2015. http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=116768
- eMarketer. 2015. "Chile, Argentina Boast Most Active Facebook Audiences in Region". Consultado: 7 de mayo de 2016. <http://www.emarketer.com/Article/Chile-Argentina-Boast-Most-Active-Facebook-Audiences-Region/1013059>
- J.A.M. 2014. "Más interior que lo más íntimo". *Página 12*. 4 de agosto. Consultado: 1 de mayo de 2016. <http://www.pagina12.com.ar/diario/psicologia/subnotas/143452-46125-2010-04-08.html>

- Real Academia Española. 2015. "Público". Consultado: 4 de julio de 2015. http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=JbMNeelwxDXX2XYyEBR0#imagen_pública
- Scolari, C. 2013. "Cada vez más, las noticias nacen de un tuit". *La Nación*. 24 de diciembre. Consultado: 5 de julio de 2015. <http://www.lanacion.com.ar/1650482-carlos-scolari-cada-vez-mas-las-noticias-nacen-de-un-tuit>
- Sibilia, P. 2009. "Sociedad del espectáculo: solo existe lo que se ve". *Virtualia*. 20 de abril. Consultado: 26 de julio de 2015. http://virtualia.eol.org.ar/019/template.asp?opinion_ilustrada/sibila.html
- Slideshare. 2009. "La Cultura de la Convergencia de los Medios". Consultado: 5 de agosto de 2015. <http://es.slideshare.net/guest0b5f58/la-cultura-de-la-convergencia-de-los-medios-1507305>
- Statista. 2015. "Argentina social network penetration". Consultado: 23 de abril de 2016. <http://www.statista.com/statistics/284401/argentina-social-network-penetration/>
- Statista. 2016. "Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016". Consultado: 1 de mayo de 2016. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Stein, J. 2013. "Millennials: The Me Me Me Generation". *Time*. 9 de mayo. Consultado: 26 de septiembre de 2015. <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

- Taddicken, M. 2013. "The 'Privacy Paradox' in the Social Web: The Impact of Privacy Concerns, Individual Characteristics, and the Perceived Social Relevance on Different Forms of Self-Disclosure". *Wiley Online Library*. Consultado: 26 de septiembre de 2015. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12052/full>



Universidad de
San Andrés

Capítulo 8

Anexo



Universidad de
San Andrés

8.1. Modelo de Entrevista a usuarios de Facebook y/o Instagram

-Bienvenido/a. Mi nombre es Guillermina Torre, soy estudiante de grado de la Universidad de San Andrés, y estoy realizando mi trabajo de graduación que consiste en analizar la exposición de la privacidad de los individuos en la sociedad actual dentro de lo que son las redes sociales. Para ello necesitaría realizar una entrevista que estimo duraría 40 minutos, ¿querrías participar?

-La entrevista es cien por ciento confidencial y el grabador lo utilizo solamente como un instrumento de trabajo. ¿Te molesta si grabo la entrevista?

- Bueno. Como te contaba, el objetivo de mi investigación es analizar la problemática público-privado en las redes sociales. No hay respuestas incorrectas, y no se juzgarán las opiniones. Responde con honestidad y si no sabes no hay problema. Ahora contame un poco sobre vos: nombre, edad, estado civil, ocupación.

-¿Tenés alguna duda acerca de la entrevista o me querés hacer alguna pregunta antes de empezar?

1. ¿QUÉ ES PÚBLICO Y QUÉ ES PRIVADO PARA UNA PERSONA?

1.1 ¿Crees que Facebook y/o Instagram son espacios privados/públicos? ¿Por qué?

1.2 ¿Consideras que existe o no alguna relación entre tu intimidad y vida privada, y las redes sociales?

1.3 ¿Qué se te viene a la mente cuando digo la palabra “privado”? Y, ¿“público”?

1.2 ¿En qué situaciones se manifiesta la privacidad?

1.3 ¿Lo privado/intimidad se manifiesta sólo en ámbitos privados?

2. ¿CÓMO CONCIBE LA PRIVACIDAD LA GENTE QUE ESTÁ EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)?

2.1 ¿Usas alguna red social como Facebook y/o Instagram? ¿Por qué?

2.2 ¿Hace cuánto tiempo?

2.3 ¿Con qué frecuencia te conectas en dicha red social?

2.4 ¿La/las tenés en el teléfono o lo ves en la computadora? En cada caso, ¿cada cuánto los revisas?

3. ¿QUÉ FACTORES CREEN LOS USUARIOS QUE LOS LLEVAN A MOSTRAR ACTIVIDADES DE SUS VIDAS COTIDIANAS EN LAS REDES SOCIALES (ESPACIOS PÚBLICOS)?

3.1 Bueno, ahora hablemos sobre tu actividad en las redes sociales, ¿Te consideras un usuario activo de Facebook/Instagram? ¿Por qué sí o no?

3.2 ¿Publicas fotos, videos, pensamientos, etc. En las redes sociales? ¿Por qué si o no?

3.3 ¿Qué piensas cuándo alguien te etiqueta en una foto?

3.4 ¿Tenés algún tipo de configuración en cuanto a las fotos que te etiquetan otras personas?

3.4 En el caso de ser un usuario activo que publica en las redes sociales, ¿Qué esperas cuando subís una foto en Facebook/Instagram? ¿Recibís Feedback?

3.5 ¿Qué sentís cuando el Feedback es favorable? ¿Y, cuando no lo es? ¿Y, cuándo no tenés Feedback?

3.6 ¿Crees que se comparte mucha información personal/opiniones/sentimientos en Facebook/Instagram?

3.7 En caso afirmativo, ¿Te sentís parte de ese grupo de personas que comparten información personal?

3.8 ¿Crees que las cosas que publicas o publican los demás forman parte de la intimidad de la persona?

3.9 En caso afirmativo, ¿Por qué publicás o crees que las personas publican cosas de su vida íntima?

3.10 ¿Existe alguna necesidad en ser un usuario activo?

3.11 ¿Creés qué en las redes sociales hay un ritmo de publicación de la gente?

3.12 ¿Me podrías enumerar algunos factores que se te vengan a la mente de por qué los usuarios deciden mostrar actividades de sus vidas cotidianas en espacios públicos?

3.13 ¿Consideras que los celulares y las nuevas tecnologías facilitan la exposición de las personas?

3.14 ¿Qué opinas de las “selfies”?

3.15 ¿Qué se pone en juego en una “selfie”?

3.16 ¿Qué se pone en juego en algún tipo de publicación en dichas redes sociales?

3.17 ¿Crees que hay alguna relación entre esa imagen que se muestra en las redes sociales, y la intimidad de una persona y su vida privada?

3.18 ¿Crees que hay algún patrón específico para subir fotos en dichas redes sociales? Es decir, ¿haces o los usuarios hacen algún tipo de filtro en la foto/video, etc. que deciden subir?

3.19 ¿Considerás que hay algún tipo de relación entre subir lo mejor y querer mostrar lo mejor de uno, por más que no sea tu realidad y tu intimidad no sea siempre “lo mejor”?

4. ¿CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DEL “SHOW-OFF” EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)?

4.1 ¿Consideras que existen riesgos en publicar cosas en Facebook/Instagram?

4.2 ¿Consideras que hay consecuencias al exponerse en Facebook/Instagram? En caso afirmativo, ¿me podrías decir cuáles crees que son dichas consecuencias?

4.3 Se dice que las redes sociales, tanto Facebook como Instagram, dan la posibilidad de la mirada del otro en el momento, ¿Qué opinas sobre esto?

4.4 En tu opinión, ¿hay una necesidad de estar en primer plano, de ser protagonistas?

4.5 ¿Vos te sentís protagonista cuando publicás una foto?

4.6 ¿Por qué usas ambas redes sociales?

4.7 ¿Vos considerás que expones tu intimidad en las redes sociales?

4.8 ¿Estas redes sociales de las que estuvimos hablando las consideras como espacios públicos o privados?

-Bueno, eso es todo ¿hay algo más que te gustaría agregar?

-Gracias por tu colaboración.

8.2. Modelo de Entrevista para personas sin redes sociales

-Bienvenido/a. Mi nombre es Guillermina Torre, soy estudiante de grado de la Universidad de San Andrés, y estoy realizando mi Trabajo de Graduación que consiste en analizar la exposición de la privacidad de los individuos en la sociedad actual dentro de lo que son las redes sociales. Para ello necesitaría realizar una entrevista que estimo duraría 40 minutos, ¿querrías participar?

-La entrevista es cien por ciento confidencial y el grabador lo utilizo solamente como un instrumento de trabajo. ¿Te molesta si grabo la entrevista?

- Bueno. Como te contaba, el objetivo de mi investigación es analizar la problemática público-privado en las redes sociales. No hay respuestas incorrectas, y no se juzgarán las opiniones. Responde con honestidad y si no sabes no hay problema. Ahora contame un poco sobre vos: nombre, edad, estado civil, ocupación, etc.

-¿Tenés alguna duda acerca de la entrevista o me querés hacer alguna pregunta antes de empezar?

1. ¿QUÉ ES PÚBLICO Y QUÉ ES PRIVADO PARA UNA PERSONA?

1.1 ¿Crees que Facebook y/o Instagram son espacios privados/públicos? ¿Por qué?

1.2 ¿Consideras que existe o no alguna relación entre tu intimidad y vida privada, y las redes sociales?

1.3 ¿Qué se te viene a la mente cuando digo la palabra “privado”? Y, ¿“público”?

1.2 ¿En qué situaciones se manifiesta la privacidad?

1.3 ¿Lo privado/intimidad se manifiesta sólo en ámbitos privados?

2. ¿CÓMO CONCIBE LA PRIVACIDAD LA GENTE QUE ESTÁ EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)?

2.1 ¿Usas alguna red social como Facebook y/o Instagram? ¿Por qué?

3. ¿QUÉ FACTORES CREEN LOS USUARIOS QUE LOS LLEVAN A MOSTRAR ACTIVIDADES DE SUS VIDAS COTIDIANAS EN LAS REDES SOCIALES (ESPACIOS PÚBLICOS)?

3.1 Bueno, ahora hablemos sobre la actividad en las redes sociales, ¿Qué consideras como un usuario activo de Facebook/Instagram?

3.2 ¿Por qué creés que las personas publican fotos, videos, pensamientos, etc. En las redes sociales?

3.3 ¿Qué crees que las personas esperan cuando suben una foto en Facebook/Instagram?
¿Recibir Feedback?

3.4 ¿Qué crees que sienten cuando el Feedback es favorable? ¿Y, cuando no lo es? ¿Y, cuándo no tenés Feedback?

3.5 ¿Crees que se comparte mucha información personal/opiniones/sentimientos en Facebook/Instagram?

3.6 ¿Crees que las cosas que publican los demás forman parte de la intimidad de la persona?

3.7 En caso afirmativo, ¿Por crees que las personas publican cosas de su vida íntima?

3.8 ¿Existe alguna necesidad en ser un usuario activo?

3.9 ¿Creés qué en las redes sociales hay un ritmo de publicación de la gente?

3.10 ¿Me podrías enumerar algunos factores que se te vengan a la mente de por qué los usuarios deciden mostrar actividades de sus vidas cotidianas en espacios públicos?

3.11 ¿Consideras que los celulares y las nuevas tecnologías facilitan la exposición de las personas?

3.12 ¿Qué opinas de las “selfies”?

3.13 ¿Qué se pone en juego en una “selfie”?

3.14 ¿Qué se pone en juego en algún tipo de publicación en dichas redes sociales?

3.15 ¿Crees que hay algún patrón específico para subir fotos en dichas redes sociales? Es decir, ¿haces o los usuarios hacen algún tipo de filtro en la foto/video, etc. que deciden subir?

3.16 ¿Crees que hay alguna relación entre esa imagen que se muestra en las redes sociales, y la intimidad de una persona y su vida privada?

3.17 ¿Consideras que hay algún tipo de relación entre subir lo mejor y querer mostrar lo mejor de uno, por más que no sea tu realidad y tu intimidad no sea siempre “lo mejor”?

4. ¿CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DEL “SHOW-OFF” EN LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM)?

4.1 ¿Consideras que existen riesgos en publicar cosas en Facebook/Instagram?

4.2 ¿Consideras que hay consecuencias al exponerse en Facebook/Instagram? En caso afirmativo, ¿me podrías decir cuáles crees que son dichas consecuencias?

4.3 Se dice que las redes sociales, tanto Facebook como Instagram, dan la posibilidad de la mirada del otro en el momento, ¿Qué opinas sobre esto?

4.4 En tu opinión, ¿hay una necesidad de estar en primer plano, de ser protagonistas?

4.7 ¿Vos considerarás que las personas exponen su intimidad en las redes sociales?

4.8 ¿Estas redes sociales de las que estuvimos hablando las consideras como espacios públicos o privados?

-Bueno, eso es todo ¿hay algo más que te gustaría agregar?

-Gracias por tu colaboración.

