



Universidad de Concepción  
Dirección de Postgrado  
Facultad de Ciencias Sociales - Programa de Magíster en Investigación Social y  
Desarrollo

## **Sociabilidad online en grupos juveniles de Facebook: autopresentación y publicación de fotografías.**

Tesis para optar al grado de Magíster en Investigación Social y  
Desarrollo

CATALINA ALEXA MARÍA MENDOZA RIQUELME  
CONCEPCIÓN-CHILE

2017

Profesor Guía: Dr. Rodrigo Ganter Solís  
Profesor Co-guía: Dr. Oscar Basulto Gallegos  
Dpto. de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad de Concepción.

Esta investigación fue apoyada por el proyecto Fondecyt n° 11140866.



Agradezco a las personas que me inspiraron a  
querer aprender todos los días.

Agradezco a quienes aparecieron en el momento  
preciso para ayudarme y enseñarme.

Agradezco a quienes acompañaron el proceso  
de esta investigación.

Agradezco todas las conversaciones y las  
necesarias distracciones.

Y agradezco, por sobre todo, las  
sobremesas con mis padres.

## Tabla de Contenido

Índice de Imágenes .....	iv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>3</b>
1.1 Acceso a internet y usos .....	3
1.2 Brechas.....	5
1.3 Redes sociales, Facebook y exposición de la vida cotidiana.....	8
1.4 Cifras importantes .....	15
1.5 Preguntas de Investigación.....	15
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1 Sobre internet y las interacciones en redes sociales virtuales .....	16
2.1.1 Consumo en internet y redes sociales.....	20
2.2 Juventud y redes sociales: nuevos códigos y nuevos vínculos.....	21
2.2.1 Generaciones digitales .....	21
2.2.2 Juventudes y autopresentación en redes sociales.....	29
2.3 Sobre autopresentación, cuerpo y fotografía en Facebook.....	30
2.3.1 La intimidad como espectáculo.....	30
2.3.2 Jóvenes, cuerpo actualizado y likes.....	32
<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>35</b>
3.1 Objetivos de Investigación .....	35
3.2 Marco epistemológico .....	35
3.3 Sobre la etnografía virtual .....	38
3.3.1 Consideraciones éticas.....	40
3.4 Técnicas de Investigación.....	42
3.4.1 Observación virtual .....	42
3.4.2 Recolección de imágenes.....	44
3.4.3 Encuestas .....	45
3.4.4 Entrevistas etnográficas en contexto Web.....	45
3.4.5 Recursos utilizados.....	47
3.5 Procedimientos de Muestreo.....	47

3.6	Procedimientos para la organización y análisis de la información .....	49
<b>CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS .....</b>		<b>52</b>
4.1	Rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento de NRN.....	52
4.2	Rasgos, dinámicas y funcionamiento de los grupos satélites .....	59
4.3	Sobre los miembros de NRN.....	64
4.3.1	<i>Algunas cifras .....</i>	<i>64</i>
4.3.2	<i>Particularidades de los miembros y comportamiento en red .....</i>	<i>65</i>
4.4	Modos de producción y construcción de imagen de NRN: '#Actividad' ....	71
4.5	Resumen de hallazgos.....	75
<b>CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE HALLAZGOS .....</b>		<b>78</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>96</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>101</b>
<b>LINKOGRAFÍA .....</b>		<b>104</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>106</b>
	Anexo 1: Fichas de imágenes para matriz de análisis .....	107
	Anexo 2: Pauta de entrevista etnográfica en contexto Web.....	125

## Índice de Imágenes

Imagen 1:	Porcentaje de hogares con acceso a internet .....	4
Imagen 2:	Barreras objetivas y subjetivas .....	5
Imagen 3:	Uso de internet por grupo socioeconómico y edad.....	6
Imagen 4:	'Community Update' trimestral de Facebook.....	8
Imagen 5:	'TheFacebook' en 2004. ....	9
Imagen 6:	Facebook en 2011, Biografía o 'Timeline' .....	10
Imagen 7:	'Reacciones' a un comentario en NRN, mayo de 2017 .....	12
Imagen 8:	'Reacciones' en Facebook de Mark Zuckerberg, mayo de 2017 .....	12
Imagen 9:	Grupos de Facebook. Captura marzo de 2017. ....	18
Imagen 10:	Acceso a internet población menor a 21 años en 2003.....	24
Imagen 11:	'Diccionario Xat para SMS, Entel 2003.....	26
Imagen 12:	Perfil ficticio, Captura febrero de 2017 .....	43
Imagen 13:	Publicación para entrevistas. Captura enero de 2017 .....	46

Imagen 14: Normas de comportamiento en NRN, octubre de 2016.....	53
Imagen 15: Publicación 100 mil miembros en NRN 7 de octubre de 2016 .....	55
Imagen 16: Interacción rápida en NRN octubre-noviembre de 2016.....	56
Imagen 17: #Actividad en NRN. Captura septiembre-octubre de 2016.....	57
Imagen 18: Administrador abandona NRN. Captura febrero de 2017.....	58
Imagen 19: Publicación de fotografías NRN y FJO, septiembre de 2016 .....	60
Imagen 20: #Actividad en CT, abril de 2017.....	61
Imagen 21: #Actividad en LM. Captura noviembre-diciembre de 2016.....	62
Imagen 22: Publicación en Babel. Captura septiembre de 2016.....	63
Imagen 23: Publicaciones en NRN 2016-2017.....	66
Imagen 24: Perfil 'Atencional' - 'Únic@ y diferente'. NRN, octubre de 2016.....	67
Imagen 25: #Actividad en NRN. Capturas octubre-noviembre 2016.....	71
Imagen 26: Publicación en NRN, noviembre de 2016.....	72
Imagen 27: Publicación NRN. Captura mayo 2017 .....	81
Imagen 28: Entrevista con Majo, enero de 2017 .....	81
Imagen 29: NRN, septiembre de 2016.....	83
Imagen 30: NRN, Octubre de 2016.....	87
Imagen 31: NRN, Agosto de 2016.....	87
Imagen 32: Entrevista con Jacob, enero de 2017 .....	88
Imagen 33: Entrevista con “Tolueno”, enero de 2017 .....	88
Imagen 34: Entrevista con Chin, enero de 2017 .....	88
Imagen 35: NRN, septiembre-octubre de 2016.....	89
Imagen 36: NRN, octubre de 2016.....	90
Imagen 37: Entrevista con Rosario, enero de 2017 .....	92
Imagen 38: Entrevista con Majo, enero de 2017 .....	93
Imagen 39: Entrevista con Chin, enero de 2017 .....	93
Imagen 40: Entrevista con Jacob, diciembre de 2016.....	93
Imagen 41: Entrevista con Majo, enero de 2017 .....	95

## RESUMEN

La presente investigación exploratoria tuvo por objetivo conocer las formas de sociabilidad construidas por un grupo juvenil de Facebook denominado "NRN". Para ello, a través de una etnografía virtual se buscó identificar los rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento de la comunidad como así también algunos elementos para conocer la atmósfera cultural y el estilo de vida de sus miembros. La observación de esta comunidad dio algunas luces sobre los modos de estar en Facebook de las generaciones más jóvenes de Chile, identificando algunas distinciones hacia/desde sus pares, además de consumos y otros comportamientos en red. Dentro de la comunidad se constató que el modo más frecuente para socializar era la publicación de un set de autofotos o *selfies*, como recurso para presentarse frente a los demás miembros, siguiendo una actividad determinada por los administradores del grupo NRN. Esta forma de sociabilidad se distingue de las practicadas por generaciones digitales anteriores, por las posibilidades para la comunicación que ofrece Facebook, lugar en que hoy y, hace un tiempo, la intimidad se vuelve un espectáculo.

## ABSTRACT

The present exploratory research had as objective to know the forms of sociability constructed by a youthful group of Facebook denominated "NRN". To do this, through a virtual ethnography, we sought to identify the characteristics, dynamics and modes of operation of the community as well as some elements to know the cultural atmosphere and the lifestyle of its members. The observation of this community gave some insights on the ways of being on Facebook of the younger generations of Chile, identifying some distinctions towards / from their peers, as well as consumptions and other behaviors in network. Within the community it was found that the most frequent way to socialize was the publication of a set of self-images or *selfies*, as a resource to present themselves to the other members, following an activity determined by the managers of the NRN group. This form of sociability is distinguished from those practiced by previous digital generations, by the possibilities for communication offered by Facebook, where today and, a while ago, privacy becomes a spectacle.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se inscribe en el contexto del Proyecto Fondecyt n° 11140866 sobre significados y prácticas de lo corporal en jóvenes urbanos de Santiago y Concepción, aportando una aproximación virtual sobre estos significados dentro de grupos juveniles de Facebook.

El interés por las formas de sociabilidad en internet y particularmente en redes sociales, surgió en el año 2014 al descubrir una comunidad *gamer* muy activa en redes sociales virtuales. A partir de esta comunidad se conocieron otras que compartían el distintivo de ser juveniles y mostraban ser bastante activas y populares entre jóvenes chilenos y de otros países de Latinoamérica.

Esta primera comunidad fue visitada frecuentemente durante los años 2014 y 2015, período durante el cual los videojuegos en línea comenzaron a hacerse más populares entre los jóvenes chilenos. La observación de este grupo otorgó información sobre la actualidad de la comunidad *gamer* chilena, y generó interés por conocer las formas de sociabilidad de los jóvenes a través de las redes sociales, dentro de los conglomerados que posibilita Facebook.

El objetivo de esta investigación buscó, a través de la observación de estos escenarios, conocer las formas de sociabilidad que jóvenes chilenas/os construyen en la comunidad de Facebook 'NRN', identificando rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento del grupo NRN, y analizando las principales características generacionales, distinciones y modos de producción y construcción de imagen en sus publicaciones. Esto condujo a observar a otros grupos, LOL CL no otorgaba suficiente información para comenzar a responder dichos objetivos.

El proceso de observación necesitó de una etnografía virtual encubierta en una comunidad juvenil de Facebook llamada 'NRN'. El proceder de la etnografía buscaba respuestas a las preguntas que surgieron por la brecha generacional con los miembros del grupo, para ello fue importante hacer el intento por comprender sus experiencias.

En el **capítulo 1** se plantea el problema de investigación, donde, a través de distintas fuentes, se recopilaron antecedentes que contextualizan la era en la que vivimos actualmente: crecimiento del consumo y acceso a internet en el mundo y Chile, brechas digitales y el protagonismo de las redes sociales virtuales en la comunicación de hoy.

En el **capítulo 2** se revisan algunos conceptos importantes como interacciones virtuales en el contexto de sociedades de la información o 'movidas puramente por los datos', además de algunas aclaraciones sobre consumo en internet y redes sociales. Luego, en el mismo capítulo, se revisan definiciones en torno a las generaciones digitales y sus particularidades para, finalmente, dar paso a la concepción de autopresentación, cuerpo y fotografía en Facebook.

El **capítulo 3** corresponde al diseño metodológico de la investigación, en el que se detallan definiciones sobre la etnografía virtual y se describen las técnicas utilizadas para la recolección de la información. En el **capítulo 4** se realiza una presentación detallada de los principales hallazgos de la investigación y en el **capítulo 5** se presenta un texto que analiza los principales hallazgos desde la bibliografía consultada, la experiencia personal y las formas de sociabilidad descubiertas en la comunidad observada.



# **CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

## **1.1 Acceso a internet y usos**

La rapidez con que evolucionan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC's) en Chile y en Latinoamérica, invitan a hacer un registro que evidencie las transformaciones sociales circunscritas al proceso histórico de la revolución digital, sobre todo en aquellos países en que la llegada de las NTIC's ha sido a través de un proceso de migración digital (Vilches, 2001) desde los países más desarrollados. En este proceso, los usos y apropiaciones en los países menos desarrollados se diferencian en cada estrato social y grupo etario, considerando las dimensiones de accesibilidad y usos.

Esta investigación comenzó en este contexto y desde el interés por las interacciones en redes sociales virtuales, como prácticas cotidianas en sociedades donde la conexión a internet y el acceso a tecnologías de la comunicación han comenzado a masificarse y son más accesibles por la disminución de sus costos, al menos desde comienzos de esta década.

Hoy es posible acceder a todo tipo de información a través de un dispositivo conectado, gracias a que el 95% de la información de todo el planeta está digitalizada y disponible en internet y otras redes informáticas (Hilbert, 2010 en Castells, 2013). Internet hoy forma parte de los consumos cotidianos del 55% de la población mundial (Foro Económico Mundial, 2016).

Según el informe “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016” de CEPAL, poco más del 40% de los hogares latinoamericanos cuenta con acceso a internet, y es probable que esta cifra sea mucho más alta en algunos años más, considerando el crecimiento de los hogares conectados en la región, que se duplicó entre 2010 y 2015. En algunos países como Chile, Uruguay y Argentina, la tasa de crecimiento anual de hogares conectados a internet disminuyó en el mismo periodo. Como se aprecia en el mapa, Chile y Uruguay son los países con mayor cantidad de hogares conectados en la región.

*Imagen 1: Porcentaje de hogares con acceso a internet (CEPAL, 2016:11)*



El consumo de internet y el acceso a tecnologías que lo posibilitan, ha aumentado a lo largo de los años en Chile. Los computadores y la conexión a internet comenzaron a aparecer en los hogares chilenos a comienzos del milenio. En 1997, por ejemplo, sólo un 6% de los hogares chilenos contaba con un computador, para 2004 esta cifra alcanzaba el 25% (PNUD, 2006).

La séptima encuesta de acceso y usos de internet en Chile realizada por la Subsecretaría de Comunicaciones (2016), reveló que el 84,9% de los chilenos usan internet al menos una vez al día. Los resultados de la encuesta mostraron diferencias en el acceso a internet en Chile, donde las más evidentes son entre las zonas urbanas y rurales. Sin embargo, existen variables socioeconómicas y etarias que también generan una brecha, predominando la habilidad como un factor determinante.

## 1.2 Brechas

En la era de la sociedad red, internet es el medio a través del cual la información transita y donde existen distintas plataformas para que las personas puedan comunicarse y compartir información, ampliar su potencial mental y formas de comunicarse (García, 2015), o aumentar las capacidades subjetivas que les permitan desenvolverse en y a través de las NTIC's (PNUD, 2006). Estos beneficios, sin embargo, son potenciales, pues adentrarse en internet significa estar equipado de habilidades digitales, lo que para los más adultos o quienes no tienen acceso a estas tecnologías, significa la construcción de un muro cognitivo, sobre todo en sociedades con alta penetración de NTIC's.

Las brechas en acceso a internet pueden clasificarse en objetivas y culturales, donde las primeras apuntan al acceso y calidad de la conexión a internet y las segundas, a la falta de interés o de habilidades para conectarse. (SUBTEL, 2016)

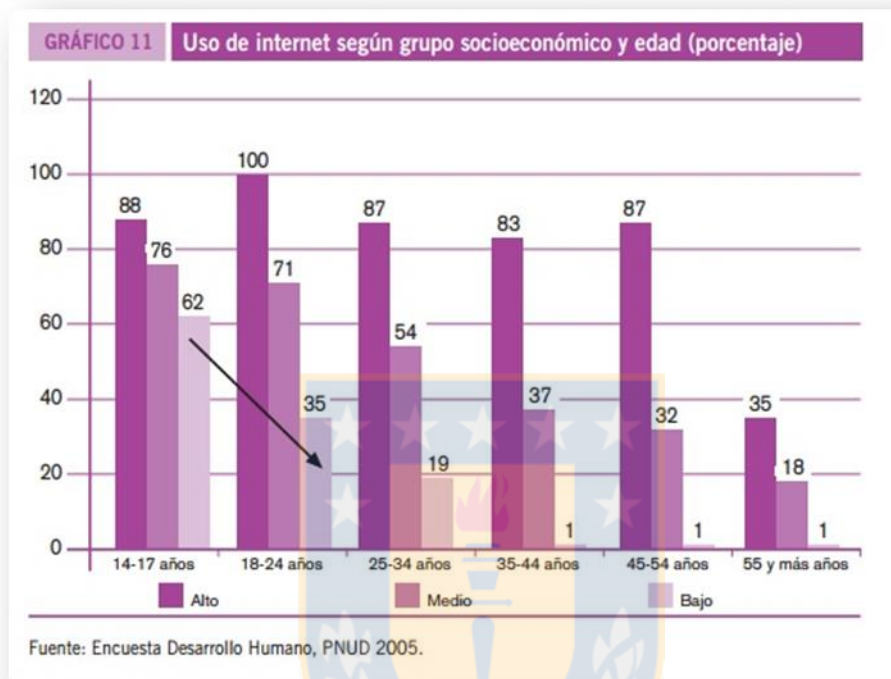
*Imagen 2: Barreras objetivas y subjetivas (SUBTEL, 2016:6)*



El informe “Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016” de CEPAL reveló que aumentaron las brechas en acceso a internet entre los sectores más ricos y pobres de la región, y Chile, fue el país en donde más aumentó el consumo de internet en los estratos altos, dentro de este periodo. Esta brecha parece no haberse modificado, considerando que hace poco más de 10 años el informe sobre Desarrollo Humano en Chile del PNUD (2006), reveló que existían grandes distancias en las cifras de uso de internet entre los sectores acomodados y los sectores más pobres del país, sin embargo, «la brecha

socioeconómica se va reduciendo en la medida en que disminuye la edad. Mientras más joven se es, menor es la brecha entre grupos socioeconómicos.» (PNUD, 2006:97)

*Imagen 3: Uso de internet por grupo socioeconómico y edad (PNUD, 2006:97)*



Una de las diferencias más significativas es entre los más jóvenes y los más viejos, donde los primeros tienen una presencia de más del 90% en internet, mientras que el 90% de los mayores de 70 años no usa internet. (Stäger y Núñez, 2014).

Actualmente, se habla de una segunda brecha digital, donde no es el acceso sino la calidad de la conexión a internet la que acrecienta las diferencias entre quienes pueden costear una conexión de mejor calidad y quienes acceden a través de conexión móvil. El 81,2% de los accesos a internet son móviles y el 40,1% de estos es a través de una conexión 4G para teléfono móvil. (SUBTEL, 2016)

Las mayores brechas se dan en las zonas rurales, donde cuentan principalmente con acceso de tipo móvil, ya que el acceso a banda ancha o fibra óptica no está disponible o es muy costoso. El costo genera brechas a nivel nacional entre los estratos más altos y bajos, el acceso a internet de tipo móvil es más barato, pero también más inestable.

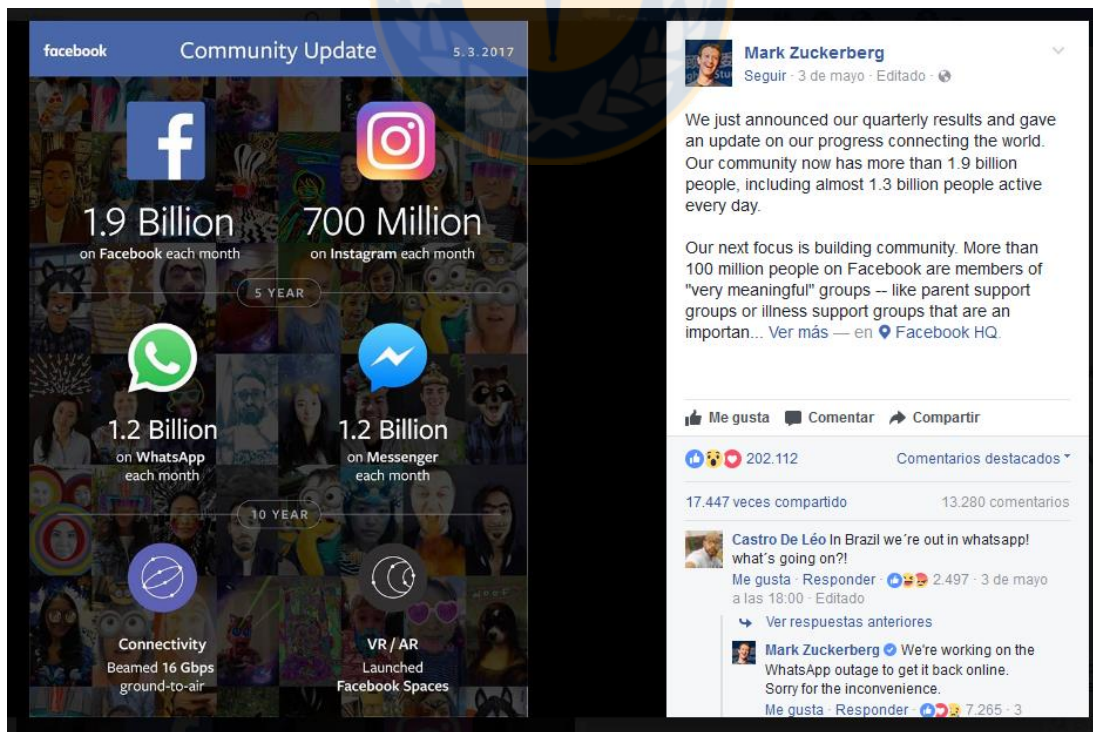
A finales del milenio pasado, durante el gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle, surgieron las primeras iniciativas para encaminar al país hacia la sociedad de la información, cuyo resultado se conoce como el 'Libro Blanco' de las TIC's. Todos los gobiernos siguientes han trabajado políticas públicas para incorporar y desarrollar las TIC's en Chile en sus programas (SUBTEL, 2016:12):

<b>Iniciativas de gobiernos de Chile para el desarrollo de las TIC's</b>	
Ricardo Lagos (2000-2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda Digital Chile 2004-2006: políticas enfocadas en la competitividad, libertades individuales, calidad de vida, eficiencia y transparencia del sector público.</li> </ul>
Michelle Bachelet (2006-2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comité de Ministros para el Desarrollo Digital</li> <li>• Estrategia Digital 2007-2012, con el objetivo de aumentar la conectividad.</li> </ul>
Sebastián Piñera (2010-2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda Digital Imagina Chile 2013-2020: estrategias para la inclusión digital, desarrollo de servicios y aplicaciones.</li> </ul>

### 1.3 Redes sociales, Facebook y exposición de la vida cotidiana.

Los primeros sitios Web que podrían ser reconocidos como redes sociales virtuales fueron GeoCities (1994) y TheGlobe.com (1995), básicamente porque permitieron ordenar la información alojada en el ciberespacio y posibilitaron la construcción de contenido a los usuarios de internet. En Chile, los primeros acercamientos a lo que hoy se conoce como redes sociales fue a través de MSN Messenger (1999), Fotolog (2003) y MySpace (2003) durante la primera década de este siglo, aunque se habían utilizado servicios de mensajería o chat como Internet Relay Chat (IRC, 1988), I Seek You (ICQ,1998) y diversas salas de chat disponibles en plataformas web. Actualmente, Facebook, Whatsapp, YouTube y Twitter son las redes sociales más utilizadas en Chile (Delannay y Harpern, 2014). De acuerdo con Internet World Stats (2015), de los 12 millones de usuarios de internet en Chile, 11 millones de ellos utilizan Facebook a través de conexión de banda ancha en computadoras y smartphones.

*Imagen 4: 'Community Update' trimestral de Facebook*





Facebook nace en el año 2004, cuatro años después se encuentra disponible en francés, alemán y español. En poco más de 8 años alcanza el billón de usuarios en el mundo. Actualmente, es la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo. En detalle, existen 1.9 billones de usuarios, de ellos, 1.3 billones son usuarios activos, de acuerdo a la “Community Update” de finales de trimestre, publicada por Mark Zuckerberg en su cuenta oficial de Facebook.

La “página de inicio” de finales de la década pasada era bastante simple, aunque ya se podían escribir estados. Los comentarios no eran frecuentes y no era posible dar un *like*. Los estados se escribían en tercera persona y la biografía (en ese entonces “muro”) funcionaba como un registro de las actividades públicas y privadas de cada usuario. En el muro se podía subir una foto de perfil y proporcionar información personal como nombre, ciudad de nacimiento y residencia, redes (característica poco utilizada en la actualidad), estado civil, fecha de cumpleaños, creencias religiosas e ideología política. El chat no existía, pero se podía publicar en el muro de los contactos de Facebook, similar a dejar un comentario en Fotolog o MySpace.

*Imagen 5: 'TheFacebook' en 2004.*



Uno de los enganches que logró Facebook luego de su expansión a otros idiomas fue a través de las aplicaciones que se podían usar en el sitio web. Las más utilizadas eran los juegos sociales, cuyos progresos eran visibles en el *timeline* de los contactos de Facebook. Ejemplos famosos de estos juegos son Candy Crush (2012) y Pet Society (2009 – 2013). Hay personas que ingresaron a Facebook exclusivamente para poder acceder a ese tipo de juegos.

*Imagen 6: Facebook en 2011, Biografía o 'Timeline'*



Desde el año 2004 a la actualidad, Facebook ha incorporado varios elementos que ofrecen mayores posibilidades a los usuarios para interactuar. Dentro de los más destacados está la mensajería instantánea (2008) que hoy se conoce como Facebook Messenger, el *like* o 'me gusta' (2009), geolocalización (2010) para que los usuarios pudieran informar sobre su ubicación actual, el muro



o biografía (2011) que ordena cronológicamente las publicaciones del usuario, publicidad y publicaciones sugeridas (2012) de acuerdo a los consumos del usuario.

Es, finalmente, la biografía o *timeline* uno de los cambios más importantes de Facebook, a 6 años de su lanzamiento se ha actualizado y se ha modificado su apariencia. La biografía otorga mejoras para que los usuarios puedan observar los perfiles de sus contactos. Todas las historias desde la más antigua, a la más nueva, pueden ser observadas por los contactos del usuario, la cantidad de información ofrecida en la biografía dependerá de su configuración de privacidad<sup>1</sup>.

En el 2014, Facebook lanza 'Internet.org', una iniciativa que busca acercar a internet a países donde el acceso es costoso y de mala calidad. Actualmente han logrado llegar a 25 millones de personas de países de África y Oriente Medio, Asia-Pacífico y Latinoamérica. El año 2016 la compañía creó Free Basics de Facebook (2016) una aplicación orientada a seguir acercando a las personas a la red social:

*«Free Basics de Facebook ofrece a las personas acceso a servicios útiles en sus teléfonos celulares en mercados en los que el acceso a internet no es tan asequible. Los sitios web están disponibles de manera gratuita sin cargos por datos e incluyen contenidos como noticias, empleos, salud, formación académica e información local. Al presentar los beneficios de internet por medio de estos servicios, esperamos que más personas tengan acceso a internet y mejoren sus vidas»<sup>2</sup>*

---

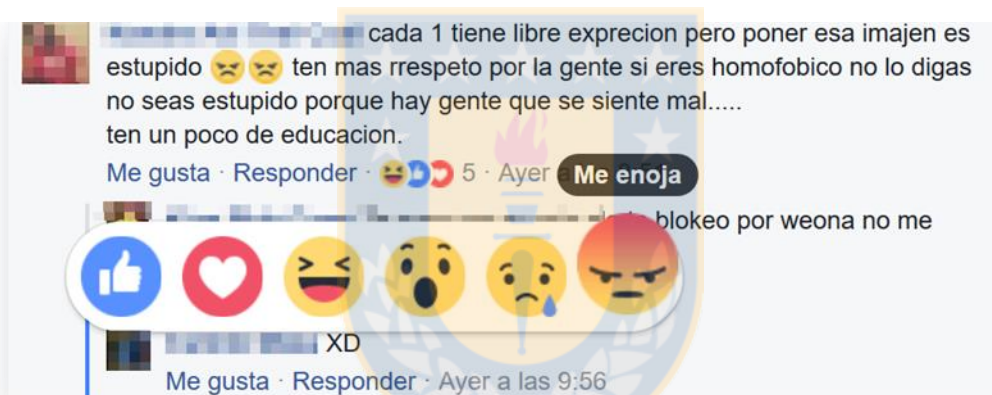
<sup>1</sup> La biografía ofrece bastantes opciones para modificar la privacidad de la información del usuario: público, sólo amigos, amigos de amigos, sólo el usuario o personalizado (para ocultar el contenido a personas específicas). La configuración de privacidad puede ser desconocida o poco relevante para algunos usuarios de Facebook.

<sup>2</sup> Free Basics de Facebook: <https://info.internet.org/es/story/free-basics-from-internet-org/>

*Imagen 8: 'Reacciones' en Facebook de Mark Zuckerberg, mayo de 2017*



*Imagen 7: 'Reacciones' a un comentario en NRN, mayo de 2017*



El año 2016 Facebook modificó los *likes* para abrirle paso a lo que hoy se conoce como 'reacciones'. Las reacciones permiten al usuario expresar una emoción del contenido de las publicaciones de Facebook: 'me gusta', 'me encanta', 'me divierte' o 'me asombra', 'me entristece' y me enoja.

La biografía de Facebook es la carta de presentación de las personas en el ciberespacio y el centro de operaciones para la interacción virtual. Paula Sibilia (2008) concebía este escenario como una espectacularización de la intimidad cotidiana, que puede ser la vida o la obra de quien la protagoniza. Realidad o espectáculo, lo que sucede en las redes sociales se construye, en parte, desde la autopresentación que performan los usuarios, a través de la actualización diaria del estado y las fotografías.

Comprendiendo que en la sociedad red existe una obligación implícita a participar de las redes sociales para "estar al tanto" y socializar, todo lo que allí se diga o se muestre tiene un componente de actuación y un componente de realidad. Si bien en la actualidad las redes sociales, por sobre todo Facebook, están constituidas para registrar la cotidianeidad de las personas que se adhieren, los usos son distintos.

Facebook es una historia de vida que cada persona construye de acuerdo a sus propios parámetros, que puede ser modificada, eliminada y reconstruida. La información proporcionada en redes sociales puede ser controlada por el usuario. De este y de su conocimiento dependerá cuánto se exponga en redes sociales virtuales. Facebook es una base de datos de las buenas ideas, de pensamientos profundos, es un diario de vida que los usuarios exponen a sus contactos. Esta exposición es una decisión diaria de quien construye este perfil.

Facebook como escenario de investigación social requiere de nuevas estrategias metodológicas que ofrece la literatura, considerando que las redes sociales son espacios dinámicos que pertenecen al ciberespacio, pero están cada vez más insertos en la vida cotidiana de las personas y adquieren mayor complejidad cuando son utilizados por jóvenes con habilidades digitales muy desarrolladas.

Hay que considerar que estas habilidades construyen muros para un mundo adulto cada vez más preocupado de los peligros asociados al acceso diario y permanente a internet, surgen tensiones generacionales que se potencian cuando el mundo adulto no comprende el trasfondo de las formas de sociabilidad que construyen los jóvenes a través de internet, formas que a veces pueden resultar peligrosas para los usuarios más jóvenes.

'Pasar el pack'<sup>3</sup>, por ejemplo, es una práctica que implica el envío de imágenes que rozan o alcanzan la categoría de pornografía casera, su origen

---

<sup>3</sup> Publimetro (junio, 2016) "Packs", la oscura moda de compartir fotos íntimas en Facebook". Disponible en:

proviene de fotografías compartidas en la intimidad que se ‘filtran’ en espacios juveniles virtuales construidos en Facebook y Whatsapp. El juego de la ‘Ballena Azul’, creado por un psicólogo ruso llamado Philipp Budeikin, también es otro evento polémico que impactó en jóvenes de varias nacionalidades durante 2016 y 2017, aunque su origen se remonta al año 2013. El macabro juego tenía por objetivo, en palabras de su creador, “limpiar la sociedad”. Su proceder constaba de distintas instrucciones para quienes aceptaban jugarlo, muchas de ellas consistían en actos autodestructivos, realizados muchas veces bajo la amenaza de quien daba estas instrucciones. La instrucción final era el suicidio, y muchos jóvenes cumplieron con el objetivo final del juego, generando preocupación en el mundo adulto transmitido a través de los medios de comunicación<sup>4</sup>.

En mayo de 2017, la Cámara de Diputados de Chile aprobó un proyecto que busca generar la «*autonomía progresiva*» de niñas y niños en sus consumos de internet, bajo la idea de que «*todo niño tiene derecho a desarrollar su vida privada, a gozar de intimidad y a mantener comunicaciones sin injerencias arbitrarias o ilegales y los padres deben respetar este derecho, promover y orientar su ejercicio, y protegerlos de cualquier quebrantamiento ilícito de su intimidad*»<sup>5</sup>. Este tipo de medidas puede generar mayores tensiones cuando los comportamientos en red de los jóvenes pueden llevar a este tipo de conductas autodestructivas.

---

[<https://www.publimetro.cl/cl/teknik/2016/06/30/packs-oscura-moda-compartir-fotos-intimas-facebook.html>]

<sup>4</sup> 24horas.cl (abril, 2017). “Supuesta llegada del “juego” de la ballena azul a Chile preocupa a padres y apoderados”. Disponible en:

[<http://www.24horas.cl/tendencias/redessociales/juego-de-la-ballena-azul-a-chile-preocupa-a-padres-y-apoderados-2365744#>]

<sup>5</sup>El Dínamo (mayo, 2017). “Polémica en proyecto de garantías a la niñez: ¿Podrán los padres revisar las redes sociales de sus hijos?” Disponible en:

[<http://www.eldinamo.cl/nacional/2017/05/02/polemica-en-proyecto-de-garantias-a-la-ninez-podran-los-padres-revisar-las-redes-sociales-de-sus-hijos/>]

## 1.4 Cifras importantes

<b>Información y acceso a internet en el mundo</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El 95% de la información del mundo está digitalizada. (Hilbert, 2010)</li><li>• El 55% de la población mundial cuenta con acceso a internet. (Foro Económico Mundial, 2016)</li><li>• La cifra de hogares conectados a internet en Latinoamérica se duplicó entre 2010 y 2015 Actualmente, el 40% de los hogares latinoamericanos tiene acceso a internet. (CEPAL, 2016)</li><li>• Existen, a la fecha, más de 1 billón de usuarios activos de Facebook en el mundo. (Community Update trimestral de Facebook, mayo de 2017)</li></ul>
<b>Internet y redes sociales en Chile</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Entre 2014 y 2015, el porcentaje de usuarios de internet en Chile aumentó de un 65,6% a un 79,3%. (SUBTEL, 2016)</li><li>• El 81,2% de los accesos a internet en Chile son móviles, el 92,3% de ellos es a través de un smartphone y el 40,1% mediante conexión 4G. (SUBTEL, 2016)</li><li>• Durante el año 2016, los chilenos estuvieron conectados, en promedio, durante 5 horas y 29 minutos al día. La Región Metropolitana, de Valparaíso y Biobío, fueron las que más consumieron datos en este mismo período. (Informe Big Data Movistar Chile, 2016)</li><li>• El 73% de las personas que se conectan a internet en zonas urbanas lo hacen a través de un teléfono móvil, en las zonas rurales esta cifra alcanza el 80% (SUBTEL, 2015)</li></ul>

## 1.5 Preguntas de Investigación

A partir de lo anteriormente expuesto, la pregunta general que guía a esta investigación es: **¿Cuáles son las formas de sociabilidad que se construyen en grupos juveniles de Facebook?** En la búsqueda de respuestas a esta pregunta, se hizo un desglose en específico para la comunidad objetivo NRN:

- a) ¿Cuáles son los rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento de la comunidad NRN?
- b) ¿Cuáles son las características sociales y generacionales de los miembros de la comunidad?
- c) ¿Es posible identificar distinciones de clase y género en la comunidad?
- d) ¿Cuáles son los modos de producción y construcción de imagen de los miembros de la comunidad? ¿A qué responden estos modos?

## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

*«Internet es todo a la vez: pantalla en la que me proyecto con mis fantasmas, espejo en el que me contemplo cual Narciso, donde siempre habrá sujetos idénticos a mí mismo, reality show en el que puedo interactuar; sesión de cine permanente, caja de Pandora donde me pierdo, máquina de fabricar rumores e infinito terreno de juego y de experimentación. Internet es la posibilidad de... –de la comunicación, de la identidad–, más que su realización efectiva.» (Gérard Imbert, 2011:125)*

### **2.1 Sobre internet y las interacciones en redes sociales virtuales**

Las interacciones en redes sociales son una de las tantas actividades cotidianas para las personas que cuentan con acceso a internet y revisan sus redes sociales con frecuencia. Byung-Chul Han (2014), define estas actividades cotidianas como hábitos digitales, que pueden representar de forma muy exacta a las personas e incluso construir una imagen más precisa y compleja de la que se tiene conciencia. En su libro “Psicopolítica”, habla de una “segunda ilustración” característica de esta época, en donde las grandes cantidades de información disponibles sumergen a las sociedades en el *dataísmo*, o «*el tiempo del saber puramente movido por datos*» (Byung-Chul Han, 2014:48), por lo que la información personal expuesta en internet adquiere cierta relevancia.

El monstruo de las redes sociales al que los medios de comunicación falsamente idolatran, se alimenta de información, y las interacciones que dentro de ellas se gestan necesitan de esta información para ser “exitosas”. Todo esto sucede a través de internet, un «*medio performativo, que va creando su propia realidad a medida que la enuncia.*» (Imbert, 2011:125)

No es recomendable asumir que todo lo que se construye gracias a una conexión a internet es virtual y, por ende, pensar erróneamente que no es real. Tampoco conviene suponer que ya no hay límites entre la vida cotidiana y lo que sucede en internet. El determinismo del que adolecían los estudios sobre tecnologías de la información y las comunicaciones de finales del milenio pasado



condujo a pensar que la penetración de la tecnología en la vida cotidiana generaría todo tipo de impactos y transformaciones en las sociedades (Lévy, 1997).

Hay quienes hablan de un tiempo meteórico (Urresti, Linne y Basile, 2015), un proceso de no más de 25 años en el cual se redujeron los costos de internet, se aumentó la capacidad de almacenamiento en los servidores, se vendieron computadores con la promesa de una mejora académica o laboral, se disminuyeron los tamaños de los dispositivos para almacenar fotografías, para reproducir música, para transportar información, se crearon las redes sociales y los teléfonos móviles se convirtieron en objetos de consumo frecuente para la comunicación cotidiana.

Estas transformaciones, sin embargo, son posibles cuando las personas se apropian de estas tecnologías y las incluyen, en mayor o menor medida, en sus actividades cotidianas. La tecnología está ahí, media para que todas esas cosas sucedan, pero no es precisamente protagonista de las posibles transformaciones.

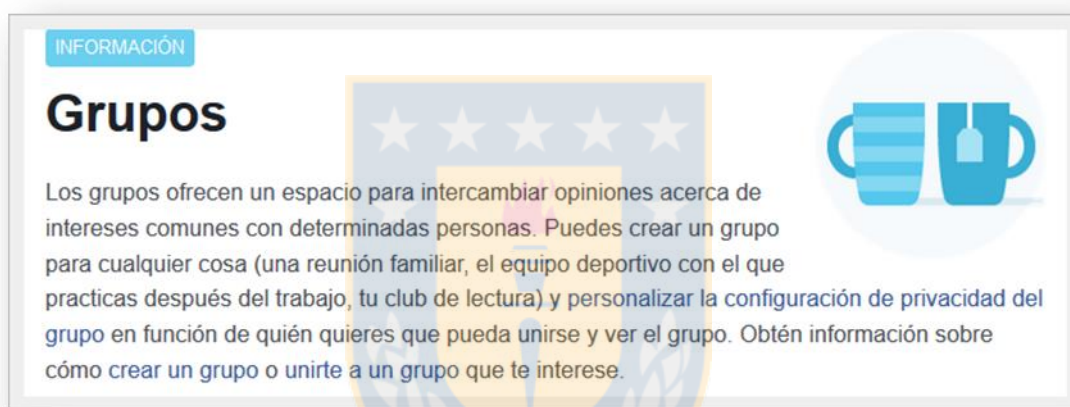
Las relaciones a través de internet son un fenómeno reciente, que surge desde otros tantos eventos acontecidos desde que el acceso a internet traspasó las barreras institucionales para instalarse en los hogares de quienes podían costearlo. A medida que crecía el consumo familiar de conexiones de banda ancha, internet se iba transformando en un artefacto, propiciando la emergencia de una nueva forma de sociabilidad. (Ardévol et al., 2003).

Las primeras interacciones virtuales se gestaron en el contexto de sociedad red o sociedad de redes globales (Castells, 1997) y en el interés por difundir y compartir información en una cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), generando transformaciones sociales que hoy invitan a reinterpretar las relaciones entre las personas:

*«La sociabilidad se reconstruye en forma de individualismo y comunidad en red a través de la búsqueda de personas afines, en un proceso que combina interacción virtual (online) con interacción real (offline), ciberespacio con espacio físico y local.» (Castells, 2013:136)*

La idea de Byung-Chul Han de que estamos en el tiempo del saber puramente movido por datos no se aleja mucho de lo esperado hoy, considerando el alto valor que se le da a la información. En este escenario parece relevante comprender la virtualidad desde el espacio virtual como escenario, en donde la realidad misma ha sido absorbida por imágenes virtuales, donde la apariencia ya no se comprende desde los aparatos tecnológicos que permiten experimentarla, sino que son comprendidas como la experiencia misma (García, 2002).

*Imagen 9: Grupos de Facebook. Captura marzo de 2017.*



En las sociedades conectadas se gestan espacios en donde las experiencias virtuales adquieren otro sentido al estar más unidas a experiencias cotidianas. Entre las múltiples posibilidades surgen los grupos de Facebook. Al tener un perfil de Facebook se puede construir una red de contactos privada (familiares y amigos) o pública (conocidos y desconocidos), pero también se puede participar en grupos de Facebook. De acuerdo a las categorías ofrecidas por Facebook, existen tres tipos de grupos:



## Tipos de grupos en Facebook<sup>6</sup>

	<b>Público</b>	<b>Cerrado</b>	<b>Secreto</b>
¿Quién puede unirse?	Todo el mundo puede unirse, y cualquier miembro puede agregar o invitar a alguien.	Todo el mundo puede solicitar unirse, y cualquier miembro puede agregar o invitar a alguien.	Cualquiera, pero tiene que agregarlo o invitarlo un miembro
¿Quién puede ver el nombre del grupo?	Cualquiera	Cualquiera	Miembros actuales y anteriores
¿Quién puede ver a los miembros del grupo?	Cualquiera	Cualquiera	Sólo los miembros actuales
¿Quién puede ver a los miembros del grupo?	Cualquiera	Cualquiera	Miembros actuales y anteriores
¿Quién puede ver las etiquetas del grupo?	Cualquiera	Cualquiera	Miembros actuales y anteriores
¿Quién puede ver las publicaciones de los miembros en el grupo?	Cualquiera	Sólo los miembros actuales	Sólo los miembros actuales
¿Quién puede encontrar el grupo con una búsqueda?	Cualquiera	Cualquiera	Miembros actuales y anteriores
¿Quién puede ver historias sobre el grupo en Facebook (por ejemplo, en la sección de noticias y en las búsquedas)?	Cualquiera	Sólo los miembros actuales	Sólo los miembros actuales

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/help/220336891328465#What-are-the-privacy-options-for-groups>

### **2.1.1 Consumo en internet y redes sociales**

En la Web 1.0, la producción de contenido era gestionada por empresas y expertos como así también por una inteligencia artificial, que gestionaba y ordenaba el contenido disponible en red. La Web 2.0, junto a otros conceptos como red social y prosumidor, forman parte de un entorno emergente relacionado ya no tan sólo con internet y sus posibilidades, sino también con el mercado de la ciberproducción (Sabés-Turno y Parra-Valcarce, 2014). Esta naturaleza virtual de los productos ha reducido casi a coste cero su distribución, generando la atención de mercados globales (Casacuberta, 2008):

*«Los espacios denominados actualmente redes sociales surgieron en la web, desde su primera versión (denominada web 1.0) que fue utilizada comercialmente a finales del siglo XX, consolidándose en su segunda versión, denominada web 2.0, donde el uso comercial y el número de usuarios se incrementó ante los esfuerzos para hacer más prácticas las interfaces de conexión de red para el usuario común.»* (Domínguez, López y Ortega, 2016:121)

Las redes sociales han facilitado un rápido flujo de información, a través de plataformas y aplicaciones disponibles para computadores y, sobre todo, dispositivos móviles. A través de estos dispositivos móviles, las personas pueden acceder a redes sociales, canales de televisión, emisoras radiales y pueden también contactarse con sus amigos, familiares o cercanos, gracias a una conexión a Internet y dispositivos móviles que muchas veces permiten estar conectado a estas redes durante todo el día. De esta manera, los usuarios, antes considerados como receptores pasivos de información, aprovechan estos dispositivos para crear contenido personal y difundir contenido creado por otros usuarios. Esta relación de consumo-producción ha permitido denominar a estos usuarios como prosumidores de contenido.

Jenkins (2008), consideraba que esta producción masiva y fluida de contenido tendría consecuencias para las industrias de la televisión, la radio, la música y el cine, pero también sobre las personas. La unificación de estas industrias, gracias al avance tecnológico y la revolución de la Web 2.0, donde las

personas, a través de las posibilidades otorgadas por las redes sociales hoy producen, consumen y comparten contenido.

El uso ilimitado de internet por sus bajos costos y la posibilidad de acceder a internet a través de teléfonos celulares, sumado al uso masivo de redes sociales virtuales y la incitación al consumo, generan una conectividad permanente, donde las actividades cotidianas de las personas están mediadas por teléfonos móviles y computadoras. De alguna manera, se ha vuelto una necesidad existir en la red (PNUD, 2006) en donde cada usuario se apropia de estos espacios virtuales para socializar desde ahí con otros usuarios en torno a intereses comunes y compartir experiencias. Las redes sociales se han convertido en «*espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal.*» (Castells, 2013:141).

## **2.2 Juventud y redes sociales: nuevos códigos y nuevos vínculos**

### **2.2.1 Generaciones digitales**

Los jóvenes chilenos que hoy transitan por internet y las redes sociales fueron niños que adquirieron habilidades digitales tan rápidamente como la velocidad a la que se fabrican nuevos y cada vez más complejos aparatos tecnológicos para almacenar y distribuir información y sustentar nuevos espacios de comunicación en estos contextos. Son quienes se apropian con mayor intensidad de las herramientas comunicativas disponibles en el ciberespacio (Cárcamo y Nesbet, 2008), en un proceso de consumo cultural cargado de recompensas simbólicas (Sunkel, 2002) y de participación heterogénea dentro de este ecosistema mediático (Brizet, 2014).

Las generaciones más jóvenes poseen una nueva sensibilidad digital (Castells, 2006), donde la gran mayoría de sus actividades de ocio y de interacción con sus pares están mediadas por la tecnología. Aun cuando hoy el consumo de internet y redes sociales parece ser transversal a todas las edades, los jóvenes siguen siendo los actores sociales más relevantes para estudiar los fenómenos que surgen cuando las sociedades conectadas interactúan a través de

las NTIC's: « [Los jóvenes son] *actores sociales contemporáneos (...) productores de sentido y mundos relacionales en y con las nuevas tecnologías de la información, diferenciándose cada vez más del universo adulto.*» (Ganter, 2015:186)

Cierto es que hoy existen generaciones de jóvenes a quienes se les denomina 'nativos digitales', por sus tempranos acercamientos a las NTIC's. Para Prensky (2001), este término era el más adecuado para englobar a las nuevas generaciones con conocimientos en computación, internet y videojuegos. En ese entonces, quienes no hablaban este "nuevo lenguaje" eran los inmigrantes digitales, cuyo "acento" les impedía naturalizar el uso de la tecnología para comunicarse.<sup>7</sup>

Watson (2013) en "¿Nativos digitales o tribus digitales?" se preguntaba si aún existían los nativos digitales tal como los había definido Prensky en 2001. En su investigación pudo constatar que no puede existir una definición global para agrupar a los nativos digitales, ya que los usos de internet varían entre jóvenes no sólo por el año en que nacieron, sino también de acuerdo al país y contexto en el que crecieron.

Watson además descubre a algunos autores que sostenían que no todos los nativos digitales usan de igual manera las redes. Hay nativos digitales que, pensando en la definición de Prensky, hoy rondan los 30 años, son profesionales y, por ende, utilizan las redes sociales en sus tiempos libres y no en sus lugares de trabajo.

Pensando en el año y contexto histórico/político/económico en que los jóvenes nacieron, existen distintas generaciones digitales en las cuales agruparlos. Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz (2016) hacen una revisión a los conceptos que se han utilizado en la literatura para referirse a estas

---

<sup>7</sup> Prensky (2001), en "Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales", ejemplifica el particular "acento" de los inmigrantes digitales de comienzos de siglo en situaciones cotidianas: una llamada telefónica para corroborar la llegada de un correo o reunir a la gente para ver una página Web en el computador en vez de enviar la URL a través de internet.

generaciones, comenzando por la *Net Generation*<sup>8</sup> que define Tapscott en 1998, *Nativos e Inmigrantes digitales* de Prensky en 2001, *Millenials* (Howe y Strauss, 2000) o *Generación del milenio* (Oblinquer, 2003) para los nacidos luego de 1982, *Generación Y* (Macnamara, 2009) para la generación de medios móviles y redes sociales. A partir de esta información, los autores agrupan a todas estas generaciones en: Generación @ y Generación # (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz (2016:213):

<b>Dimensión</b>	<b>Generación @</b>	<b>Generación #</b>
<b>Periodo</b>	Nacimiento: 1975-1990 Infancia: 1980s Adolescencia: 1990s Juventud 2000s	Nacimiento: 1985-2000 Infancia: 1990s Adolescencia: 2000s Juventud: 2010s
<b>Contexto</b>	Web 1.0 Capitalismo informacional Nueva economía	Web 2.0/web social Capitalismo salvaje Recesión
<b>Significante</b>	@ Arroba: medida volumétrica Mediterráneo, s. XV Navegación	# Hashtag: medida numérica América, s. XX Conectividad y movilidad
<b>Significado</b>	Digitalismo Globalización Unisexualismo Pásalo	Hiperdigitalismo Relocalización Transexualismo Trending topics
<b>Rasgos</b>	Generación @ Espacio global Tiempo virtual Nomadismo Red	Generación # Espacio glocal Tiempo viral Translocalismo Rizoma
<b>Ejemplos</b>	Subculturas Antiglobalización Comunidades virtuales Teenagers vs. Jóvenes Adultos Biografías Peter-Pan	Escenas Altermundialismo Microblogs Tweenagers vs. Adultescentes Biografías Replicantes

<sup>8</sup> Retomado en 2006 por Skiba y Barton para «describir la generación nacida después de 1980 y con unas competencias digitales y de aprendizaje activo, a través de la experiencia, interactividad y la colaboración.» (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz (2016:112)

### 2.2.2.1 Generación #

La Generación #, nació en hogares con televisores en blanco y negro y vivió su adolescencia en el mensaje de texto y la comunicación en tiempo real con personas de todas partes del mundo. El avance tecnológico fue intenso y la aparición constante de nuevas tecnologías fue muy rápida en Chile. A comienzos del siglo XXI, un porcentaje no menor de la población de menos de 21 años accedía a internet mayoritariamente en sus establecimientos educacionales, el 62% de los niños de 5 a 9 años y el 80% de los niños de 10 a 13 años usaban habitualmente el computador, el 25% de los niños de 5 a 9 años y el 55% de los niños de 10 a 13 años usaba internet (PNUD, 2006).

*Imagen 10: Acceso a internet población menor a 21 años en 2003 (PNUD, 2006:38)*

Lugar de acceso	Quintiles de ingreso					Total
	I	II	III	IV	V	
Hogar	1,3	2,7	7,7	22,1	54,1	12,1
Establecimiento educacional	28,3	33,4	35,6	32,9	20,6	30,7
Otro lugar	1,4	3,0	3,8	4,1	3,5	3,6
Tiene acceso pero no usa	4,2	4,3	3,2	2,7	2,1	2,9
No accede	64,8	56,6	49,7	38,2	19,7	50,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta Casen 2003. Para los que acceden, se entiende que es el principal lugar de acceso.

Al menos durante toda la última década del siglo pasado, en Chile surgieron esfuerzos por educar «digitalmente» a una nueva generación que tendría que enfrentar los rápidos avances tecnológicos en un futuro cercano. El Programa Enlaces es un ejemplo de ello, ya que fue diseñado por el Ministerio de Educación en el año 1992 para ser implementado progresivamente en distintos establecimientos educacionales y construir una «*red educacional nacional en todas las escuelas y liceos subvencionados del país e incorporar las nuevas tecnologías de información y comunicación a la educación.*»<sup>9</sup>

De esta manera, estos jóvenes fueron capaces de aprender rápidamente de estas nuevas habilidades digitales, que luego incorporaron en sus actividades cotidianas, a medida que fueron apareciendo nuevas posibilidades por los

<sup>9</sup>Historia del Programa Enlaces <http://www.enlaces.cl/sobre-enlaces/historia/>

avances tecnológicos y la proliferación de plataformas Web y aplicaciones para la interacción. Al contextualizarse en lugares de convergencia mediática, de integración de nuevos formatos y nuevas posibilidades de creación desde la hipertextualidad han experimentado procesos de rápida alfabetización digital, interactuando en la red a través de consumos culturales y producción de contenidos digitales (Brizet, 2014).

La nueva sensibilidad digital de la que hablaba Castells se aprecia profundamente en la Generación #, cuya particularidad es que los procesos identitarios y la interacción con sus pares, como se verá más adelante, se construyen desde el intercambio de imágenes en redes sociales, sabiendo que «*la apropiación de la fotografía digital en la sociabilidad de los jóvenes se produce con la masificación de los sitios de redes sociales que se da recién a inicios del siglo XXI.*» (Linne y Basile, 2014:20).

### **2.2.2.2 Particularidades de las generaciones digitales**

#### **a) Resignificación del uso del lenguaje**

La resignificación del uso del lenguaje es una de las estrategias más utilizadas por los jóvenes para comunicarse en internet. Alejándose de la formalidad del mundo adulto, los jóvenes modifican, acortan o crean palabras y expresan emociones a través de caracteres o emoticones. Balardini (2000) considera que este vocabulario emergente se sitúa en un «*universo simbólico referenciado en el mundo virtual y las nuevas tecnologías*» y para Sibilia (2008), estos recursos pueden ser utilizados para expresarse de forma más rápida, llegando a veces a ser ininteligibles para quienes no están familiarizados con esta «*alfabetización del ciberespacio*».



Sin embargo, el uso de abreviaciones que los jóvenes utilizan para comunicarse y acortar los tiempos en el envío de mensajes no es propio del ciberespacio. A finales del milenio pasado, la comunicación móvil sin internet era posible a través de mensajes de texto o SMS.

*Imagen 11: 'Diccionario Xat para SMS, Entel 2003*



En este contexto, el lenguaje abreviado se utilizaba para enviar la mayor cantidad de información posible en un solo mensaje, ahorrando el costo que significaba enviar más de un mensaje de texto. En los mensajes de texto también se utilizaba el dibujo de emoticones con caracteres del teclado, para expresar distintas emociones.

Los emoticones y el lenguaje abreviado se rescatan en las salas de chat en plataformas Web y en la mensajería instantánea a través de MSN Messenger (Microsoft, 1999). Estos recursos se mantienen en las redes sociales virtuales que los jóvenes frecuentan actualmente. Aun cuando existen emoticones preestablecidos por Facebook para el chat y las actualizaciones de estado, se pudo constatar que perdura el uso de los emoticones dibujados por caracteres del



teclado. A continuación, se detallan algunos de los utilizados actualmente y que fueron observados en las publicaciones de NRN y los grupos satélites observados:

u_u – uwu – u.u – :c - :< - : (	Para expresar tristeza.
c: - :) – :D – ^^ – n.n	Para expresar alegría
>:  – >:(	Para expresar enojo
O.O – D:	Para expresar que no se entiende algo
xD – XD	Mucha risa
:\$	Expresión coqueta
:X	Secreto
*O* – *.*	Sorpresa
:/	Decepción
:v	'El Pacman': expresa sarcasmo e ironía.

Además de los emoticones, se pudo observar en las comunidades, a describir en los próximos capítulos, la modificación y creación de palabras para publicar, comentar y comunicarse con otros miembros:

- **“Nike, Naic, o laic”**: para referirse a *like*.
- **“Pack” (o “pasar el pack”)**: un pack es un conjunto de fotografías sugerentes, nunca se comparten este tipo de fotografías en el grupo, ya que los miembros pueden correr el riesgo de ser eliminados de la comunidad, pero sí se utiliza como una estrategia para conseguir likes: “Si esta publicación llega a los 300 likes paso el pack”
- **“Gfa”** (jefa): mamá
- **“Elfa” o “Elfo”**: polola, pololo.
- **“Ban”**: proviene del inglés y significa prohibición, tanto en Narnia como en otros grupos significa eliminar a una persona de la comunidad.
- **“Me emperra” o “me emputa”**: sinónimo para la reacción “me enoja”
- **“Fake” o “Feic”**: proviene del inglés y significa falso, se utiliza para denunciar que un perfil que no es real.
- **“Icnorado”**: ignorado
- **“AOC”**: ‘Ah, ok’. Expresión que busca mostrar desinterés en un contenido.

Cabe mencionar que estas palabras, como gran parte de los contenidos observados, se van modificando en periodos de tiempo breves, probable es que muchos de los términos anteriores ya se encuentran obsoletos o a punto de desaparecer del amplio uso de lenguaje particular que es característico de estos espacios juveniles.

## **b) Selfies**

La autofoto o *selfie* se transformó en una práctica masiva luego de la llegada de los teléfonos móviles con cámara frontal. Finol (2014) define la selfie, en términos generales, como un autorretrato realizado con un *smartphone*, que puede ser tomado con la cámara frontal del teléfono o bien, frente a un espejo. Las *selfies* toman una connotación diferente dependiendo de quién aparezca en la fotografía.

El objetivo de la *selfie* es buscar la mejor toma posible para publicar en alguna red social como Facebook, Instagram, Snapchat o Tumblr. La mejor toma posible no siempre resulta a la primera, por lo que es probable que quien se tome una selfie pruebe varias posturas, escenarios, estéticas y estilos para publicar una fotografía que sea validada por otras personas.

En el Urban Dictionary<sup>10</sup>, la selfie se define como «*una fotografía tomada de sí mismo para ser subida a Facebook, MySpace o cualquier otro tipo de sitio web de redes sociales. Usualmente se puede ver el brazo de la persona que sostiene la cámara (...)*», se caracterizan por ser fotos 'altamente pulidas' y están motivadas por una «*necesidad de adulación, atención o validación de los seguidores o amigos que pertenecen a su red. Para Finol (2014:23), en el objetivo de buscar la aceptación, la selfie es un «acto neo-narcisista, propio de la sociedad del espectáculo (...) un acto de comunicación en el que se busca la reafirmación de la existencia, del estar en red como una manifestación del ser.»*

---

<sup>10</sup> <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Selfie>

### **2.2.2 Juventudes y autopresentación en redes sociales.**

Los jóvenes son «actores performativos y sujetos voyeurísticos que constituyen audiencias y, al mismo tiempo, presentan escenarios y actuaciones» (Urresti, Linne y Basile, 2015:71). La puesta en escena implica actualizar constantemente el perfil de Facebook, en un ejercicio diario que las redes sociales exigen para interactuar exitosamente y, para los jóvenes, las fotografías constituyen un elemento crucial en este quehacer.

La curiosidad por saber quién estaba al otro lado de la pantalla aumentaba a medida que las plataformas para comunicarse a través de internet se fueron insertando en la cotidianeidad, si la conversación se volvía más íntima era importante al menos ver una foto de la otra persona. La imagen comenzó a ser importante para construir un perfil más real en el ciberespacio, paradójicamente, los usuarios de internet – sobre todo los más jóvenes – empezaron a demandar más realidad para un espacio que en otros tiempos era sólo comprendido como virtual, y la imagen se convirtió en un elemento importante para una interacción virtual «exitosa». Linne (2016), luego de estudiar durante varios años las interacciones de jóvenes en Facebook que vivían en una localidad de Buenos Aires, describe esta necesidad de los jóvenes de conocer la identidad de los usuarios en internet:

*« (...) los usuarios menos confiables son aquellos que presentan un menor flujo de interacciones y un mayor porcentaje de comentarios negativos de la comunidad. Los usuarios nuevos —al no tener fotos, amigos, etiquetados y comentarios—, si quieren ser aceptados dentro de una red de contactos, deben dar pruebas adicionales de su identidad. Estas “autobiografías” de distintas viñetas de sus vidas cotidianas demuestran que se trata de usuarios reales y no cuentas creadas con fines potencialmente nocivos o simplemente voyeurísticos». (Linne, 2016:73)*

Las fotografías compartidas por jóvenes en redes sociales son cuidadosamente elegidas y decoradas por aplicaciones de retoque fotográfico. En estos espacios comunes, sus pares se vuelven jueces de todo lo que publican, elogiando a través de *likes* y comentarios, criticando o ignorando la publicación.

Así, «*van aprendiendo y construyendo colectivamente los códigos de lo deseado y lo ignorado, lo festejado y lo rechazado.*» (Linne y Basile, 2014:210)

Estos estatutos, promovidos también por medios de comunicación dentro y fuera de estos espacios virtuales, construyen lo que es deseable, o la apariencia que gusta y recibe los *likes*. Sin embargo, alcanzar lo deseable significa consumir ciertos insumos que no siempre son accesibles para todos los jóvenes:

*«No todos los jóvenes son juveniles en el sentido de que no se asemejan a los modelos propiciados por los medios o por las diferentes industrias vinculadas con la producción y la comercialización de valores-signo que se relacionan con los significantes de la distinción. No todos los jóvenes poseen el cuerpo legítimo, el look juvenil; esto es patrimonio, principalmente, de los jóvenes de ciertos sectores sociales que tienen acceso a consumos valorados y costosos en el terreno de la vestimenta, de los códigos del cuerpo o en los del habla.»* (Margulis y Urresti, 1996:3)

## **2.3 Sobre autopresentación, cuerpo y fotografía en Facebook**

### **2.3.1 La intimidad como espectáculo**

*«En los últimos años ha estallado una intensa sed de realidad, un apetito voraz que incita a consumir vidas ajenas y reales. Los relatos de este tipo reciben gran atención del público: la no ficción florece y conquista un terreno antes ocupado de manera casi exclusiva por las historias de ficción.»* (Sibilia, 2008:73)

A finales del año 2006 y, como todos los años desde 1927, la revista 'Time' escogía a la persona del año. Esa vez, sin embargo, la persona del año no era una, sino todas las que habían experimentado las redes sociales. La creación de contenido y los usuarios de internet visualizados como prosumidores comenzaba a notarse en los países más desarrollados. Parecía ser que todas y todos podían ser personas influyentes e importantes, gracias a las posibilidades que otorgaban las redes sociales. El camino hacia lograr este reconocimiento era la exposición de la intimidad, del día a día, las relaciones, los logros y los fracasos, las fotografías, los cambios y las rutinas. Todo esto era ahora posible gracias a las redes sociales.

Algunos autores consideran que en las redes sociales surgen representaciones de la vida cotidiana de los usuarios, cuando construyen un perfil para interactuar en ellas. Estas representaciones se transforman en un espectáculo cuando su objetivo es la reacción de un grupo de personas que, en este contexto, pueden ser los contactos directos de la red social del usuario o un público más amplio, como una comunidad virtual.

Para Scribano (2013), la espectacularización adquiere otros rasgos en la era de internet y las transmisiones en vivo, donde *«todo lo que es vivenciado debe ser representado en público, transmitido masivamente y reconocido/aprobado por ‘muchos’»*. Para Chaparro, Echeverry y Arévalo (2014), las redes sociales son el siguiente nivel de la sociedad del espectáculo, donde las personas no sólo consumen espectáculo, sino que además convierten su vida en uno. Para Sibilia (2008), la *«espectacularización de la intimidad cotidiana»* requiere de técnicas de estilización de la vida y la personalidad de las personas para ‘salir bien en la foto’:

*«Las recetas más efectivas emulan los modelos narrativos y estéticos de la tradición cinematográfica, cuyos códigos son apropiados y realimentados por los nuevos géneros que hoy proliferan en internet.»* (Sibilia, 2008:60)

La espectacularización de la cotidianidad, en el contexto de las redes sociales virtuales, supone la construcción de un perfil/usuario basado en texto e imagen, un *dobles virtual*, donde los usuarios deben experimentar un proceso de distanciamiento entre el individuo original y el virtual, generando a veces crisis identitarias. (López, 2013). El objetivo de esta *«representación de la privacidad por medio de imágenes virtuales y puestas en escena del propio cuerpo»* (Chaparro, Echeverry y Arévalo, 2014:3-4), es alcanzar el reconocimiento.

En el acto de ‘dejarse ver’ confluyen todo tipo de elementos que construyen la “imagen para otros” o la “carta de presentación” que Facebook exige. La espectacularización de la vida cotidiana demanda una performance individual de autopresentación para que el usuario construya una idea de sí mismo y a través de ella interactúe. De acuerdo con Goffman, cuando un individuo se presenta a otros, muy probable es que sus acciones influyan en la *«definición de la situación»* que los otros construyan; cuando el individuo se expresa en estos contextos se

ven involucradas dos *actividades significantes*: «*la expresión que da y la expresión que emana de él.*» (Goffman, 1959)

Este proceso es mucho más simple en las redes sociales, donde un perfil puede ser la carta de presentación ofrecida para una primera interacción. En estos espacios, la información que aparece en un perfil puede ser cuidadosamente seleccionada y modificada en el tiempo, buscando mostrar a los demás “lo mejor de mí” o “lo que quiero que los demás vean de mí”, evitando las posibles incomodidades de un primer encuentro (Di Próspero, 2011).

Las redes sociales también pueden ser comprendidas como una oportunidad diaria para exponer el éxito individual, ya no solamente desde las exigencias del mercado laboral, también desde las exigencias de los valores y modelos imperantes de una sociedad. El costo es el tiempo que toma construir este perfil con la información que corresponda, lo que además implica una reconstrucción diaria de la imagen que el sujeto tiene de sí mismo.

### **2.3.2 Jóvenes, cuerpo actualizado y likes.**

Si bien las performances de autopresentación pueden ejecutarse a través de diversas herramientas y en distintas redes sociales, las fotografías, como se mencionó anteriormente, son los recursos más importantes en la construcción de una imagen personal para un público virtual. En este sentido, si se considera que los jóvenes le otorgan gran importancia al recurso estético para interactuar (Linne, 2016), las fotografías serán el elemento por excelencia para posicionarse dentro de las redes sociales y frente a sus pares.

*«El ‘yo’ parece perder espontaneidad dirigido por un guion impuesto por lo que los demás quieren o no ver y por lo que queremos que los demás piensen de nosotros. En estos procesos de formación de nuevas identidades virtuales, la fotografía desempeña un papel fundamental. Si bien de forma generalizada, en estas redes se aceptan las fotografías publicadas como huella de lo real, conscientes de la manipulación que se puede llevar a cabo a través de la imagen, y que en ocasiones efectuamos nosotros mismos, los usuarios también dudan de todo lo que ven, sin quedar exento de esa duda sus propios dobles virtuales.»* (López Martín, 2013:2)

En el caso de los más jóvenes, la construcción de un perfil para redes sociales puede tener por objetivo la recompensa de popularidad cuantificada en likes, solicitudes de amistad, comentarios y seguidores. Así, irán formando redes de contactos con los que muchas veces comparten aspectos íntimos:

*«El modo más frecuente de esta práctica [compartir aspectos íntimos] es a través de fotos personales, que es posible diferenciar en dos grandes categorías: autofotos (llamadas en inglés selfies) y fotos con grupos de pares. Ambas cuentan con importantes componentes identitarios, estéticos, sexuales y lúdicos, dado que los jóvenes experimentan con su propia imagen y construyen, de modo performativo, su corporalidad mientras prueban diferentes accesorios, vestuarios y programas de edición.» (Linne y Basile, 2014:72)*

En este proceso la imagen personal juega un rol protagónico, donde los estilos y estéticas predominantes invitan a los jóvenes a modificar o mantener un aspecto particular, tomarse fotografías y subirlas a sus redes para luego recibir la “moneda de cambio”: la aprobación de sus pares. De esta manera, la reconstrucción diaria del perfil en redes sociales implica que las fotografías de los jóvenes contengan un cuerpo o una cara que agrade a su círculo.

De acuerdo con Linne (2016:74), Facebook es un «centro de operaciones para desplegar distintas estrategias para construir su intimidad entre pares (...), en donde el cuerpo y su constante actualización, adquiere un rol protagónico asociado al éxito social. Si las publicaciones no generan el impacto deseado, los jóvenes tienden a sentirse poco valorados:

*«El cuerpo, en tanto que territorio de inscripción de las diferencias sociales, es la manifestación primera y más evidente -y, por lo tanto, más engañosa- para aproximarse a la comprensión de los fenómenos vinculados con la juventud.» (Margulis y Urresti, 1996:8)*

Ya en 2005, Paula Sibilia –en “El Hombre Postorgánico”– hablaba de un cuerpo constantemente desactualizado en el contexto de la sociedad de la información. Esta obsolescencia se construía desde el deseo de encajar dentro del *tecnocosmos digital*, a partir de un ejercicio de actualización constante del cuerpo.

En la era actual, donde el cuerpo ya no es un elemento irrevocable ni se puede separar de la identidad (Le Breton, 2010), los jóvenes utilizan distintos



atuendos, se tatúan y perforan partes de su cuerpo, tiñen sus cabellos y se maquillan, y luego, frente al espejo o con la cámara frontal, capturan fotos que comparten en sus redes sociales.

*«En un mundo de complejidad creciente, en el que la revolución tecnológica favorece la multiplicación y la vida efímera de las formas simbólicas, la producción económica aumenta en su velocidad de expansión, los estilos y las estéticas se tornan también efímeros, ámbitos de refugio parcial y momentáneo frente a un mundo que exaspera su diversidad. Las modas cambiantes y los medios masivos, incluidos en una dinámica transnacional, contribuyen a intensificar el auge de esta diversidad, intercambio y renovación. Uno de los signos distintivos de la cultura actual lo constituye, sin dudas, la inestabilidad de sus formas.»* (Margulis y Urresti, 1996:21)

La biografía de Facebook funciona como un registro del proceso permanentemente inestable de construcción de identidad y cuerpo, característico de la era de la información, contexto en el que una persona tiende a *«definirse en función de las informaciones que deja ver.»* (Le Breton, 2010:191).

*«En este juego de representación, la red social Facebook le brinda a los cuerpos un espacio virtual en el cual tienen la posibilidad de satisfacer ese afán de ser vistos (pero también de ver) a través de colecciones de imágenes que dan cuenta de su modo de existencia ante el mundo.»* (Chaparro, Echeverry y Arévalo, 2014:2)

Dar cuenta de lo que se vive es parte de la espectacularización de la vida cotidiana mencionada en el apartado anterior. Esta espectacularización ha desarrollado lo que José Enrique Finol y David Finol (2008:120) han denominado como neo-narcicismo, *«fundado, por un lado, en la propia contemplación del cuerpo y, por el otro, en su exhibición y cotejo con los modelos impuestos (...).»* En este sentido, el cuerpo se transforma en un *fetiché*, un objeto de culto y de cuidados, una especie de santuario de *«nuestra narcisista religión personal.»* Para los autores, son los jóvenes quienes principalmente impulsan estas prácticas, en donde *«hay un desplazamiento constante en las representaciones tradicionales del cuerpo y en las complejas semiosis que surgen de las nuevas relaciones mediadas por poderosos instrumentos tecnológicos, de fácil acceso (...).»* (Finol y Finol, 2008:125)



## CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Objetivos de Investigación

Objetivo General: «*Conocer las formas de sociabilidad que las/os jóvenes chilenas/os construyen dentro del grupo de Facebook 'NRN'.*».

Objetivos Específicos:

- Identificar y describir los principales rasgos, dinámicas y modo de funcionamiento que operan al interior del grupo "NRN".
- Identificar y describir las principales características sociales y generacionales de las/os jóvenes que participan al interior de esta comunidad virtual.
- Describir y analizar las principales distinciones de clase y género susceptibles de identificar en los miembros del grupo "NRN".
- Describir y analizar los modos de producción y construcción de imagen en el grupo NRN.

### 3.2 Marco epistemológico

Las tecnologías, de alguna manera han facilitado el quehacer de la investigación en los últimos años, sobre todo por las formas en que actualmente se organiza, construye y/o comparte la información. Esta investigación no es ajena a esos avances, todo su contenido ha sido almacenado y organizado en la nube y la mayoría de la información que la construye proviene de internet.

El ciberespacio es el repositorio de la información del mundo y, las redes sociales, siendo un espacio minúsculo allí, ofrecen la posibilidad de intercambiar rápidamente algo de esta información y construir contenidos que luego se almacenarán en servidores. El contenido circula en millones de interacciones diarias, y es precisamente en las interacciones en donde esta investigación encuentra su lugar.

Esta investigación es exploratoria, considerando la posibilidad de que los hallazgos otorguen algunas directrices sobre las formas de sociabilidad de jóvenes en redes sociales en la región latinoamericana, en el contexto de sociedades donde el uso de internet es más accesible gracias a la conectividad móvil. Por otro lado, será exploratoria en su proceder para la recolección de información, con miras a aprender de la etnografía virtual, como técnica reciente para la investigación social en internet.

Al hacer la pregunta por las formas de sociabilidad construidas en internet, el rol de las NTIC's y de quienes las utilizan se vuelven relevantes para comprender este escenario. Siguiendo esta línea, esta investigación dará preponderancia a lo que las personas han construido a partir de las NTIC's, utilizando un enfoque cualitativo para rescatar las apropiaciones de las redes sociales virtuales y explorar las posibilidades para la comunicación que allí surgen.

Hay quienes sostienen que no son las tecnologías en sí mismas las que han generado ciertos impactos sobre la comunicación en las personas, «*sino los usos, las apropiaciones y la construcción de sentido alrededor de ella*» (Ruiz y Aguirre, 2015), o también que no representan una amenaza para las relaciones sociales, sino que aumentan sus posibilidades (Hine, 2004).

Lo importante para esta investigación será entender que, si bien las tecnologías ofrecen nuevas posibilidades, estas serán efectivas en tanto las personas cuenten con las habilidades y recursos necesarios para aprovecharlas. En este sentido, esta investigación se enmarcará en la comprensión de internet como artefacto cultural, que depende de distintas tecnologías, y cuyos usos y apropiaciones se construyen de acuerdo a contextos determinados (Hine, 2004).

A través de internet se construyen territorios donde las relaciones humanas se diversifican (Ruiz y Aguirre, 2016) por el proceso de apropiación, modificación y experimentación de la tecnología que surge a finales del siglo XIX (Castells, 2001) y que se acelera con la masificación de las redes sociales virtuales y la reducción de costos de las tecnologías involucradas.

Laura Montero (2013) en “Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter”, realizó una interesante recopilación de las perspectivas desde las que hasta ahora se han investigado estas redes. La mayor cantidad de estudios se concentra en el área de educación, donde el objetivo es «*incorporar estos soportes de comunicación en el proceso de transmisión de conocimientos*» (Montero, 2013:3). Un aporte de su trabajo se encuentra en la siguiente organización de los distintos enfoques que hoy caracterizan la investigación en redes sociales virtuales:

<b>Enfoques</b>	<b>Énfasis</b>	<b>Disciplinas</b>
<i>Redes sociales y dinámicas de aprendizaje</i>	Uso de las redes sociales por parte de los docentes. Implementación de las redes sociales como herramientas pedagógicas en las clases. Uso de las redes sociales como herramientas de investigación.	Educación
<i>Redes sociales y medios de comunicación</i>	Identificación de medios de comunicación en Facebook y Twitter. Uso de Facebook y Twitter por parte de las televisoras, periódicos y radioemisoras.	Comunicación, periodismo.
<i>Gestión de contenidos en redes sociales</i>	Análisis de los mensajes de los medios de comunicación, celebridades, organizaciones y marcas comerciales en Facebook y Twitter. Estrategias para la administración de contenidos.	Informática, comunicación y semiótica.
<i>Redes sociales y audiencia</i>	Perfil del receptor en redes sociales (prosumidores, productores, nativos digitales). Uso de las redes sociales por parte de los universitarios y los jóvenes. Prácticas de socialización entre las personas en redes sociales. Prácticas de interacción de las personas en los perfiles de las empresas en Facebook y Twitter.	Comunicación, sociología, psicología.
<i>Mercados y redes sociales</i>	Hábitos de consumo de las redes sociales por parte de las personas. Identificación de poblaciones en redes sociales. Uso de Facebook y Twitter por parte de las empresas. Características de los perfiles de las marcas y medios de comunicación en Facebook y Twitter.	Ciencias Empresariales, mercadeo, investigación de mercados, psicología del consumidor.

En particular, las habilidades para la administración y gestión de contenidos en redes sociales, son actualmente muy demandadas por empresas, canales de televisión, algunas instituciones públicas y privadas, entre otros. Aparecen nuevos puestos de trabajo como el de Community Manager y las respectivas capacitaciones para aprender esta habilidad. Pueden surgir aquí discusiones en torno a la privacidad de la información de la actividad online de las personas y la intencionalidad de la publicidad para generar interés en consumir determinados productos, utilizando la información de redes sociales para descubrir sus intereses. Similar es el caso de la administración de contenidos, aunque esta área trabaja más con el consumo de contenido virtual.

En base a la propuesta de Montero (2013) esta investigación se sitúa en el enfoque *Redes sociales y audiencia*, desde la sociología y con miras a aportar a los estudios de juventud, comprendiendo a estos actores contemporáneos como claves para investigar las interacciones que se asientan en las redes sociales virtuales.

### **3.3 Sobre la etnografía virtual**

*«La importancia de la observación de las interacciones en línea –foros y chats– (Reid, 1995); de las interacciones e incursiones 2.0 de los usuarios y su presencia en las redes sociales (Hine, 2004; Zanotti y Magallanes, 2015); del hacktivismo y activismo virtual (Sierra y Montero, 2015); así como de las tendencias sociales que se reflejan en cualquier formato cibernético despeja cualquier duda sobre lo importante y necesaria que es la etnografía digital. Sin ella más de la mitad de los hechos sociales y las conductas, sobre todo entre la población menor de 30 años, quedarían sin poder ser analizadas.» (García Manso, 2017:35)*

El trabajo de campo de esta investigación procede a través de una etnografía virtual, buscando comprender los significados que se construyen en torno al uso cotidiano de las tecnologías. Los aportes de Hine (2004:9) definen la etnografía virtual como una *«metodología de investigación sobre internet, para el estudio empírico de sus usos actuales, reconociendo que no es la tecnología en sí misma la que es agente de cambio, sino que son los usos y la construcción de*

*sentido alrededor de ella*». En concordancia a los estudios sobre internet de comienzos de este siglo, la definición de Hine sitúa la etnografía virtual como una herramienta importante para considerar a los cibernautas como agentes y no receptores pasivos de los avances tecnológicos.

Para Meneses y Cardoso (2014), la etnografía virtual es una posibilidad metodológica que permite comprender los fenómenos culturales adscritos a las nuevas formas de sociabilidad construidas desde las tecnologías de la comunicación, idea que Ruiz y Aguirre (2015:70) comparten al considerar que el objetivo de la etnografía virtual es *«estudiar las relaciones sociales, cognitivas y afectivas que se dan en el ciberespacio»*

Capogrossi, Magallanes y Sorraire (2015), en “Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente”, describen algunos elementos importantes a tener en cuenta para realizar etnografía virtual, dentro de los cuales también consideran la desterritorialización del campo como relevante, ya que en internet existen múltiples territorios que se entremezclan y aportan.

Otro elemento importante que los autores rescatan, responde a la posición del investigador en el campo, para lo que es imprescindible la construcción de un usuario o un perfil. Para el caso de esta investigación, se hizo necesario construir un perfil de Facebook ficticio, con información obtenida en los distintos grupos juveniles observados. El objetivo del resguardo de identidad fue que las solicitudes enviadas a los grupos fueran aceptadas, ya que la mayoría de ellos tienen reglas específicas para incluir a nuevos miembros. Al ingresar a un grupo juvenil, puede ser un poco complejo mantener la pertenencia al grupo si se les hace saber a los jóvenes que están siendo investigados, se corre el riesgo de ser expulsado del grupo o que la performance adolescente en redes sociales pueda volverse más premeditada aún.

Ardévol et al. (2003), realizaron una etnografía virtual en un escenario que, entonces, era uno de los lugares más frecuentados para interactuar a través de internet: las salas de chat. La construcción de un perfil para interactuar dentro de

una sala de chat consistía en un pseudónimo o “nick” y, algunas veces, de un avatar o fotografía pequeña que no siempre pertenecía al usuario:

*«El primer paso para la construcción de nuestra identidad en línea era la elección de un nick. Al principio, cuando éste aún no constituye la referencia clara de una identidad, todavía podíamos arriesgarnos a equivocarnos en la elección y cambiarlo. Pero conforme va pasando el tiempo y se va construyendo nuestra identidad en torno al nick, a nuestro "rostro virtual", no podemos arriesgarnos a cambiarlo y ‘perder’ todo el trabajo ya dedicado al tejido de las relaciones del canal. Es la referencia que tienen las otras personas para dirigirse a una misma, de ahí que "suplantar" los nicks sea algo tan mal visto entre los participantes de los chats.» (Ardévol, 2003:6)*

Al igual que en ese entonces, fue importante mantener una estabilidad en el perfil construido, de manera tal que no se levantaran sospechas ni se generaran relaciones de desconfianza con el grupo investigado. Fue relevante, en este sentido, observar detalladamente al grupo antes de crear el perfil, sobre todo cuando el escenario de la etnografía virtual es un espacio juvenil.

Otra dimensión importante de la etnografía virtual, y en general en la investigación social en línea, es que se debe poner en cuestión la mutabilidad de la información recolectada en espacios virtuales. Capogrosso, Magallanes y Sorraire (2015), consideran que no se debe dar por sentado que la información proporcionada se mantendrá igual una vez publicada, debido a que, tanto en Facebook como en otras redes sociales y espacios virtuales, todo puede ser editado o eliminado. Los autores, en este sentido, sugieren innovar en técnicas de registros de datos para cualquier contenido que se considere relevante para la investigación. Para el caso de este estudio, una técnica importante para el registro de información son las capturas de pantalla, para conservar la información independiente de si esta es modificada.

### **3.3.1 Consideraciones éticas**

Finalmente, se hace necesario considerar una dimensión ética de la etnografía virtual, que al igual que cualquier otra aproximación metodológica, debe necesariamente considerar que ninguna persona estudiada sea perjudicada por la

investigación. Para este propósito se deben resguardar todas las identidades de las personas estudiadas. Esta medida es esencial para cualquier investigación en línea. El consentimiento informado, por otro lado, es también una estrategia importante en este contexto y muy útil si se debe aplicar una entrevista en línea, pero si se trata de una observación participante, la investigación puede verse perjudicada:

*«(...) en el caso de la observación participante no resulta sencillo [obtener el consentimiento informado] de todas las personas con las que de una u otra forma el investigador entra en contacto, y además se corre el riesgo de que sea un procedimiento demasiado intrusivo, distorsionando la relación natural que el investigador pretende conseguir.» (Estalella y Ardévol, 2007:6)*

La Asociación de Investigadores de Internet (AOIR), en “Ethical Decision-Making and Internet Research”, consideran los siguientes como principios fundamentales para un acercamiento ético (AOIR, 2012:4):

- Cuanto mayor es la vulnerabilidad de la comunidad, mayor será la obligación del investigador de proteger a la comunidad.
- Debido a que el ‘daño’ producido se define contextualmente, los principios éticos son más propensos a ser entendidos de forma inductiva en lugar de aplicarse universalmente. Es decir, en lugar de un planteamiento único para todos los pronunciamientos, la toma de decisiones ética es mejor a través de la **aplicación de un juicio práctico atento al contexto específico**.
- Debido a que toda la información digital en algún momento involucra a personas individuales, la consideración de los principios relacionados con la investigación en seres humanos puede ser necesario incluso si no es inmediatamente evidente cómo y dónde las personas están involucradas en los datos de la investigación.
- Al tomar decisiones éticas, los investigadores deben equilibrar los derechos de los sujetos (como autores, como participantes en la investigación, como la gente) con los beneficios sociales de la investigación y los derechos de los investigadores para llevar a cabo la investigación. En diferentes



contextos, los derechos de los sujetos pueden ser más importantes que los beneficios de la investigación.

Estos principios serán considerados durante todo el proceso de esta investigación, sin embargo, no se les informará a las comunidades que están siendo investigadas. Si bien el consentimiento informado es importante, para los propósitos de esta investigación, se resguardó la identidad en las fotografías utilizadas y se procuró mantener asegurada toda la información recolectada. Al no poder informar directamente a toda la comunidad sobre la investigación, no se revelará el nombre real de ninguno de los grupos, evitando la posibilidad de ser buscados y expuestos.

### **3.4 Técnicas de Investigación**

Para esta investigación se utilizaron varias técnicas de recolección de datos, que sirvieron para buscar información preliminar sobre los miembros del grupo y descubrir los principales ejes temáticos de sus publicaciones. Con el objetivo de conocer las formas de sociabilidad en la comunidad NRN, se realizó primero una observación participante, que comenzó el mes de abril de 2016 y finalizó en diciembre del mismo año.

Durante toda la observación se recolectaron imágenes a través de capturas de pantalla. Entre los meses de octubre y diciembre se aplicó una encuesta que fue respondida por 83 miembros de NRN. Durante diciembre y enero se realizaron entrevistas en profundidad a miembros de NRN que voluntariamente accedieron a responder. A continuación, se realizará una descripción más detallada de estas técnicas.

#### ***3.4.1 Observación virtual***

La observación de la comunidad NRN comenzó en el mes de julio de 2016. Esta observación se realizó mayoritariamente en esta comunidad, y en menor medida en grupos satélites, donde también interactuaban miembros de NRN. Los grupos satélites corresponden a los observados antes y durante el ingreso a la

comunidad. Durante una primera etapa, se observaron las prácticas de todas las comunidades, buscando e identificando elementos comunes y características de sus miembros. Con esta información se construyó un perfil 'base' que sirvió para ingresar a las comunidades.

A este perfil se le asignó un nombre, fecha de nacimiento, una foto de perfil 'encubierta', una foto de portada y suscripciones a distintas páginas de Facebook. Este primer perfil se utilizó para ingresar a grupos de más fácil acceso, es decir, aquellas comunidades abiertas cuyo contenido puede ser visto por personas que no pertenecen a ellas y algunas comunidades masivas cuyas normas de convivencia y de ingreso no eran muy masivas.

*Imagen 12: Perfil ficticio, Captura febrero de 2017*



El perfil corresponde al de una joven de 18 años, en base a la información obtenida en los grupos observados. Se consideró pertinente incluir datos como lugar de residencia, lugar de trabajo ficticio, establecimiento educacional y fotografías. Las fotografías utilizadas para construir este perfil fueron fotografías personales de la investigadora, evitando la denuncia por usurpación de identidad o poner en riesgo la investigación al ser descubierta por los miembros de los grupos.

Esta etapa permitió una incorporación paulatina de información en el perfil, ya que el ideal era construir uno que emulara las formas de sociabilidad de los miembros de NRN, sin levantar sospechas de una identidad falsa. En este escenario se enviaron solicitudes a los distintos grupos juveniles que habían sido

observados desde el Facebook personal de la investigadora: “LOL CL”, “Babel”, “FJO”, “NRN”, “FJA”. El proceso de ingreso a los grupos duró aproximadamente dos semanas y para que el perfil de Pali Araya fuera aceptado en estos grupos, fue necesario mostrar mayor cantidad de información en el perfil, lo que significó cambiar de fotografías de perfil en varias ocasiones, dar *like* a páginas populares (canales de televisión chilenos, selección chilena de fútbol, prensa nacional), publicar videos musicales y compartir fotografías de páginas populares seguidas por jóvenes chilenos en Facebook.

Este procedimiento de actualización constante de la información del perfil fue realizado durante todo el primer mes de observación, en la búsqueda por construir un perfil adecuado para interactuar en el grupo. En estos primeros momentos las observaciones se hacían los fines de semana, durante la madrugada y durante las tardes de los días de semana, ya que se constató que había más actividad en estos periodos.

Las interacciones estuvieron ceñidas a comentar y reaccionar a las distintas publicaciones de los miembros de la comunidad. No se interactuó a través de chat con miembros de la comunidad y, casi al final del proceso de observación, se enviaron solicitudes de amistad a los miembros más conocidos de NRN.

#### **3.4.2 Recolección de imágenes**

Desde abril hasta diciembre de 2016 se recolectaron capturas de pantalla de distintas publicaciones del grupo NRN en mayor medida, y algunas imágenes de los grupos satélites. Estas imágenes fueron recolectadas durante los meses de agosto y noviembre del 2016 desde un teléfono y un computador y fueron almacenadas en Dropbox, ya que esta aplicación contaba con la opción de guardar automáticamente las capturas de pantalla en una carpeta específica.

A mediados de octubre de 2016 se realizó una preselección de imágenes cuyos criterios de inclusión fueron los siguientes: a) las imágenes debían ser legibles y disponer de información básica como autor de la publicación, grupo en el que estaba alojada, likes y cantidad de comentarios, b) las imágenes no debían

mostrar información demasiado íntima de los miembros del grupo, evitando que estos pudieran ser localizados en redes sociales y c) las imágenes debían pertenecer a NRN, a excepción de las que aportaran elementos relevantes para el análisis. La organización final de las fotografías consideró las siguientes categorías: a) #Actividad, b) Caracterización del grupo y c) Grupos satélites.

### **3.4.3 Encuestas**

Para identificar y describir las principales características sociales y generacionales de los miembros, en la búsqueda por distinciones y similitudes, fue necesario conocer un poco más de la información otorgada por las imágenes recolectadas y la observación. Se aplicó, entonces, una encuesta online a 83 miembros de la comunidad que accedieron voluntariamente a responderla. La encuesta fue aplicada entre los días 22 de octubre y 12 de diciembre de 2016, periodo de tiempo en el que se recolectaron 83 respuestas.

La encuesta fue construida a través de Formularios de Google y consta de 12 preguntas cerradas que buscan obtener la siguiente información: sexo, edad, región de residencia, acceso y frecuencia en el uso de internet, conocimiento y preferencias de redes sociales virtuales y finalmente, conocimiento, participación y preferencias en relación a los grupos seleccionados para la observación.

Esta encuesta, sólo fue aplicada en el grupo “NRN”, ya que fue allí donde más se recolectó información. Para aplicarla, desde el Facebook personal de la investigadora se publicó la URL corta de la encuesta en el grupo “NRN” y en algunas publicaciones populares del grupo.

### **3.4.4 Entrevistas etnográficas en contexto Web**

Para realizar entrevistas se publicaron invitaciones en el muro de la comunidad NRN. Pasadas las 11 de la noche del 7 de enero de 2017, se publicó el siguiente aviso:

*«¡Hola!, mi nombre es Catalina Mendoza y hace unas semanas algunas y algunos de ustedes respondieron una encuesta que elaboré para mi tesis. Quiero agradecerles por haber participado de ese proceso e invitarles a ayudarme con una última cosa más. Necesito a 5 personas que quieran conversar conmigo, durante media hora aproximadamente. Quienes estén interesados/as, comenten abajo y yo les enviaré un inbox. ¡Muchas*

*gracias!»* Este aviso iba acompañado de una fotografía para llamar la atención de los miembros.

En un periodo de 2 horas se contactó a las 15 personas que respondieron a la publicación, a través de un mensaje interno (*inbox*). De las 15 personas contactadas respondieron 7, con quienes se sostuvo una entrevista a través del chat de Facebook. Todas las entrevistas tuvieron la siguiente introducción: *«Primero que todo me gustaría contarte que estoy haciendo una investigación para mi tesis de magíster, para eso necesito conversar con algunas personas que pertenezcan a NRN y otros grupos. La idea es que me cuentes un poco de ti, yo te haré algunas preguntas para que vayamos conversando, obviamente todo quedará en completo anonimato, y si hay algo que no quieras responder me dices.»* Las conversaciones duraron entre 45 minutos y 2 horas, dependiendo de la posibilidad de profundizar en los ejes temáticos de la pauta, disponibles en el Anexo 3.

Imagen 13: Publicación para entrevistas. Captura enero de 2017





### 3.4.5 Recursos utilizados

Recurso	Objetivo
Cuenta de Dropbox	Almacenamiento de información
Cuenta de Google	Creación de cuenta en Facebook
2 cuentas de Facebook	Ingreso a las comunidades
Formularios de Google	Encuestas
Programa de edición fotográfica	Recorte de fotografías y censura de identidades.

### 3.5 Procedimientos de Muestreo

El universo de este estudio comprende a jóvenes chilenos cuyas edades se sitúan entre los 18 y 29 años que se conectan a internet y participan de las redes sociales. En el comienzo de esta investigación se estudiaron 4 grupos de Facebook que reúnen a jóvenes localizados en distintos países de Latinoamérica en torno a contenidos ligados a videojuegos, fotografía y relaciones. Los grupos observados fueron los siguientes:

- **FJO:** 66 mil miembros en agosto de 2016 y 90 mil en abril de 2017, en su mayoría chilenos. Se publican fotografías con información como edad o ciudad de residencia, son frecuentes las publicaciones para conocer gente (grupos de Whatsapp, “te doy like y me agregas” y “agregadas masivas”. Se observaron además publicaciones de autopresentación
- **LOL CL:** 106.000 miembros en agosto de 2016, 106.887 en abril de 2017, en su mayoría chilenos y argentinos. Los temas de discusión se asocian principalmente al videojuego online League of Legends y a la interacción con otros grupos similares. Se observó la publicación frecuentemente publicaciones de humor negro y ‘memes’. No era frecuente la publicación de fotografías personales, cuando sucedía los miembros se burlaban
- **Babel:** 83.000 miembros en agosto de 2016, 162.367 en abril de 2017, sus miembros son de distintos países latinoamericanos. Este grupo reúne mayoritariamente a jóvenes, las publicaciones abordan todo tipo de temáticas circunscritas al interés de sus participantes. No se publican fotografías personales de los miembros. Son un poco selectivos para

aceptar a nuevos miembros en la comunidad y se burlan frecuentemente de otras comunidades en donde se publiquen fotografías personales.

- **NRN**<sup>11</sup>: 112.000 miembros, en su mayoría chilenos. Publican fotografías personales y temas de interés común, generalmente a partir de una actividad diaria creada por los administradores.

Para seleccionar al grupo a investigar se consideraron algunos criterios de inclusión y exclusión. En primera instancia, se delimitó que el grupo seleccionado debía estar compuesto mayoritariamente por jóvenes chilenos de menos de 25 años. Esta edad fue escogida en base a la información otorgada por la literatura, conforme a los procesos generacionales vigentes y los procesos históricos inmersos en la evolución de las nuevas tecnologías. Luego, a partir de la información recolectada se seleccionó a los grupos que más proporcionaran información, para luego poder caracterizarlos. El grupo LOL CL fue descartado por los criterios mencionados anteriormente y el grupo Babel fue descartado a pocas semanas de comenzar el trabajo de campo, debido a que el ingreso al grupo fue complejo por sus estrictas normas de comportamiento y aceptación de nuevos miembros.

Posteriormente se escogieron dos grupos: FJO y NRN. Ambas comunidades estaban constituidas mayoritariamente por jóvenes chilenos, y el acceso a ellos fue más fácil. No obstante, trabajar con dos grupos dificultó la recolección de información por las diferencias de contenido y características de los miembros de ambas comunidades, por lo que se escogió el grupo NRN para realizar la observación participante.

A pesar de que la observación estará centrada sólo en este grupo, inevitable es que el *timeline* del perfil de Pali Araya arroje publicaciones de otras comunidades, por lo que se considerarán algunas de otros grupos, siempre y cuando tengan relación con el grupo estudiado o bien, otorguen información relevante para el análisis de la información.

---

<sup>11</sup> Todos los nombres de las comunidades investigadas fueron modificados, 'NRN' es la sigla de la comunidad objetivo.



### **3.6 Procedimientos para la organización y análisis de la información**

El proceso de recolección de información para este estudio fue variando a lo largo de su desarrollo, lo que condujo a replantear en algunas ocasiones el uso de la información recolectada y también las técnicas. En un comienzo, las fotografías cumplían el rol de congelar la información para construir un registro de los modos de operación de NRN, sin embargo, terminaron por convertirse en información crucial para responder a la pregunta por las formas de sociabilidad de jóvenes en redes sociales virtuales.

Las imágenes recolectadas en NRN y los grupos satélites revelaron que la mayoría de estas publicaciones son fotografías, estas tienen una importancia relevante en los modos de socializar de NRN y otros grupos que se descubrieron casi al final del proceso de recolección de información.

Además de las fotografías, se realizaron algunas entrevistas, encuestas y se organizaron notas de campo de la observación al grupo. Esta información es un componente esencial para comenzar a comprender el contexto en el que se sitúa la sociabilidad practicada por los jóvenes miembros de NRN.

La selección de imágenes se organizó en las siguientes categorías:

- 1) #Actividad (229 imágenes):** esta es la categoría más numerosa, considera sólo publicaciones de NRN y fotografías que sus miembros suben para seguir la actividad diaria sugerida por los administradores. Incluye además capturas de perfiles de miembros de la comunidad y publicaciones de autopresentación que no forman parte de la actividad diaria.
- 2) Caracterización del grupo (94 imágenes):** considera publicaciones populares de la comunidad que no contengan fotografías de los miembros y que revelen los principales temas de discusión de la comunidad.

**3) Grupos satélites (38 imágenes):** Considera publicaciones de autopresentación y algunas que proporcionaron información sobre las formas de identificarse y distinguirse entre comunidades.

Para analizar las imágenes, se construyó una matriz de la performance de autopresentación basada en la espectacularización de la vida cotidiana a través de las redes sociales. Esta matriz consta de 6 categorías:

<p><b>Contexto:</b> describe e identifica el lugar, situación y/o atmósfera de producción de la imagen. Busca detallar sobre la escenografía, si existe alguna premeditación o preparación para montarla. Considera identificar, si corresponde y es posible, quién o quiénes son las personas que acompañan al individuo en la fotografía. Busca responder a: ¿qué es lo que comunica ese espacio?</p>
<p><b>Estética:</b> define y describe la estética particular del individuo para su performance de autopresentación. Detalla indumentarias, colores, estilos de cabello, maquillaje, accesorios, modificaciones corporales, entre otros. Busca responder a: ¿qué se quiere comunicar a través de esta estética?</p>
<p><b>Puesta en escena:</b> define y describe la performance del individuo, busca identificar las partes del cuerpo que se destacan, detalla actitud, disposición física, gestualidad y trabajo del rostro. Considera también la búsqueda por gestos que se reiteren en otras fotografías (como el “<i>duckface</i>”). Busca responder a: ¿qué comunican estas impresiones performáticas?</p>
<p><b>Audiencia:</b> describe y detalla las reacciones y, de ser necesario y posible, los comentarios de la publicación.</p>
<p><b>Guion:</b> describe el encabezado que acompaña a la publicación de la o las imágenes. Considera las principales alusiones, referencias, contenidos y diálogos que sean posibles de identificar.</p>
<p><b>Postproducción:</b> define y describe los recursos utilizados para la edición de la imagen, considera además si la fotografía es tomada por otra persona o si se trata de una autofoto o <i>selfie</i>.</p>

Estas informaciones, en conjunto con las notas de campo, las entrevistas y otras fotografías que fueron importantes para contextualizar la producción de las imágenes, se organizaron en el siguiente recuadro de elaboración propia:

Objetivos	Definiciones	Categorías	Temas	Estrategias
Identificar y describir los principales rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento que operan al interior de la comunidad.	Busca las particularidades de la comunidad y se pregunta por los modos de interacción de sus miembros.	Rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento de NRN.	<b>(1)Comunidades virtuales</b> <b>(2)Consumo juvenil de Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación diaria durante 5 meses</li> <li>• Capturas de pantalla (publicaciones de la comunidad)</li> <li>• Creación de correo electrónico y cuenta de Facebook.</li> </ul>
Identificar y describir las principales características sociales y generacionales de los jóvenes que participan al interior de esta comunidad virtual.	Busca características de los miembros de la comunidad.	Atmósfera cultural y estilo de vida de los miembros de NRN	<b>(1) Sociabilidad generacional</b> <b>(2) Generación #</b> <b>(3) Brechas generacionales</b> <b>(4) Tiempo viral</b> <b>(5) Conectividad permanente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación diaria durante 5 meses.</li> <li>• Capturas de pantalla (publicaciones de la comunidad y fotografías de los miembros.</li> </ul>
Describir y analizar las principales distinciones de clase y género susceptibles de identificar en los miembros del grupo.	Busca elementos significativos sobre clase, género y sexualidad de los miembros de NRN	Tensiones y conflictos en la comunidad.	<b>(1) Sociabilidad generacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas y entrevistas etnográficas en contexto virtual.</li> <li>• Capturas de pantalla (publicaciones de la comunidad)</li> </ul>
Describir y analizar los modos de producción y construcción de imagen de los miembros del grupo NRN.	Se pregunta por los significados del propósito estético y de la actitud de los miembros en sus fotografías.	Contexto cultural: performances de autopresentación y photosharing.	<b>(1) Autopresentación</b> <b>(2) Intimidad como espectáculo</b> <b>(3) Neonarcisismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capturas de pantalla (fotografías de los miembros)</li> </ul>

## CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS

### 4.1 Rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento de NRN.

La observación de comunidades juveniles de Facebook comenzó a mediados de 2015. A través de una cuenta de Facebook personal, se comenzó a frecuentar un grupo que conglomeraba a la comunidad gamer de League of Legends en Chile. Se ingresó a este grupo para obtener información sobre el juego y compartir experiencias. En LOL CL se observaron todo tipo de publicaciones, desde *memes* hasta fotografías de los miembros de la comunidad en situaciones incómodas, donde recibían grandes cantidades de *likes* y comentarios. A veces, las publicaciones parecían convertirse en verdaderas salas de chat cuando los comentarios se multiplicaban y su vigencia podía mantenerse incluso hasta el otro día, con comentarios a cada minuto.

Comentar frecuentemente en estas publicaciones generó una mayor aparición de publicaciones de LOL CL en el *timeline* y, con ello, se constató que no todas las publicaciones estaban relacionadas estrictamente al eje temático principal de la comunidad. Si bien LOL CL era un grupo más hermético por sus contenidos relacionados mayoritariamente a videojuegos, permitió, a través de las publicaciones y los comentarios de sus miembros, conocer otros grupos que se conglomeraban en esta red social con propósitos e intereses distintos. Desde la cuenta de Facebook personal se enviaron solicitudes a todos estos grupos, las que fueron rápidamente aceptadas, a excepción de Babel, donde se ingresó luego de un mes por una de sus reglas más estrictas: “Perfil creado hace más de 10 meses”.

Al observar diariamente las publicaciones de estos grupos, aparecieron distintos elementos que los diferenciaban y a veces, los conectaban. LOL CL y Babel compartían algunas características en su contenido, como los videojuegos, el humor negro, el sarcasmo y la autoburla en sus publicaciones. FJO y NRN, por otro lado, mostraron ser comunidades con una fuerte preferencia por la fotografía y la autopresentación.

NRN es una comunidad de más de 100 mil miembros fundada en marzo del año 2016. Su creación responde a la continuidad de un grupo anterior que fue eliminado por la imposibilidad de los administradores de mantener el buen funcionamiento de la comunidad. Es un grupo cerrado, por lo que sólo quienes pertenecen a la comunidad pueden ver el contenido publicado.

La comunidad se compone de miembros activos, miembros “fantasma” y miembros inactivos. Los miembros activos son aquellos que participan diariamente de la comunidad o quienes son más conocidos por tener vínculos con varios miembros del grupo (generalmente administradores y amigos de los administradores), los miembros “fantasma” son también participantes activos, pero a través de *likes* y comentarios. Los “fantasmas” suben fotografías personales de forma esporádica. Los miembros invisibles son todos aquellos que se unieron

*Imagen 14: Normas de comportamiento en NRN, octubre de 2016*

MIEMBROS 113.338 miembros (4.210 nuevos)

**DESCRIPCIÓN**  
Regresamos, luego de una mala experiencia con [redacted] [redacted]

pero ahora somos un grupo el doble que el anterior

Cualquier duda, o algún reclamo contactar con los admins que hay hasta ahora. ♥

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

**•NORMAS Y REGLAS DE LA COMUNIDAD•**

Se prohíben publicaciones y comentarios de contenido:

- Racista, gore, maltrato animal, sexual, xenofobia, zoofilia, pedofilia, etc.

- Grupos o fan page de facebook.
- Cualquier tipo de spam.
- Repost de otros grupos.

★Las personas que tengan un comportamiento detestable y desagradable en la comunidad o en algún evento de esta serán baneadas del grupo para siempre.

**IMPORTANTE:** No se admiten menores de 12 años, como admins de la comunidad nos reservamos el derecho de admisión.  
No se permiten publicaciones de reclamo en el grupo, cualquier reclamo hablar con uno de los admins o moderadores.

\*\*\*\*¡Al enviar la solicitud de ingreso al grupo estas aceptando nuestra política de convivencia! \*\*\*\*

☆ [redacted] ☆

¡Hagamos una buena convivencia!

alguna vez a la comunidad, pero dejaron de interactuar en ella, o lo hacen de forma muy ocasional.

Cada comunidad tiene sus particularidades, estas se construyen desde una ordenanza inicial de los administradores. Con el tiempo, estas temáticas van cambiando de acuerdo a los intereses de los miembros, o de la interacción de los administradores con la comunidad. Estas particularidades construyen una idea de quienes componen el grupo, una identidad. Como todos los grupos de Facebook, NRN tiene normas de comportamiento y administradores que deciden a quién aceptar dentro del grupo y también ‘banear’<sup>12</sup> a quien no respete esas normas.

Los administradores de NRN debían mantener a la comunidad activa, realizando distintas tareas como escoger la pregunta de la #Actividad diaria, publicar contenido que captara la atención de la comunidad, hacer preguntas a los miembros y velar por el cumplimiento de las normas. Publicar en la comunidad, por ejemplo, sólo era posible cuando había algún administrador disponible para conectarse.

NRN llegó a tener más de 10 administradores, pero sólo unos pocos interactuaban activamente con la comunidad. Uno de sus administradores, A.C.B, era popular en la comunidad y conocido en otras comunidades como un ‘Chico Tumblr’<sup>13</sup>, por sus fotografías. A través de su cuenta de Facebook seguida por más de 43 mil personas es posible saber que es estudiante de psicología y tiene un canal de YouTube. Durante toda la observación, este administrador tuvo un rol activo en la comunidad.

---

<sup>12</sup> **Banear** es restringir. Recibir un ‘ban’ significa perder el acceso a la comunidad y a ver sus publicaciones. El miembro es expulsado de la comunidad.

<sup>13</sup> **Tumblr** es una aplicación que permite practicar el *microblogging*, o la publicación de contenidos breves. La gran cantidad de contenido que circula en esta red permite discriminarlo por ‘lo más popular’ donde se ofrece toda una gama de imágenes que muestran estéticas y estilos de vida ‘de ensueño’, muy similares a los ofrecidos en cuentas populares de Instagram. El perfil Chico/a Tumblr representa popularidad en redes sociales.

*Imagen 15: Publicación 100 mil miembros en NRN, Captura 7 de octubre de 2016*



Los ejes temáticos de las publicaciones compartidas en NRN se actualizan constantemente, pero se distinguen algunos modos típicos de interactuar:

1. Preguntas abiertas al grupo, relacionadas con temas contingentes al grupo etario al que pertenecen los miembros del grupo. Incluye relaciones de pareja y sexualidad, bandas musicales favoritas, temas “virales” de las redes sociales en general, noticias, entre otros. A diferencia de los tipos de publicación siguientes, las preguntas abiertas generan discusiones más desarrolladas en los comentarios.
2. Identificación de características de los miembros: por lo general, se trata de publicaciones que instan a los miembros a describir características físicas como color de ojos, número de calzado, color de pelo, cantidad de piercings, etc. Por lo general, estas publicaciones van acompañadas de fotografías que no pertenecen a quien las publica.
3. Interacción rápida: Son publicaciones masivas, la comunidad puede reaccionar a ellas seleccionando la respuesta que los represente. También se considera como interacción rápida una publicación que invite a interactuar con miembros dentro del grupo, por ejemplo: “Comenta tu edad, si te da like lo agregas”

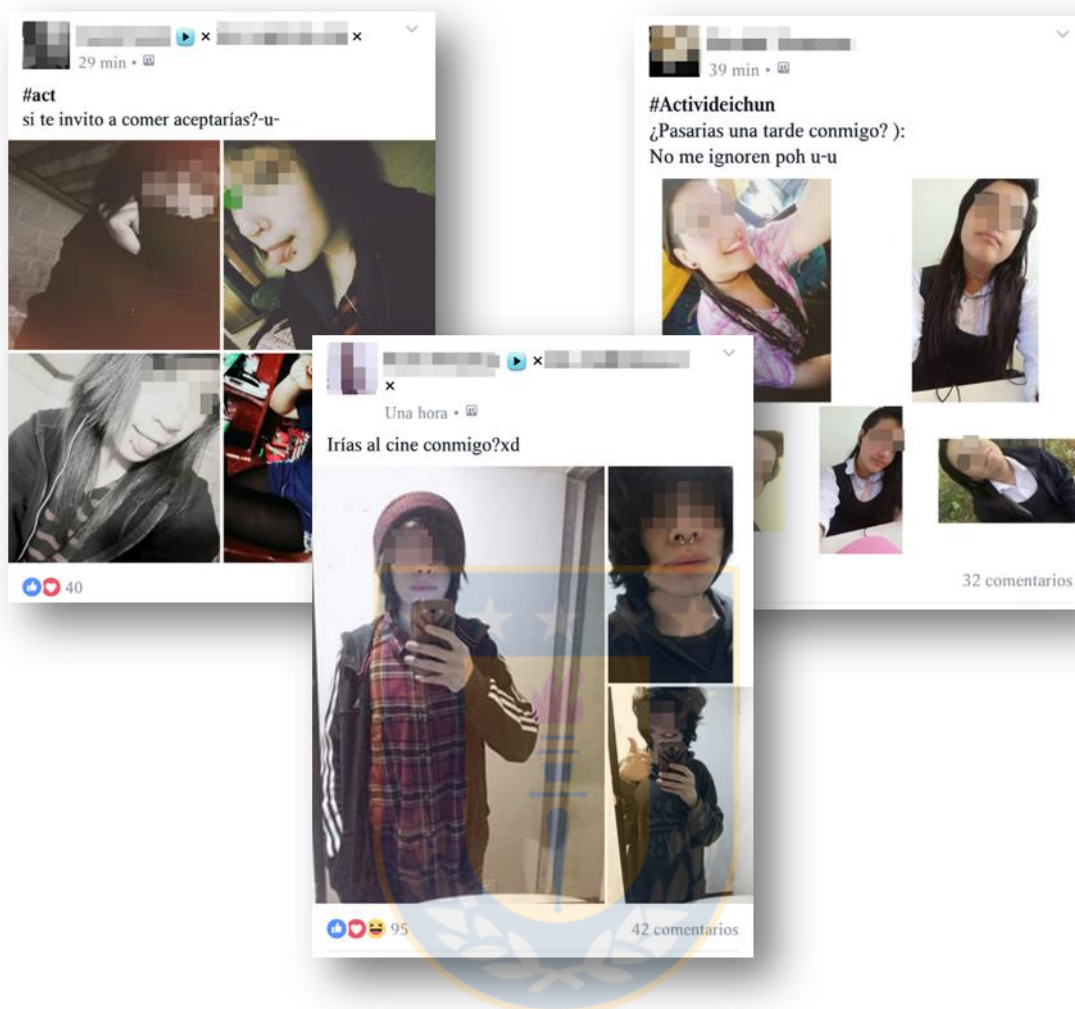


*Imagen 16: Interacción rápida en NRN, Capturas octubre-noviembre de 2016*



4. Memes: Son publicaciones frecuentes en el grupo, y responden a una tendencia entre los jóvenes en las redes sociales. Los memes son el humor característico de las redes sociales y se construyen a partir de contenidos virales. Algunos desaparecen y otros perduran, dependiendo de la popularidad que alcancen a través de los *likes* y todo el contenido que se construya con la fotografía.
5. Transmisiones en vivo: esta modalidad fue agregada este año en Facebook. Cualquier usuario de Facebook puede realizar un *streaming* de su vida cotidiana. En todos los grupos observados se han visto transmisiones en vivo, que los miembros pueden observar de forma silenciosa, reaccionar a través de un like o comentar. Generalmente son transmisiones cortas e interrumpidas y su contenido es diverso. En NRN, al menos, se han visto videos de participantes caminando por la calle, en sus dormitorios, mostrando sus casas o bailando y respondiendo preguntas.

*Imagen 17: #Actividad en NRN. Captura septiembre-octubre de 2016*

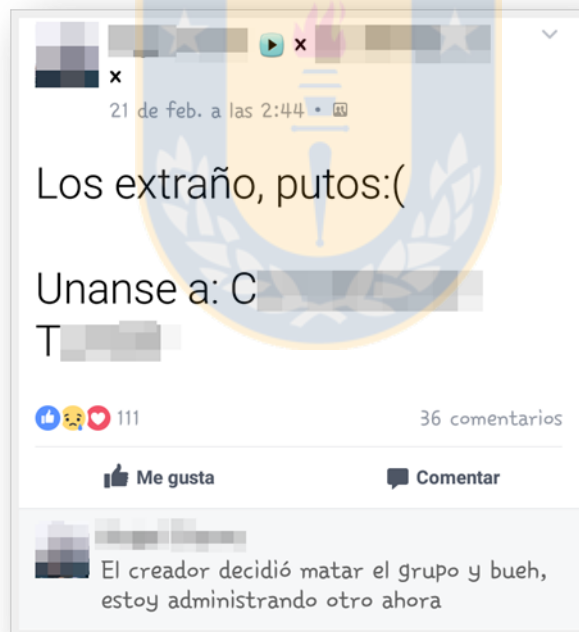


6. **Fotografías:** las fotografías aparecen en todos los grupos observados, pero en algunos, este tipo de publicaciones son más frecuentes. La particularidad de NRN es que los administradores diariamente crean una actividad e instan a los miembros de la comunidad a participar de ella. La actividad siempre consiste en publicar fotografías, lo que va cambiando es el propósito, por ejemplo: “#Actividad ¿Irías conmigo al cine?” ò “#Act ¿Qué te llama la atención de mí?”. Las “#actividades” eran particulares de NRN, fue la única práctica que no aparecía denominada como tal en los otros grupos observados. Durante

diciembre y Enero de 2017, sin embargo, aparecieron nuevos grupos que comenzaron a crear sus propias actividades.

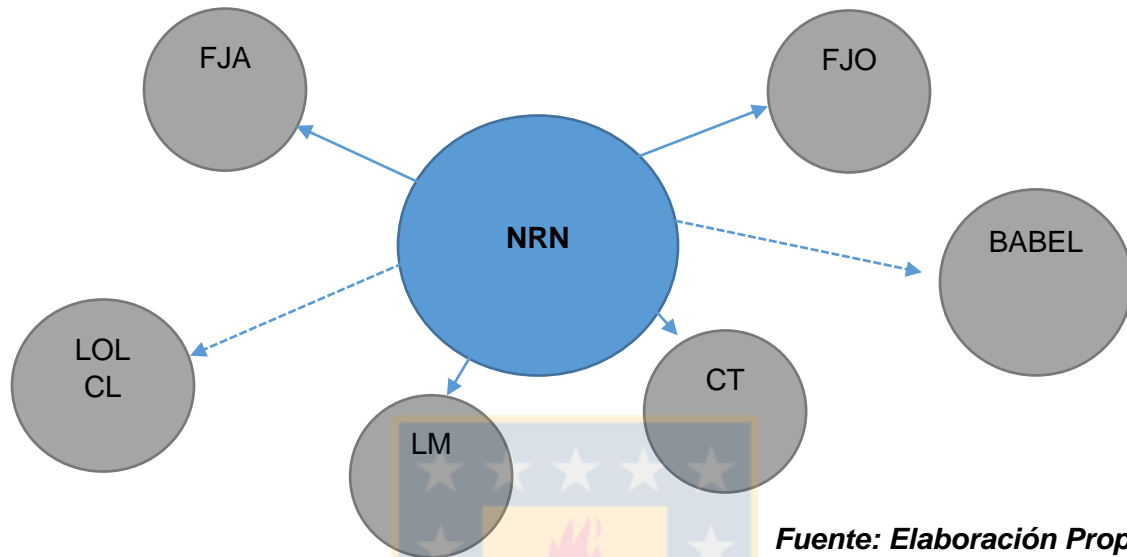
La popularidad de NRN ha ido decayendo con los meses, su existencia no alcanzó el año y sus miembros alegan inactividad. A finales de febrero de 2017, el administrador A.C.B declaró la muerte de la comunidad, luego de invitar a los miembros a un nuevo grupo que administra actualmente. Sin embargo, el grupo sigue activo, aunque algunos de sus miembros han migrado a otras comunidades con prácticas similares. En la descripción de la hoy abandonada comunidad NRN aparece la siguiente frase 'A.C.B es mi pastor y nada me faltará'. Evidentemente, este administrador era importante para los miembros de la comunidad.

Imagen 18: Administrador abandona NRN. Captura febrero de 2017



## 4.2 Rasgos, dinámicas y funcionamiento de los grupos satélites

### Relación entre NRN y otras comunidades observadas



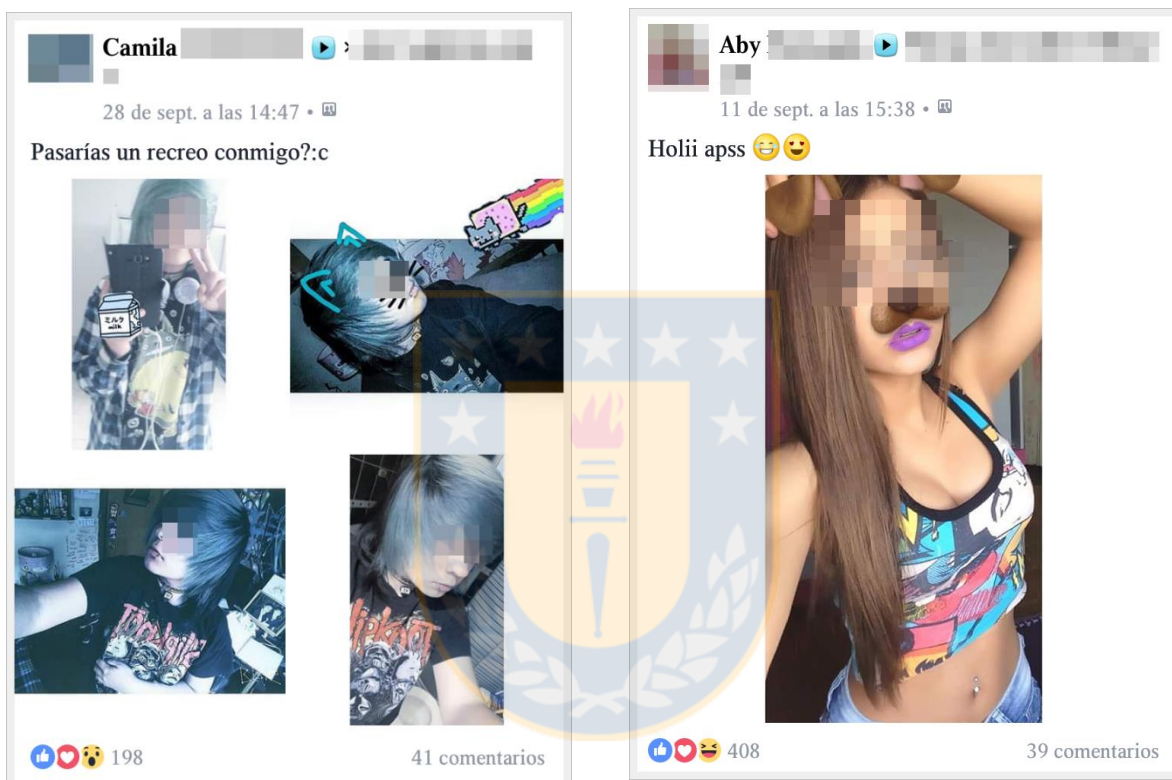
*Fuente: Elaboración Propia.*

Es una comunidad que actualmente reúne a más de 90 mil miembros. En FJO saben de la existencia de NRN, y aunque la interacción entre ambos grupos no es frecuente, comparten la publicación diaria de fotografías y la correspondiente evaluación que el resto de los miembros hacen de ellas, además de la nacionalidad predominante. Al igual que en NRN, la mayoría de las fotos son *selfies* y fotografías frente al espejo.

Sus diferencias son notorias en la puesta en escena de las fotografías, en la estética de sus miembros. El participante cándido e inocente de NRN, que tapa sus ojos, su boca y que abusa de los tonos pastel en la postproducción de la fotografía es muy distinto a un miembro activo de FJO, que prefiere las fotografías de cuerpo entero, el abdomen descubierto y la ropa ajustada. En las publicaciones de FJO es posible observar que sus miembros son consumidores de ropa de marca y teléfonos celulares de gama alta. Gustan de música hip hop, reggaetón y electrónica.

A diferencia de NRN, es un poco más fácil detectar los consumos de los miembros de FJO, por el énfasis en sus fotografías y publicaciones. Sin embargo, en ambos grupos aparece, en mayor o menor medida, la intención de exhibir, ya sea el teléfono celular o los accesorios que complementan la estética que quieren mostrar, como piercings, tatuajes, maquillaje, etc.

*Imagen 19: Publicación de fotografías NRN y FJO. Capturas septiembre de 2016*



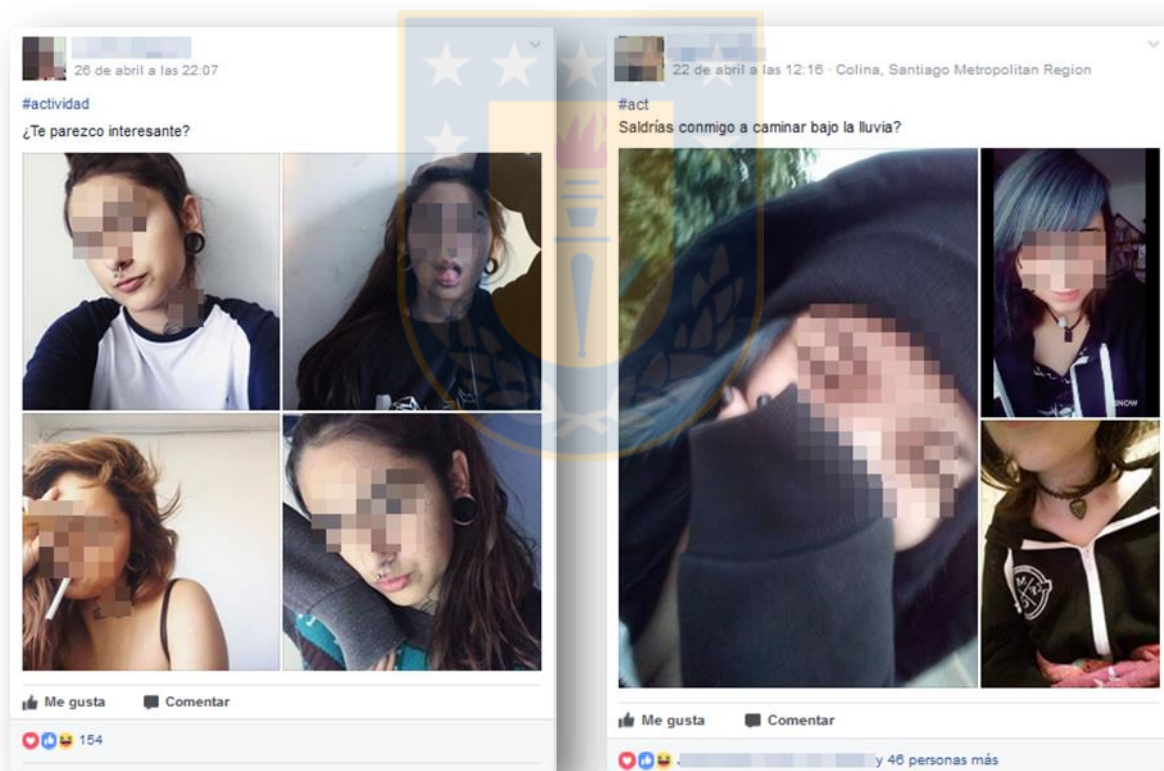
En FJO y NRN, se comparte el acto de presentación a los demás miembros a través de las fotografías. A simple vista las publicaciones son similares, en FJO las publicaciones son más espontáneas, no siguen una actividad como en NRN y se observaron más fotos de cuerpo entero. Algunos miembros de NRN creen que las fotografías que FJO publica son *flaites* y para FJO, las fotografías de NRN revelan que sus miembros son *emo* y “raros”. Estas pugnas tienen por objetivo descalificar al otro en tanto a su pertenencia a un grupo particular.



## CT y LM

CT es una comunidad de poco más de 15 mil miembros, creada en febrero del 2017. Preliminarmente se trata del grupo al que ‘migraron’ los miembros de NRN, luego de que en esta última la actividad comenzó a decrecer. La migración de miembros se llevó también parte de los modos de funcionamiento de NRN, varios de sus administradores actualmente cumplen el mismo rol en CT. Los miembros de CT, al igual que en NRN, se presentan a través de actividades diarias donde suben sus fotografías, que serán evaluadas luego por otros miembros. Aparentemente, las estéticas y puestas en escena son bastante similares.

*Imagen 20: #Actividad en CT, abril de 2017*



LM tiene más de 133 mil miembros y se encuentra activa desde agosto del año 2016. Comparte con CT y NRN las #actividades y los ‘versus’, donde, a pedido de sus miembros, uno de los administradores escoge a dos de ellos y

publica sus fotografías para que otros miembros escojan a quien prefieren, a través de una reacción (me divierte, me encanta, me enoja, me entristece, me gusta).

*Imagen 21: #Actividad en LM. Captura noviembre-diciembre de 2016*



### LOL CL

Esta comunidad de más de 100 mil miembros representa el comienzo de esta investigación. El amor por los videojuegos transporta a otros consumos relacionados: animación japonesa, *cosplays*, eventos sobre videojuegos y juntas de la comunidad. La influencia de la animación y algunos elementos de su cultura en esta comunidad gamer, encuentra también espacio en NRN, donde la estética y puesta en escena de las fotografías evidencia algún nexo con una actitud naif que es posible apreciar en el anime. En esta comunidad, las publicaciones con fotografías personales no tienen buena recepción, por lo mismo no aparecen de forma frecuente. Subir una fotografía es exponerse y no todos quieren hacerlo. Si



alguien se expone es porque quiere llamar la atención y eso no les parece. En sus palabras: “*esto no es FJO*”.

Algunos miembros de NRN pertenecían también a LOL CL, poco más del 30% de los encuestados dijo pertenecer a este grupo. Es probable que algunos de los miembros de NRN juegan LOL y otros videojuegos o asisten a eventos de la comunidad gamer local.

### **Babel**

Esta comunidad es una de las más activas de todas las observadas y sus administradores son rigurosos si se trata de aceptar nuevos miembros o expulsar a quienes no se rijan por las normas del grupo. En esta comunidad es frecuente la publicación de fotografías un poco más espontáneas y con menos retoque, que generalmente retratan alguna situación cotidiana. No hay selfies o fotos frente al espejo. Del total de miembros de NRN encuestados, el 42,2% declaró pertenecer a Babel.

*Imagen 22: Publicación en Babel. Captura septiembre de 2016*



### 4.3 Sobre los miembros de NRN

#### 4.3.1 *Algunas cifras*

Al comenzar el trabajo de campo, se decidió caracterizar a los miembros de la comunidad a partir de publicaciones masivas que revelaran información como edad y lugar de residencia. Estas publicaciones fueron interesantes para un primer momento de la observación, luego, con miras hacia entender un contexto de los miembros de la comunidad, se decidió abrir un formulario para realizar una encuesta en línea a los miembros de la comunidad.

#### Consumo diario de internet en miembros de NRN, febrero de 2017

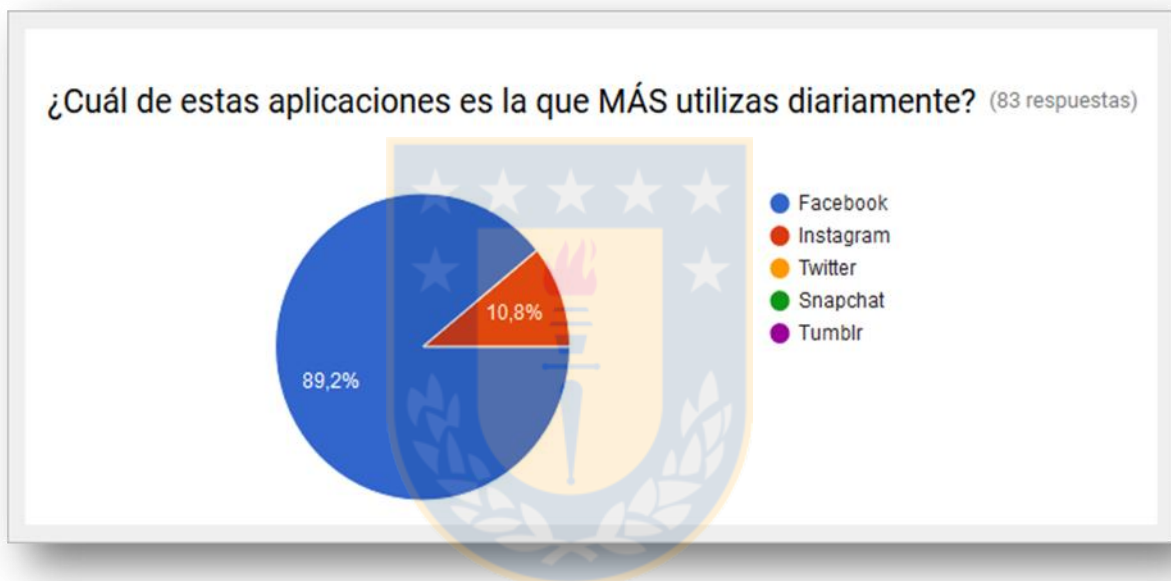


La primera encuesta se realizó el día 22 de octubre de 2016 y la última, el día 12 de diciembre de 2016. En ese período de tiempo se recolectaron 83 respuestas. Las edades de quienes respondieron fluctúan entre los 18 y 25 años, poco más de la mitad tiene entre 18 y 19 años. Son mayoritariamente hombres (55,4%) de la Región Metropolitana (60,2%) que estudian en establecimientos subvencionados (42,2%) y de educación superior y/o técnico profesional (33,7%). Más del 80% tiene un teléfono con conexión a internet, donde pasan conectados gran parte del día. Cuando se les preguntó cuáles redes sociales utilizaban a diario, todos ellos seleccionaron Facebook, el 51,8% dijo utilizar diariamente

Instagram. Algunos de ellos usan Snapchat (14,5%), Tumblr (14,5%) y pocos de ellos usan Twitter (7,2%).

Además de información personal, consumo de internet y redes sociales, se les preguntó por su participación en grupos juveniles y preferencias sobre algunos grupos. Además de pertenecer a NRN, el 42,2% pertenece a Babel y el 32,5% pertenece a LOL CL. El 60,2% de los encuestados dice pasar más tiempo en NRN, le sigue Babel (19,3%), luego LOL CL (14,5%) y finalmente FJO (6%).

Consumo de redes sociales en miembros de NRN (26/02/2017)



**4.3.2 Particularidades de los miembros y comportamiento en red**

El día domingo 26 de febrero de 2017, NRN tenía 138.266 miembros. De ellos, muy pocos son los que publican diariamente, más son los que interactúan a través de comentarios y reacciones y muchísimos más están sólo espectando y reaccionando a lo que sucede. Los fantasmas y los invisibles son un público permanente de quienes suben sus fotografías y esperan algún tipo de interacción o reacción.

Uno de los recursos que los jóvenes de NRN utilizaban para identificarse como comunidad o identificar a miembros de otras comunidades era la tipificación. NRN es denominado por otras comunidades como el grupo de “los emo”, de las “únicas y diferentes”, usualmente describiéndolos como personas fuera de lo común. Sin embargo, en reiteradas ocasiones se observó que “buscar la diferencia” era motivo de burla para la comunidad. No era precisamente una cualidad que sus miembros reconocieran, por el contrario, se encargaban también de molestar a algunas personas por gustos particulares que parecían ser “moda”.

En particular, recurrían con frecuencia a agrupar a sus pares de acuerdo a perfiles como ‘el/la atencional’ y ‘el/la único/a y diferente’ y, algunas veces, de acuerdo a tribus urbanas actuales y recicladas.

*Imagen 23: Publicaciones en NRN  
2016-2017*



Si de perfiles se trata, el **comportamiento ‘atencional’** no es bien recibido en NRN. Quien busca atención es quien publica con el fin de generar un impacto en la comunidad. Como se pudo observar, uno de los objetivos de publicar es ‘no ser ignorado/a’, no obstante, quien se esfuerce demasiado por acaparar la atención de la comunidad para no pasar desapercibido/a, recibe la etiqueta de

atencional. Ejemplos de estas publicaciones observadas en NRN y también en los satélites pueden ser conflictos entre dos personas, repudio a otros miembros de la comunidad, 'venganzas amorosas' o cualquier otra publicación que quepa en la categoría de 'este no es tu muro'. Las publicaciones que evidencian comportamiento atencional para los miembros de la comunidad son aquellas que no deberían traspasar la dimensión pública de Facebook y deberían estar restringidas a la biografía/muro de su autor.

El miembro '**únic@ y diferente**' tiene algunos elementos del perfil anterior, pero la particularidad observada en la comunidad fue que las mujeres eran el objetivo más recurrente para repudiar a estos miembros. El miembro '**únic@ y diferente**' no es particular de esta comunidad, se observó que esta caracterización aparece en otros espacios de Facebook y en general en las redes sociales y se construye a partir de informaciones estéticas y preferencias de consumo.

Imagen 24: Perfil 'Atencional' - 'Únic@ y diferente'. NRN, octubre de 2016



Durante el mes de diciembre de 2016 y enero de 2017 se conversó con 8 miembros de NRN, a quienes se les preguntó por sus edades, sus pasatiempos y su participación en la comunidad. La conversación partía con una presentación y luego con el consentimiento del entrevistado. Las conversaciones fueron con jóvenes de entre 18 y 25 años, mayoritariamente residentes de la ciudad de Santiago.

Entrevista con Chin, 7 de enero (1 hora y 16 minutos): Chin tiene 18 años y desde los 14 que piensa hacer el servicio militar luego de terminar cuarto medio. Vive en un barrio de Copiapó con su hermana y sus padres, y estudia en un establecimiento municipal. Escucha rock, punk y le gusta el anime. Usa internet desde los 12 años y frecuenta Facebook e Instagram. Es miembro fantasma de NRN y nunca ha participado de una actividad. No le gusta subir fotos en Facebook, pero sí en Instagram.

Entrevista con Majo, 7 de enero (2 horas): Majo tiene 18 años, está de vacaciones y este año quiere entrar a la universidad. Vive en Santiago con sus padres y dos hermanos pequeños, su madre tiene una empresa en la casa y eso le genera disgusto porque dice que no tiene privacidad en su hogar. Le gusta mucho estudiar y quiere sacar puntaje nacional en la PSU, para estudiar biología, derecho o arquitectura. Sufre de misofonía y siente que su familia no la entiende, dice estar con depresión. Se considera como la consejera sentimental de sus amistades, pero dice no tener a nadie que la apoye. No ha participado de actividades en NRN porque se encuentra fea. Para subir fotos a su perfil de Facebook se saca muchas y elige la que le parece “más aceptable”. Piensa que hay ciertos cánones de belleza impuestos por la sociedad.

Entrevista con Tiara, 7 de enero (47 minutos): Tiara tiene 18 años, está en cuarto medio y el único tipo de música que le gusta es el reggaetón. Pololea con Jeremías desde junio y le gusta salir con su familia. Luego de cuarto medio quiere seguir estudiando, considera esto como una obligación. Piensa que en NRN hay muchos “emo” y los describe como personas que se cortan o se drogan, dice que

a veces son amistosos y que a veces le dan miedo. Usa Facebook, Instagram y antes usaba Ask.fm.

Entrevista con Rosario, 8 de enero (1 hora y 7 minutos): Rosario tiene 18 años, vive en Santiago, pero está de vacaciones con su familia en Chiloé. Le gusta dibujar, patinar, escuchar música y tomar fotografías. Le gusta su barrio porque hay un skatepark donde puede conocer a otras personas que andan en skate, aunque lo encuentra un poco flaute, dice que las personas que viven en el barrio son flaites. Sus padres están separados y mantiene una relación poco cercana con su padre. Pasó a cuarto medio y está en un establecimiento municipal, le va bien pero no le gusta ir al colegio. Conoce las actividades de NRN y participó una vez, en esa ocasión la ignoraron, pero dice que no le importa, que está acostumbrada a que la ignoren. Dice que las personas que más reciben likes son los “faralas”, que describe como personas lindas y populares, esta popularidad la asocia a que tienen personalidad y físico atractivo. Pasa casi todo el día conectada.

Entrevista con Tolueno, 8 de enero (1 hora y 25 minutos): Tolueno tiene 19 años y vive en un barrio tranquilo, pero no exento de problemas, en Copiapó. Actualmente está trabajando. Quiere estudiar medicina veterinaria o ingeniería en electricidad. Ahora pasa las vacaciones en una parcela de su familia, se lleva muy bien con ellos. Le gusta salir con sus amigos e ir a fiestas, dice no ser de muchos amigos porque le cuesta confiar en las personas. Le gusta NRN, le gustan las publicaciones chistosas, pero dice que hay personas que publican sólo para llamar la atención y eso le disgusta. No le gusta sacarse fotos, porque no se considera lindo. Usa internet desde los 5 años, se conecta 3 horas en el día y pasa todas las noches conectado.

Entrevista con Zanahoria, 8 de enero (58 minutos): Zanahoria está de vacaciones y está en cuarto medio. Vive en la comuna de Macul y estudia en un establecimiento municipal. Luego de salir de cuarto medio tiene pensado estudiar, aún no ha pensado qué carrera seguir, pero dice que dependerá el puntaje que logre en la PSU. Tiene una muy buena relación con su madre, quien se preocupa



mucho por ella. Cuando tenía 8 años comenzó a usar internet con supervisión de sus padres. Pasa conectada aproximadamente 8 horas diarias, principalmente en redes sociales y escuchando música. Sobre NRN no opina mucho, visita el grupo cuando “no hay nada más entretenido que hacer”. Piensa que mientras más likes reciba, más linda es la persona y lo lindo lo traduce en belleza interior y también en la delgadez. No piensa que los likes sean importantes, pero cree que para algunas personas la cantidad de likes tiene relevancia.

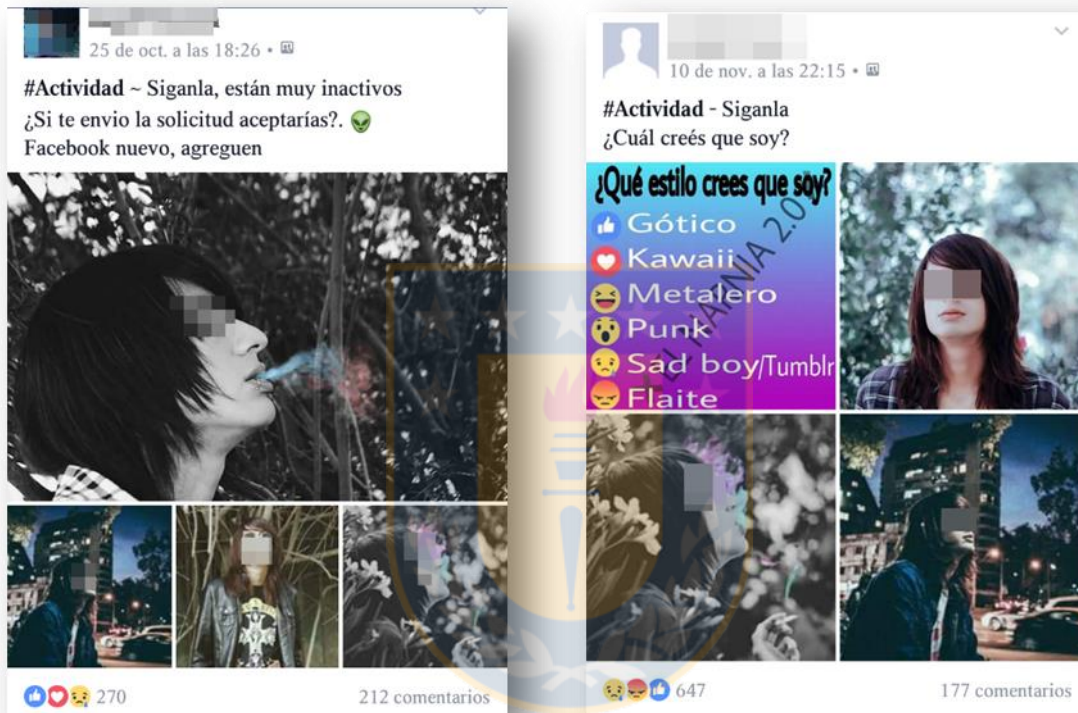
Entrevista con Paltita, 8 de enero (2 horas): Paltita tiene 18 años y vive en Victoria. No le gusta el lugar donde vive, dice que está lleno de flaites y que no hay un mall cerca. Estudia en un establecimiento particular subvencionado y entra a cuarto medio, en el futuro se ve estudiando medicina o gastronomía. Actualmente está de vacaciones y pasa gran parte del día recostada viendo series en Netflix. Sus padres están separados y dice que su familia, en general, es desunida. Conoce internet desde los 7 años, dice que su madre le mostraba videos de YouTube, actualmente su aplicación favorita es Whatsapp. Se considera un miembro fantasma de NRN y no ha participado de las actividades, cree que quienes participan en ellas lo hacen por moda y la moda le da lo mismo. Dice que NRN tiene más fama que otros grupos similares, porque tiene una gran cantidad de miembros y sus administradores son “farala”.

Entrevista con Jacob, 9 de enero (56 minutos): Jacob tiene 23 años, vive en la Serena y estudia Diseño. Escucha metal alternativo y gusta de ver películas. En el futuro se ve a sí mismo como un hombre exitoso que todo lo puede, comenzó a hacer ejercicio hace poco y considera que esta experiencia es un desafío personal que lo encaminará al éxito. Usa internet desde los 13 años y considera que en ese entonces eran buenos tiempos, le sorprende que hoy a los más jóvenes les interesen cosas de adultos y, por esta razón, piensa que NRN es “una cosa rara”. Piensa que la falta de atención es lo que lleva a las personas a exponerse en redes sociales.

#### 4.4 Modos de producción y construcción de imagen de NRN: '#Actividad'

En NRN, las publicaciones con fotografías por lo general siguen una actividad creada por los administradores. Estas actividades pueden ser de dos tipos, a) actividad que invita a responder una pregunta en los comentarios o b) actividad que invita a una reacción, de acuerdo a su significado.

*Imagen 25: #Actividad en NRN. Capturas octubre-noviembre 2016*



Se pudo apreciar que hombres y mujeres participaban de las actividades. No fue posible saber quién lo hacía de forma más frecuente, aunque algunos de los entrevistados, como se verá más adelante, aseguraron que eran las mujeres quienes tenían una mejor recepción en la comunidad:

Imagen 26: Publicación en NRN, noviembre de 2016



En las publicaciones de NRN aparecen fotografías de primer plano para presentarse ante la comunidad cuando se ingresa por primera vez. Son mujeres quienes más realizan este tipo de presentaciones con fotografías personales, ya que, además, los nuevos miembros de la comunidad pueden presentarse con “memes” o fotografías que no les pertenecen. Las fotografías casi siempre están retocadas con distintos programas de edición y aplicaciones para adornarlas, resaltar ciertos elementos y cubrir otros. Pueden ser fotografías de cuerpo completo o sólo el rostro, generalmente son auto fotos (*selfies*) tomadas con la cámara frontal o frente a un espejo.

Hay ciertos aspectos generales observados en las publicaciones que pueden definir los contenidos y aspectos populares de la comunidad. Uno de ellos es la apariencia. Hay ciertos cuerpos y rostros como también estéticas y estilos que predominan en las fotos publicadas en NRN. También influyen las poses, el contenido y las redes de contactos de quien publica. En esta comunidad, los estilos y estéticas que predominan se inspiran desde tribus urbanas como *emos*, *otakus* y *góticos*.

La mayoría de las fotos se editan con aplicaciones para lograr dicho fin, por A(en la cámara el rostro aparece sutilmente maquillado, donde algunas luces y sombras resaltan los rasgos de las personas) y filtros con modificaciones como animales, muñecas, corazones, máscaras y otros elementos. Los retoques se suelen utilizar para destacar o cubrir ciertos aspectos que los jóvenes deciden

mostrar o no mostrar a través de las fotografías que publican en la comunidad, y responden a la búsqueda por calzar en una apariencia que agrade a la comunidad en particular. A continuación, se describen los principales hallazgos arrojados por la matriz de la performance de autopresentación de los miembros de NRN:

### **Escenografía**

- El escenario preferido para la selfie es el dormitorio o el baño, donde la fotografía se toma frente a un espejo o mediante la cámara frontal del smartphone. En ellas no hay demasiada compañía, un par de fotos con familiares y amistades, pero la mayoría de las fotografías muestran a una sola persona, en un set de 4 o 5 capturas.
- Los espacios privados parecen ser lugares más cómodos para fotografiarse, pero también se observó la preferencia por lugares públicos, vacíos y con grandes espejos disponibles (baños y ascensores). El escenario no se oculta ni se resalta a propósito, a excepción de algunas de las fotografías en las que se aplican filtros para que el fondo se vea borroso o pixelado.

### **Estética**

- La estética pareciera ser similar en la mayoría de las fotografías. En el peinado, por sobre todo, sea largo o corto, el flequillo descuidado y abundante predomina. Este peinado, junto a su gama de colores, es una herencia de distintas tribus que llenaron espacios urbanos durante las décadas pasadas, como los emo, otakus, góticos, punks, que también se inspiraron en otras estéticas más antiguas.
- Las fotografías muestran, en su mayoría, rostros blanqueados por filtros de edición o maquillaje. Se aprecia preferencia por el cabello corto, alisado, en tonos pastel o flúor, o en decoloraciones clásicas de tendencias más populares. El cabello generalmente tapa parte de la cara y se peina hacia el lado. En la ropa predominan tonos oscuros, camisetas de bandas, polerones grandes, camisas 'leñadoras'. Se observan accesorios como piercings,

predominando el *septum* entre ellos y las expansiones en lóbulos. También se observan piercings más populares, como en las orejas y a un lado de la nariz.

- Se observan pocos tatuajes, casos excepcionales de jóvenes con muchos tatuajes visibles.

### **Puesta en Escena**

- La mano en el rostro parece ser una estrategia frecuente en la selfies observadas, ya sea tapando la boca, la nariz o ‘sujetando’ el rostro. Los ojos siempre parecen estar muy abiertos y si la selfie es tomada desde arriba, parecen ser más grandes. El beso a la cámara, clásico de una selfie, es sutil, pero no ausente, en las fotografías observadas.
- Se observaron intentos por expresar seriedad, al no mirar a la cámara y esconder el rostro tras el cabello, pero también se apreciaron poses más elaboradas, donde los/as jóvenes utilizaban otro tipo de recursos para montar la escenografía. En ellas hay expresiones de felicidad y se nota una preparación de la fotografía.

### **Audiencia**

<b>Miembro de NRN</b>	<b>Tiempo transcurrido</b>	<b>Reacciones y comentarios</b>
María	12 minutos	61 reacciones y 20 comentarios
Jasmín	Dos días	222 reacciones y 155 comentarios
Javiera	Una hora	115 reacciones y 46 comentarios
Cris	15 minutos	13 reacciones y 5 comentarios
Mei	35 minutos	42 reacciones y 11 comentarios
Alicia	6 minutos	15 reacciones y 2 comentarios
Leonardo	23 minutos	41 reacciones y 19 comentarios
María A.	27 minutos	41 reacciones y 8 comentarios
Gonzalo	1 hora	119 reacciones y 33 comentarios
Abraham	1 día	60 reacciones y 82 comentarios
Akira	18 minutos	12 reacciones
Ángel	Dos días	315 reacciones y 296 comentarios
Henry	2 horas	165 reacciones y 64 comentarios
Alex	1 día	207 reacciones y 58 comentarios
Fabián	1 día	116 reacciones y 66 comentarios

## Guion y Postproducción

- En los encabezados de las publicaciones se observaron expresiones de tristeza, a través de emoticones o palabras que evocaban algo de arrepentimiento por haber publicado las fotografías.
- La mayoría de las fotografías estaba retocada con algún programa de edición, generalmente para resaltar colores de cabello, emparejar el tono de la piel y/o aclararlo.

### 4.5 Resumen de hallazgos

<p><b>Rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento de la comunidad</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En NRN los administradores, a diferencia de otros grupos observados, mantenían una relación activa con el resto de la comunidad y los instaban a participar.</li> <li>• En NRN los administradores decidían quién ingresaba a la comunidad y quién era expulsado, si no cumplía con las normas de convivencia.</li> <li>• Las publicaciones de NRN se trataban principalmente de: a) preguntas abiertas al grupo, b) identificación de características de los miembros, c) interacción rápida, d) memes, e) transmisiones en vivo y f) #Actividad.</li> </ul>
<p><b>Rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento de los grupos satélites</b></p>	<p><b>FJO y NRN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Similitudes</u>: publicación de fotografías (selfies, frente al espejo y con amigos), interacción rápida, memes y transmisiones en vivo.</li> <li>• <u>Diferencias</u>: puesta en escena; los miembros de FJO prefieren la fotografía de cuerpo entero, los de NRN, del rostro. En FJO es más fácil detectar consumos porque los resaltan en sus fotografías.</li> </ul> <p><b>NRN, CT y LM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre NRN, CT Y LM se comparte la #actividad, la publicación frecuente de sets de fotografías mayoritariamente del rostro. Los recursos estéticos son</li> </ul>



	<p>similares: ropa oscura, cabellos tinturados, piercings, tatuajes, maquillaje.</p> <p><b>LOL CL, Babel y NRN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entre LOL CL, Babel y NRN se comparte influencia de la animación y algunos elementos de la cultura oriental en las publicaciones</li> <li>La estética y puesta en escena de las fotografías en NRN evidencia algún nexo con una actitud naif que es posible apreciar en el anime y en algunos videojuegos.</li> </ul>
<p><b>Sobre los miembros de NRN</b></p>	<p><b>Cifras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De los miembros encuestados el 55,4% son hombres y 44,6% mujeres, que viven en la Región Metropolitana (60,2%), Valparaíso (10,8%) o son extranjeros (10,8%). Estudian en establecimientos particulares subvencionados (42,2%).</li> <li>El 45,8% de los miembros encuestados dice pasar todo el día conectado a internet, el 85,5% tiene un teléfono celular con acceso a internet. Todos usan Facebook y el 51,8%, Instagram. El 42,2% pertenece a Babel, 26,5% a FJO y 32,5% a LOL CL.</li> </ul> <p><b>Particularidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los miembros de NRN se identifican como tales y se distinguen de otras comunidades tipificando/se de acuerdo a comportamientos en red, estéticas, estilos y similitudes con tribus urbanas.</li> </ul>



**Modos de producción y construcción de imagen de NRN**

**Escenografía**

- Preferencia por fotografía en solitario.
- Preferencia por espacios privados, generalmente habitaciones del hogar como el dormitorio o el baño.

**Estética**

- Modificaciones corporales: piercings y tatuajes. Tintura de cabello (colores fantasía), cejas y ojos delineados, no se aprecia demasiado maquillaje. Atuendos oscuros, ropa ancha, camisetas de bandas, colores pastel.
- Coincidencias con descripciones de tribus juveniles como *emo* (colores oscuros, piercings, tatuajes, camisas 'leñadoras', pantalones ajustados, camisetas de bandas), *otaku* (aspecto naif, cabellos cortos y lisos, tonos pastel, ojos grandes, alusión a videojuegos y animación), *punks* (pulseras, collares apegados al cuello, cinturones con tachas).

**Puesta en escena**

- La mayoría de las fotografías son capturadas desde arriba, en ellas predomina el rostro y los ojos parecen resaltar.
- Hay quienes no miran a la cámara, tapan su boca con una mano o sus ojos con parte del cabello.
- Quienes posan frente al espejo generalmente toman fotografías de la mitad del cuerpo o cuerpo entero, mostrando sus atuendos y accesorios.

**Guion**

- Tendencia a ocupar caracteres que emulan tristeza para el encabezado de las publicaciones. Recurren también a explicar ciertos detalles de sus fotografías como 'salgo con la misma ropa', 'no tengo fotos nuevas' o 'no salgo bien en la foto'.

**Postproducción**

- Mayoritariamente selfies, frente al espejo o con la cámara frontal.
- Uso de programas de edición para blanquear y emparejar rostro o resaltar colores

## CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE HALLAZGOS

Reinterpretar las relaciones entre las personas en la sociedad red implica comprenderlas en su movimiento constante entre virtualidad y realidad, en la importancia de los aparatos y plataformas que median la comunicación de las personas y las nuevas formas de construir vínculos que se expresan en estos escenarios, asumiendo que el acceso al ciberespacio es un **acto individual**. Las comunidades virtuales se constituyen hoy como las formas de socialización en este contexto y pueden ser entendidas como unidades básicas de producción de información en el ciberespacio (Valdés y Cabrera, 2013).

Las comunidades virtuales observadas responden a una recuperación de escenarios comunitarios, donde, luego de un periodo de desfragmentación social, reaparecen en otras formas y expresiones a partir de las cuales surgen nuevas formas de sociabilidad, que se distinguen de formas pasadas y no virtuales de hacer comunidad. Esto, sin embargo, no significa que las relaciones construidas en la virtualidad tengan menos validez o no sean reconocidas. Los imaginarios sociales de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI se caracterizaban por ser escépticos en considerar estos vínculos como válidos.

En la actualidad, sin embargo, no se puede desconocer que en las comunidades virtuales se crean nuevos vínculos y se pueden reconstruir aquellos que fueron forjados cara a cara. La comunidad virtual es una forma de sociabilidad válida y reconocible, presente en las sociedades contemporáneas. Estos vínculos no son iguales a los que se generan en la comunidad tradicional o moderna, ya que se trata de vínculos fugaces, propios de una sociedad sobreinformada.

Las preguntas de esta investigación estuvieron relacionadas con las transformaciones y posibilidades para la comunicación, a través del consumo cultural de redes sociales virtuales, siempre pensando en sociedades donde la conexión a internet es accesible en espacios privados y públicos. Para eso fue necesario revisar cifras que indicaran el consumo real de internet y redes sociales

en Chile, buscando diferencias entre estratos altos y bajos, entre espacios rurales y urbanos y entre distintos grupos de edades.

En 1998, la Compañía de Teléfonos de Chile (CTC, hoy Movistar), promocionaba teléfonos celulares con su propaganda 'Aló Faundez'. El objetivo del famoso comercial era instar al consumo de teléfonos móviles para poder recibir llamadas en cualquier momento del día, pero también para anunciar que los celulares ya no eran un lujo.

A casi 20 años de la propaganda, es posible hablar de transformaciones en las posibilidades de comunicación. Hoy son pocas las personas que se resisten a usar el tiempo muerto del trámite largo o de las distancias entre la casa y el trabajo, revisando redes sociales en el teléfono móvil. Hay quienes lo hacen como primera actividad de la mañana. Difícil resistirse cuando el precio de un *smartphone* se puede pagar en varias cuotas y las compañías de telefonía móvil ofrecen planes 'accesibles' y con 'redes sociales gratis'. A pesar de estas posibilidades, la calidad de la conexión a internet marca una diferencia en la rapidez de acceso a la información.

Las brechas socioeconómicas para acceder y usar las NTIC's parecen, sin embargo, no haber afectado a las generaciones más jóvenes. La curiosidad cultivada por la fiebre tecnológica/futurista de finales del siglo pasado, consiguió invitar sutilmente a niños/as y jóvenes, de ese entonces, a transportarse a nuevas formas de consumo.

A partir de las tecnologías disponibles en la actualidad y sus consumos cotidianos, los jóvenes que participan de las redes sociales interactúan y construyen nuevas formas de socializar, que responden a características propias de generaciones digitales. La preponderancia de las redes sociales en las interacciones y relaciones con sus pares, en conjunto a la posibilidad de permanecer conectados durante todo el día, naturaliza la presencia de internet en sus vidas cotidianas.

En espacios juveniles como los observados en esta investigación se gestan comunidades virtuales abiertas, privadas o secretas. La continuidad efímera de la narración en sus ejes temáticos resulta en discursos fragmentados – construidos y reconstruidos por sus miembros –, que impiden definir una visión clara de mundo. La categoría de juventud, en este escenario, se expresa y evidencia de forma distinta, por lo que se amplifica la diversidad de modos de ser joven (fuera y dentro de la comunidad). En esta diversidad de narraciones, las comunidades pueden constituirse en torno a un eje común o pueden fluir sin buscar, necesariamente, un punto de confluencia.

Estas comunidades tienen una serie de rasgos que las constituyen y la definen como tal, esta investigación ha mostrado evidencias sobre algunas de ellas. Estas evidencias reflejan la capacidad de agencia, de recreación del vínculo en tanto forma, como en contenido. En esta recreación aparecen un conjunto de relaciones procesuales, es decir, en proceso de constitución o configuración. A diferencia de otras comunidades con una fuerte definición de sus vínculos como LOL CL (en torno al videojuego), en NRN no fue posible identificar un eje específico al cual acoplarse. El *estar juntos sin más* parece ser el objetivo de participar en ella.

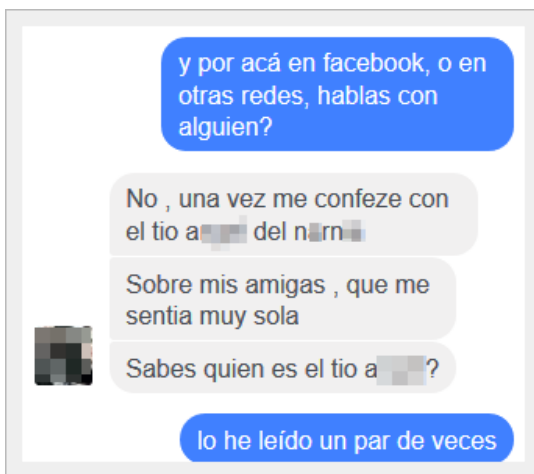
El carácter procesual de las relaciones en comunidades como NRN definen su fecha de expiración, las comunidades van mutando y pueden extinguirse. NRN nace en marzo de 2016 y su muerte se declara en febrero del 2017, y aunque sigue funcionando, sus administradores han migrado a otras comunidades. Actualmente tiene un solo administrador y, al parecer, las normas de comportamiento ya no son respetadas. Las últimas observaciones esporádicas realizadas en la comunidad (marzo a mayo de 2017) denotan un claro abandono de los administradores: aparecen las ofensas públicas, la discriminación y las discusiones violentas. Evidentemente la comunidad NRN de hoy no es la misma que se observó durante el año 2016. En la siguiente fotografía se aprecia a un miembro de NRN molesto porque no existe una administración clara en la comunidad:

*Imagen 27: Publicación NRN. Captura mayo 2017*



La 'muerte' de NRN en 2017 elimina también la sororidad entre sus miembros, particular de esta comunidad de acuerdo a lo observado en el año 2016. Durante la observación fue posible constatar que los administradores hacían preguntas abiertas a la comunidad para que los miembros participaran y hablaran de sus experiencias. A partir de esto se construían pequeños espacios de apoyo donde administradores y otros miembros aconsejaban a quienes, por uno u otro

*Imagen 28: Entrevista con Majo, enero de 2017*



motivo, se sentían aporoblemados. En base a lo anterior es posible constatar que estos espacios juveniles no se agotan única y exclusivamente en la entretención, hay procesos de colaboración, de contención y acompañamiento entre pares. De esta manera, comunidades como NRN, se transforman en lugares confiables para el desahogo, cuya importancia reside en que este tipo de apoyo puede no ser encontrado en otros espacios como el hogar o la escuela.

Estos vínculos forjados a través de las comunidades juveniles como NRN, producen una sociabilidad generacional que no se agota en las comunidades, cada miembro tiene un perfil de Facebook que utiliza de forma privada con sus contactos y de forma pública en grupos de Facebook. Si bien la conectividad permanente es una característica de las generaciones conectadas más jóvenes, hay también otras múltiples experiencias que estos jóvenes viven en distintos escenarios y contextos sociales/familiares/barriales/estudiantiles. Aunque pasen gran parte del día conectados la sociabilidad no se limita a las interacciones virtuales.

Los jóvenes de NRN pueden ser caracterizados como consumidores y productores de redes/medios/mensajes/contenidos en la Web, son agentes sociales que no sólo reproducen y consumen de forma pasiva, son *prosumidores culturales*, característicos de la era de la información pero también de una generación particular. La Generación #, a la que los miembros de NRN pertenecen, se caracteriza por la capacidad de conectarse a internet de forma deslocalizada y móvil (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2016).

A la generación # se le reconoce también por organizar manifestaciones y masificar sus ideas a través de redes sociales virtuales. Las movilizaciones estudiantiles del año 2011 en Chile fueron fiel reflejo de ello y quienes la protagonizaron, hoy son estudiantes universitarios a punto de egresar o adultos jóvenes ingresando al mundo laboral. Tuvieron sus primeros contactos con la tecnología mayoritariamente en sus colegios y de forma paulatina en sus hogares, a medida que las NTIC's iban masificándose. Dentro de esta misma generación es posible encontrar matices que pueden estar representados en los modos de estar de los jóvenes miembros de NRN.

Los nuevos elementos que aportan estos jóvenes a los modos de estar en red, permiten hablar de una 'Generación # tardía' o 'Post-hashtag'. Hay quienes hoy hablan de 'Generación Z', predominantemente hijos de la Generación X y

emparentados con los Millenials (Strauss y Howe, 1991) o más recientemente 'Centennials' (denominación construida desde el marketing) para referirse a aquellos jóvenes que no conocieron un mundo sin internet o sin conectividad móvil. Se propone, sin embargo, continuar con el concepto de Generación #, cuya definición engloba a las generaciones más jóvenes que, con distintas intensidades y en distintos contextos se han apropiado de las NTIC's disponibles desde la llegada y expansión de internet a comienzos del siglo XXI.

Hablar provisoriamente de una Generación 'Post-hashtag' es asumir que, si bien hay transformaciones evidentes en las tecnologías disponibles para la comunicación, no hay elementos suficientes que permitan hablar de una ruptura generacional. No cabe duda, eso sí, de que existen diferencias entre los más viejos de la Generación # y aquellos que caben en la categoría de 'Post-hashtag'.

La **conectividad permanente** puede ser el límite entre ambas, ya que 'conectarse' y 'desconectarse' o 'abrir y cerrar sesión' es propio de quienes tuvieron un primer acercamiento a internet a través de una red telefónica inestable y conocieron las redes sociales en su juventud. Lo que para la generación # es 'conectarse y desconectarse', para una generación 'Post-hashtag' es 'actividad e inactividad'. La conectividad móvil les permite permanecer conectados y, aunque inactivos, pueden recibir nuevas notificaciones que entusiasman e invitan a salir de este estado.

*Imagen 29: NRN, septiembre de 2016*





‘Dejar el visto’ es un ejemplo claro de la importancia de mantenerse conectado. Para estos jóvenes, el acto indiferente de visualizar un mensaje y no responderlo es un directo desprecio. Las plataformas de chat disponibles como Facebook Messenger y Whatsapp disponen de la opción de saber el momento exacto en que el destinatario recibe y lee el mensaje. No leer un mensaje puede ser entendible y probablemente no exista una intención tan evidente, como la que habita en el acto de hacerle saber al otro/a que no hay un interés en responder a su mensaje.

La rapidez en la difusión de la información o *viralidad* es también otro elemento importante de una – preliminar – Generación Post-hashtag. Los *collages* temporales que surgen en estos espacios son elementos propios de una era en la que la información se multiplica exponencialmente, de forma rápida y en oleadas, en un contexto de *tiempo viral* (Feixa, Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2016). Para que un contenido sea viral, es importante que cumpla con la demanda de un público que espera diariamente contenidos lo suficientemente graciosos, interesantes, impactantes y/o polémicos para ser compartidos en sus redes sociales. Los contenidos virales como el ‘meme’, por ejemplo, evidencian la importancia de la velocidad para filtrar y difundir información en los días que corren.

Los memes corresponden a una síntesis de información comunicativa que cumple con ciertos requisitos de producción y transmisión. Son altamente eficientes en velocidad de transmisión y comprensión de información y pueden llegar a ser un arma de ‘bufonería’ contemporánea<sup>14</sup>. La pequeña y fugaz fama que ofrece la popularidad en redes sociales virtuales se entiende desde la cantidad de likes, comentarios, difusión y visualizaciones, por lo que es importante que lo que se publique diga mucho en poco espacio.

Una fotografía de Instagram de una celebridad, un *tweet* de un candidato a la presidencia o una campaña de donación de órganos en Facebook pueden ser

---

<sup>14</sup> Estas definiciones fueron aportes de dos jóvenes, estudiantes de pre y post grado, que respondieron a una pregunta abierta publicada en mi biografía de Facebook.

ejemplos típicos de contenido viral. La difusión de contenido viral puede terminar siendo propaganda gratuita para la página que libera la información. Los medios de comunicación, por ejemplo, producen y/o difunden contenido viral para recibir más visitas, se insertan en las redes sociales y transforman sus páginas en una versión acelerada de los *guestbooks* y foros de discusión de hace casi 2 décadas.

Este ejercicio exige actualización constante de contenidos para los usuarios de Facebook y para las diversas páginas que proliferan en esta red, por lo mismo, los contenidos virales tienen fecha de caducidad. En la comunidad NRN y los grupos satélites fue posible observar frecuentemente el uso de la palabra “*repoio*” para referirse a un re-post, es decir, a la publicación de un contenido que ya había aparecido en la comunidad o que ya había sido visualizado por varios miembros. Cuando una publicación es un *repoio* o re-post, significa que está obsoleta, porque fue muchas veces vista al tener alta difusión. La ‘obsolescencia del contenido’ va sucediendo a medida que crece su popularidad, cuando es tanta la gente que habla al respecto ya no tiene sentido mostrarlo una vez más. Al parecer el tiempo viral es también un momento en que la novedad/notificación/actualización es más relevante, sobre todo cuando existe demasiada información disponible.

En este escenario, la juventud parece tener una pequeña ventaja. Sus particulares habilidades para buscar, discriminar, almacenar y compartir información en las redes sociales que frecuentan, les permiten mantenerse al tanto de los contenidos más populares y ‘adelantarse a los hechos’. Todo aquello que sea viral y signifique la adquisición de popularidad en redes sociales necesita de una mente rápida que se adelante a las ideas de otros/as que también buscan ser auténticos/as y populares.

Al igual que ‘dejar el visto’, una publicación ignorada no es una buena noticia. Para no ser ignorados/as, los/as miembros de la comunidad guían sus publicaciones por una serie de estéticas, estilos y posturas. En todas las fotografías descritas hay una intención por ocultar o resaltar rasgos específicos, ya sea a través del ángulo en que se captura, algún programa de edición que lo

permita – en mayor o menor medida –, o la puesta en escena. En particular, la puesta en escena busca por sobre todas las cosas destacar aquello que sea agradable para sí mismo y, preferentemente, para una audiencia que observa y califica las fotografías.

A través de la descripción exhaustiva de la puesta en escena de las fotografías, se identificaron posturas que se reiteraron. Las manos, por lo general, nunca estaban quietas y el objetivo de ellas era casi siempre la boca, nunca en un afán por ocultarla, pero sí probablemente por no saber qué hacer con ella. En algunas fotos, sin embargo, el rostro estaba casi completamente oculto por el teléfono. La estética pareciera ser similar en la mayoría de las fotografías. En el peinado, por sobre todo, sea largo o corto, el flequillo descuidado y abundante predomina. Este peinado, junto a su gama de colores, es una herencia de distintas tribus que llenaron espacios urbanos durante las décadas pasadas, como los emo, otaku, góticos, punks, que también se inspiraron en otras estéticas más antiguas.

El gusto por los tatuajes es popular, bien sea porque quienes los llevan los hacen notar en sus fotografías o porque la audiencia reacciona de forma positiva a este arte. En general, las modificaciones corporales son un rasgo que llama la atención en la comunidad, y entre ellas las que más abundan son los piercings, muy sutiles en algunas fotografías y abundantes en otras.

Existe un deseo por las modificaciones corporales, quienes se someten a ellas tienen una buena recepción de la comunidad. Piercings y tatuajes ya no son consumos exclusivos de tribus urbanas, se hacen populares con la alta proliferación de espacios autorizados para hacerlo y de la cada vez mayor cantidad de jóvenes artistas que se interesan por aprender a tatuar o hacer perforaciones.

La popularidad de estas modificaciones corporales ha permitido una mayor aceptación del tatuaje y el piercing. Quien porta estos accesorios ha superado el sacrificio de someterse a un doloroso procedimiento, ha invertido dinero en

modificar de forma temporal o permanente alguna parte de su cuerpo, como recurso para embellecer y ya no transgredir. Perduran, eso sí, ciertos límites. El consumo popular se orienta más hacia perforaciones sutiles y tatuajes poco visibles. Hay quienes, sin embargo, prefieren diferenciarse de estos consumos populares y generar o recuperar tendencias:

Imagen 30: NRN, Octubre de 2016

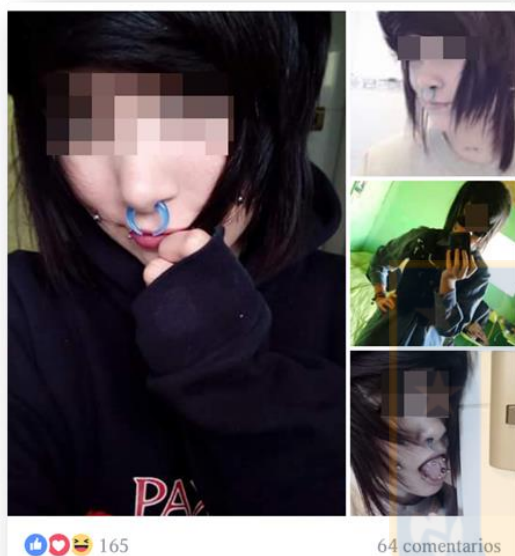


Imagen 31: NRN, Agosto de 2016



Es en las fotografías en donde surgen las mayores distinciones que los miembros hacen de sí mismos y de los demás. Para profundizar en estas distinciones habría sido importante revisar los comentarios, y aunque no fueron recolectados ni analizados, durante la observación fue posible identificar algunos elementos importantes de distinción. En la comunidad NRN y en los grupos satélites las mujeres parecían tener más posibilidades de alcanzar mayor cantidad de *likes* al publicar sus fotografías. “Tolueno”, miembro de NRN, argumenta que las fotografías de mujeres reciben mayor atención de la comunidad porque «*los hombres están interesados en eso*»:

Imagen 32: Entrevista con Jacob, enero de 2017

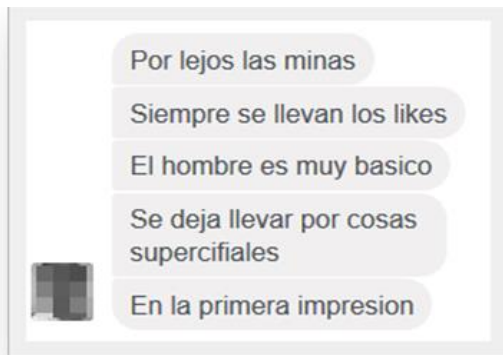


Imagen 33: Entrevista con "Tolueno", enero de 2017

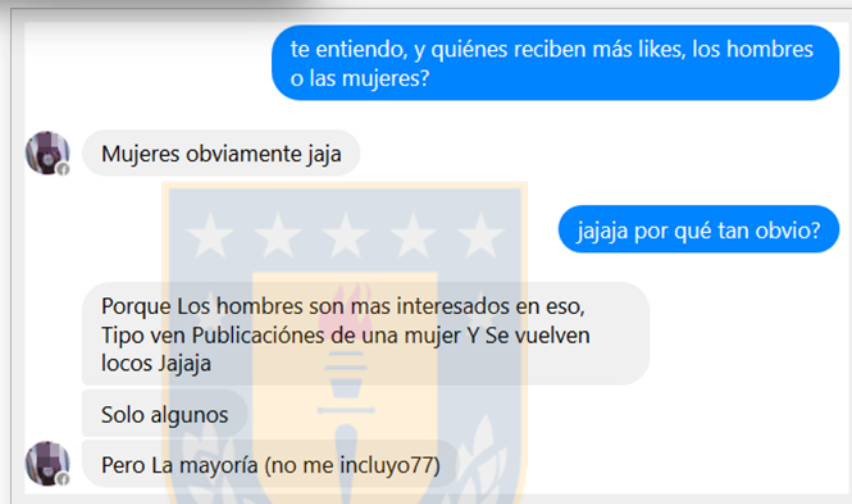
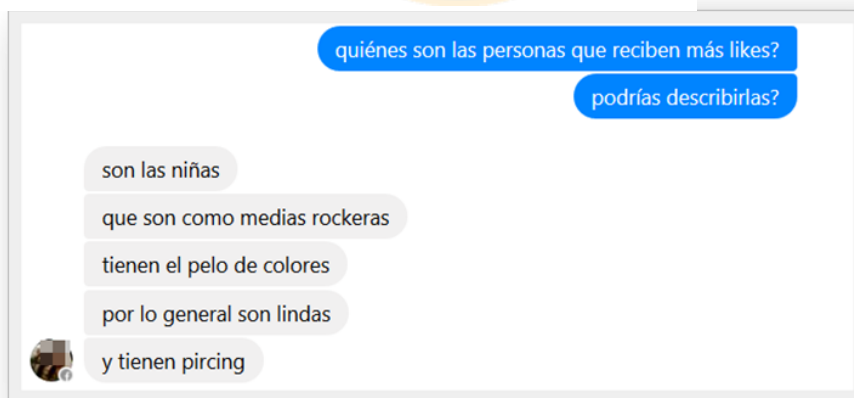


Imagen 34: Entrevista con Chin, enero de 2017



Jacob, al igual que Tolueno, no se incluye en la categoría de hombres que están muy interesados en las fotografías que publican las mujeres de la comunidad, cree que *el hombre es muy básico* y se deja llevar por una primera impresión. Para Chin, algunas mujeres con estéticas y estilos particulares son quienes reciben mayor cantidad de *likes*. Apparently, the public of NRN prefers to observe and react to the female performance. This distinction, moreover, is deepened when in NRN appear publications that instigate to the comparison between one woman and another, starting from physical characteristics:

Imagen 35: NRN, septiembre-octubre de 2016



Estas distinciones o 'micromachismos' en espacios virtuales, revelan una visión de mundo que se resiste a liberar el cuerpo de la mujer de antiguos modelos de belleza impuestos. Estas resistencias, sin embargo, parecen no trastocar la identidad de género y/o preferencias sexuales. La orientación sexual parece no ser relevante, no hay publicaciones declarativas. Lo que está claro es que hay una



aceptación 'naturalizada', ya instalada en sus discursos. En este sentido fue posible apreciar que algunos miembros – en sus perfiles – se declaraban asexuados y, por sus apariencias, generaban curiosidad en la comunidad:

*Imagen 36: NRN, octubre de 2016*



Los miembros de la comunidad suelen distinguirse además entre ellos, por su apariencia y sus modos de estar en red. El/la atencional y el/la único/a y diferente son tipificaciones dentro de NRN y los grupos satélites. Hay un esfuerzo por buscar la autenticidad en la gran cantidad de posibilidades que surgen en estos espacios virtuales masivos, y en esta búsqueda, la sutileza es valorada. Hay que llamar la atención – por las recompensas simbólicas que surgen de recibir

aceptación de la comunidad –, pero que no se note; hay que ser auténtico, pero no esforzarse demasiado por distinguirse y hacer un alarde de ello.

El/la atencional es quien, por lo general, ‘confunde’ su biografía con el muro de la comunidad. Aparentemente, hay contenidos que no pertenecen – a juicio de sus miembros – a un espacio público como el que ofrecen estas comunidades virtuales. Para eso está la biografía, el espacio que el usuario construye bajo sus propios parámetros.

Evitar ser atencional o único/a y diferente genera ciertas tensiones dentro de la comunidad. La autenticidad requiere trabajo y hacer un buen trabajo significa saber cuándo mueren las tendencias y a qué nuevas tendencias acoplarse antes de que sean conocidas por todos/as. Este trabajo puede ser más fácil para quienes poseen un aspecto ‘agradable’ para la comunidad y las redes sociales, o que cuenten con los recursos para lograrlo y las habilidades para desenvolverse en estos espacios. El capital cultural heredado (Bourdieu, 1997) juega un papel importante en este trabajo de mantener el equilibrio entre llamar mucho la atención o pasar desapercibido/a.

Las nuevas formas de sociabilidad que construyen estos jóvenes, por ende, no deben ser comprendidas como un fenómeno que se presenta de igual forma para todos. Si bien es cierto que, la mayoría de los jóvenes chilenos tienen acceso a internet a través de sus teléfonos celulares, las posibilidades son diferentes. Hay que considerar que las publicaciones en la comunidad NRN responden a una tendencia actual de los jóvenes y también otros grupos etarios – en menor medida – de exponer la vida privada en las redes sociales, donde es importante trabajar en el registro y permanencia de un perfil que debe, de alguna manera, encajar con los parámetros de los espacios que se frecuentan para lograr el éxito o la popularidad.

En una era en que la exposición de la vida íntima en las redes sociales se vuelve esencial para la reconstrucción diaria de identidad y cuerpo en conformidad

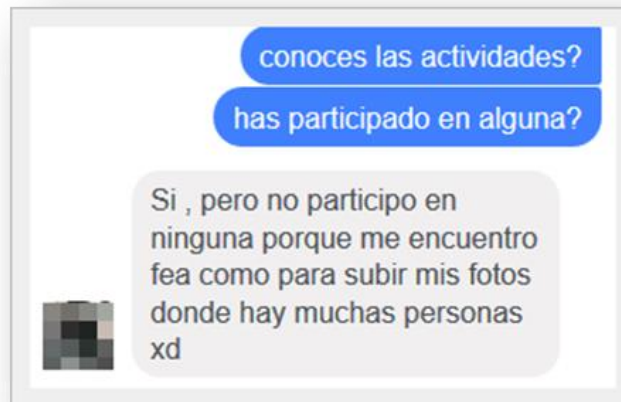
a modelos establecidos, aparecen nuevas segregaciones que se presentan con mayor frecuencia entre los jóvenes, al ser estos quienes más utilizan estas estrategias de *intimidación pública* (Sibilia, 2008) para socializar de acuerdo a los estatutos forjados en las comunidades de las redes sociales que frecuentan. Estos estatutos pueden generar interés o repudio entre los jóvenes que participan de estas comunidades, cualquiera sea el caso hay algo que está claro: seguir los cánones otorga la recompensa de ser popular en las redes sociales virtuales.

*Imagen 37: Entrevista con Rosario, enero de 2017*

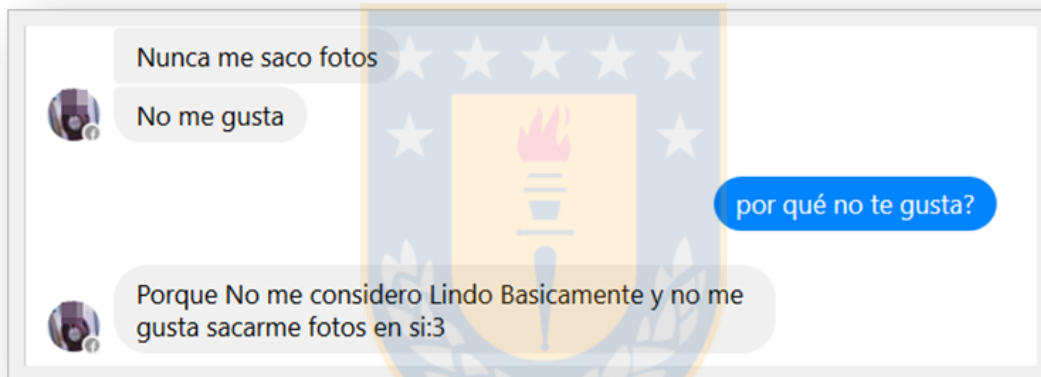


Rosario, por ejemplo, parece sentirse ajena y distinta a los/as 'faralas', porque no participa activamente, le da vergüenza hablar y se declara tímida. Aparentemente, hay ciertas características que definen al 'miembro popular' del grupo. En otras entrevistas fue posible constatar que la popularidad era un tema importante. Algunos miembros preferían no participar de las actividades, para evitar ser ignorados o recibir comentarios negativos sobre su aspecto físico.

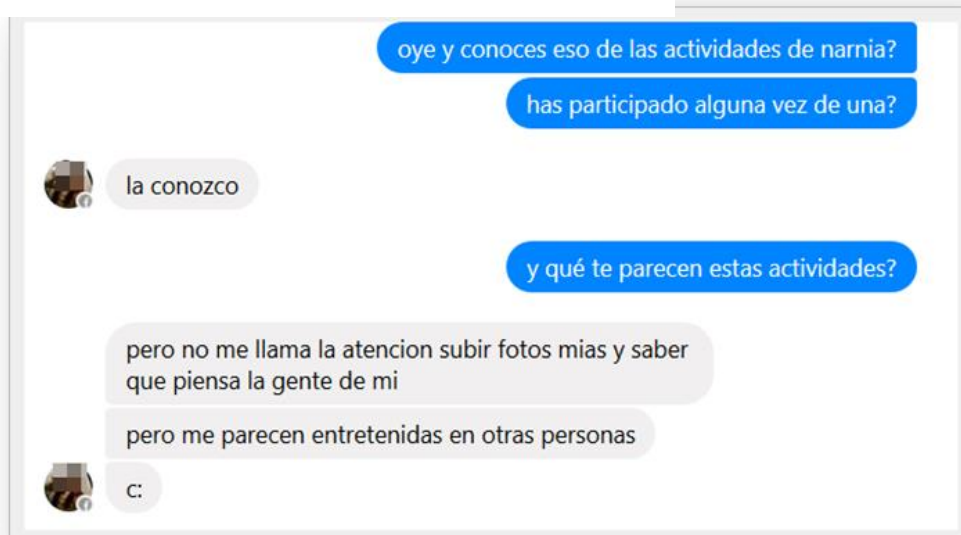
*Imagen 38: Entrevista con Majo, enero de 2017*



*Imagen 40: Entrevista con Jacob, diciembre de 2016*



*Imagen 39: Entrevista con Chin, enero de 2017*



Majo y Jacob no creen calzar con el aspecto físico que exige la comunidad en la que participan, prefieren evitar la exposición que significa publicar fotografías en el muro del grupo. A Chin, en cambio, le da igual lo que los demás piensen de ella, desde su argumento se percibe que el objetivo de participar de una #Actividad en NRN es saber la opinión de los miembros al ver las fotografías.

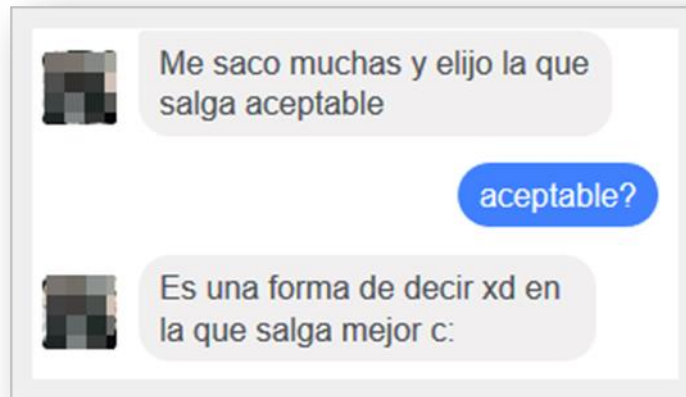
La relevancia de la opinión de los pares con la que cargan los jóvenes, se alivia cuando se puede lograr el éxito con una publicación. Los cuerpos bellos se llevan todos los *likes*. Quienes tienen muchos *likes* reciben muchas solicitudes de amistad y seguidores. Estas pequeñas famas construyen a nuevos ídolos fugaces, cuyos aspectos inspiran a los jóvenes a modificar sus modos de presentarse en redes sociales, buscando algo de esa fama transitoria.

En estas comunidades las escalas para llegar a ser una celebridad se reducen cuando, a través de las redes sociales y sus posibilidades surgen 'microfamas' o, en palabras de algunos miembros de NRN, aparecen los 'faralas', aquellos que dominan la performance y cumplen a cabalidad con el trabajo diario de reinventarse para un público virtual atento y ansioso de consumir vidas ajenas.

En este juego de *frontstage* y *backstage*, ejecutado a través de la autopresentación en las redes sociales (Di Próspero, 2011), los jóvenes tienen la posibilidad de premeditar sus movimientos, de manera tal que la construcción y reconstrucción de la mejor idea que tienen de sí mismos quede plasmada en estas plataformas y sea percibida como tal por el público objetivo.

Hay distintas intensidades en este deseo por lograr una autopresentación exitosa en la comunidad. Lograr 'expresarse bien' o 'verse bien' en un primer encuentro con la comunidad o en la actividad diaria de exhibir la intimidad en la *biografía* de Facebook puede ser algo difícil para quienes no logran 'salir bien en la foto'.

Imagen 41: Entrevista con Majo, enero de 2017



La *selfie* que se publica nunca es elegida al azar, el *backstage* parece ser el lugar de mayor trabajo para la performance de autopresentación. Es en esta premeditación en donde se construye la identidad en línea de estos jóvenes, desde las prendas escogidas, la postura que resalta y oculta, el maquillaje y el filtro que modifica el rostro, un montaje que tomar bastante tiempo si no existe conformidad con lo que aparece en la cámara.

Las *selfies* permiten que cualquier persona sienta una vaga sensación de estar sometida a la evaluación de un ojo público (Finol, 2014) construido en las redes sociales sobre la lógica del *like* y *dislike*. Y cuando las redes sociales son la vitrina de lo que la sociedad espera de los cuerpos, aparecen nuevos consumos destinados a lograr la 'microfama'.

Esta autocrítica a la que invita el cuerpo voluble de las redes sociales, puede llevar a modificaciones corporales temporales o permanentes para ocultar, resaltar, agregar o quitar, en un acto de *neo-narcisismo* (Finol y Finol, 2008) propio de la era de la información, donde la búsqueda por el placer de ser evaluado positivamente por el público de las redes sociales requiere de un doloroso proceso si el objetivo es experimentar algo de la fugaz fama que ofrecen estas plataformas.



## CONCLUSIONES

La exploración de comunidades juveniles de Facebook a través de una etnografía virtual, permitió vivenciar la experiencia de una generación con características particulares en torno a sus modos de estar e interactuar en red. En esta experiencia las brechas generacionales se reducían a medida que avanzaba la observación. Conocer en profundidad a estas comunidades y responder a la pregunta por las formas de sociabilidad en grupos juveniles de Facebook, significó romper con ideas preconcebidas sobre las formas de sociabilidad practicadas en red.

Los rasgos, dinámicas y modos de funcionamiento identificados en las comunidades observadas permiten hablar, preliminarmente, de una Generación # tardía o 'Post-Hashtag'. En ellas, la sociabilidad construida responde a algunos elementos heredados de una ruptura generacional con la llegada de internet a comienzos del siglo XXI, como el uso de emoticones, la resignificación del lenguaje y la fotografía. Sin embargo, el asentamiento de las redes sociales virtuales y la conectividad móvil ofrecen nuevas posibilidades para la interacción y la comunicación que se diferencian de las practicadas por los/as jóvenes que conocieron los albores de internet.

Las comunidades virtuales observadas se asemejan en sus modos de producir/consumir contenidos, en sus públicos activos, inactivos y 'fantasmas', en sus formas procesuales de construir vínculos y en la fugacidad de sus interacciones. Se distinguen unas de otras por seguir un objetivo común o fluir en *el estar juntos sin más*, por la rigidez de sus normas de comportamiento y por la participación o ausencia de sus administradores.

La conectividad permanente y la *viralidad* en la producción/consumo de contenido virtual, propias de la era de la información, permiten contextualizar las formas actuales en que los/as jóvenes se desenvuelven e interactúan en estas comunidades. Esta *sociabilidad generacional* es construida y reconstruida por sus

miembros, a través de las distintas estrategias para interactuar, que a su vez dependen de los recursos disponibles para llevarlas a cabo.

La sociabilidad gestada en estos espacios juveniles recurre con frecuencia al uso de las fotografías, a diferencia de una primera Generación #, en la comunidad se observó la importancia de conocer la verdadera identidad de quien está detrás de la pantalla. En NRN, las fotografías se expresan en una #Actividad diaria para la presentación pública de sus miembros, a través de estas publicaciones los miembros se van diferenciando unos de otros entre aquellos que se reconocen como populares por el impacto que generan en la comunidad y aquellos/as que pasan desapercibidos/as.

Los sueños hollywoodenses que ofrecen las frescas y bien montadas fotografías de quienes dominan la performance son, aparentemente más 'alcanzables'. Quienes posan en ellas probablemente no aparecen en televisión y tampoco modelan en propagandas de reconocidas marcas mundiales, pero sus montajes parecen profesionales. Esta premeditación característica de una intimidad convertida en espectáculo puede requerir de un trabajo de *backstage* arduo y demoroso, o bien, ser una habilidad dominada al portar un rostro 'bonito' y un estilo 'atrayente' para un público juvenil deseoso de nuevos referentes.

La/s selfie/s publicadas/as pocas veces son elegidas al azar, el *backstage* parece ser el lugar de mayor trabajo para la performance de autopresentación. Es en esta premeditación en donde se construye la identidad en línea de estos jóvenes, desde las prendas escogidas, la postura que resalta y oculta, el maquillaje y el filtro que modifica el rostro, un montaje que puede alargarse si es necesario reforzar estos recursos para lograr estándares similares a los referentes populares.

Los recursos para lograr 'la mejor imagen de sí mismo' generan algunas distinciones, sobre todo cuando esta práctica necesita de la reconstrucción diaria de identidad y cuerpo. En una era en que la exposición de la vida íntima en las redes sociales se vuelve esencial para la reconstrucción diaria de identidad y cuerpo en conformidad a modelos establecidos, aparecen nuevas segregaciones

que se presentan con mayor frecuencia entre los jóvenes, al ser estos quienes más utilizan estas estrategias de intimidad pública.

Los miembros de NRN solían distinguirse unos de otros a partir de algunas categorías que tipificaban los modos de estar en red y la apariencia. Hay un esfuerzo por buscar la autenticidad en la gran cantidad de posibilidades que surgen en estos espacios virtuales masivos, y en esta búsqueda, la sutileza es valorada. La intimidad como espectáculo en grupos juveniles de Facebook requiere de determinadas estrategias para ser un show exitoso, y quienes anhelan las recompensas de rozar estas 'microfamas', propias de las redes sociales virtuales, pueden llegar a performar actos neo-narcisistas. No importa lo que cueste si la ganancia es la aprobación de los miembros de la comunidad, de las amistades de Facebook o de un público deseoso de 'consumir vidas ajenas'.

A continuación se presentan los principales hallazgos de esta investigación:

**Primer hallazgo:** las formas de sociabilidad practicadas en la comunidad NRN responden a formas fugaces y difusas de vincularse, cuya naturaleza virtual parece no ser cuestionada por sus miembros.

**Segundo hallazgo:** la conectividad permanente y la *viralidad* en el consumo/producción de información en red son, aparentemente, rasgos de una generación en gestación que se observa en la comunidad NRN. No hay muchas posibilidades para hablar de una nueva generación, sólo algunos matices que se entremezclan con modos de sociabilidad gestados en una primera generación digital a comienzos del siglo XXI.

**Tercer hallazgo:** los miembros de NRN practican las *performances* de autopresentación como forma principal de sociabilidad. La #Actividad de NRN responde a una práctica común entre los jóvenes de publicar diariamente fotografías en las redes sociales que frecuentan. Estas fotografías son mayoritariamente *selfies* o tomadas frente al espejo.

**Cuarto hallazgo:** desde la práctica de subir fotografías de forma frecuente surgen algunas distinciones entre los miembros, estas distinciones están

orientadas por la apariencia (estética y postura), por sus preferencias (estilo) y modos de estar en red (intención de la publicación)<sup>15</sup>. Estas distinciones generan distintas reacciones en la comunidad. Dependiendo de la naturaleza de estas reacciones, hay quienes pueden llegar a convertirse en verdaderas celebridades en la escala de red social virtual. El espectáculo de la vida íntima puede ser exitoso si se cuenta con los recursos estéticos/posturales que construyen una 'buena foto' o las habilidades suficientes para acaparar de forma sutil y natural la atención de los miembros.

Cabe señalar, finalmente una reflexión importante respecto a la metodología usada para esta investigación, pues se reconoce una baja interacción en el proceso de la etnografía virtual, esto debido a la imposibilidad de lograr construir un perfil más real en poco tiempo. El funcionamiento de la *biografía* de Facebook permite un registro cronológico de las actualizaciones de estado, el uso de un perfil antiguo habría sido más eficaz para lograr mayor acercamiento a las comunidades juveniles virtuales, un perfil nuevo y con pocas informaciones, como el construido para esta investigación, siempre será motivo de desconfianza para los/as jóvenes.

También es pertinente informar de un hallazgo preliminar y no desarrollado, en observaciones posteriores al cierre de la recolección de información (enero de 2017). Se trata de las transmisiones en vivo, probablemente el último escalafón alcanzado por Facebook en los últimos meses, podría tratarse de la vida íntima como espectáculo en su máxima expresión. La posibilidad de observar o grabar un video en directo a través de Facebook resulta una herramienta mucho más poderosa que la fotografía para presentarse en una comunidad, ya que posibilita la interacción en tiempo real. Dentro de las comunidades observadas estas transmisiones pueden entenderse como un impacto operativo y de interacción, preliminarmente se pueden considerar como un traslado de las funciones de la televisión a las redes sociales. Se reconoce aquí el dinamismo de las formas de sociabilidad posibilitadas por las redes sociales como Facebook y, en ello, la

---

<sup>15</sup> Revisar Capítulo 5, pp.90

necesidad de mantener un registro actualizado de las sociabilidades que surgen desde la juventud, y también desde un público adulto cada vez más presente y activo en redes sociales virtuales.

De acuerdo a lo anterior, es importante poner en discusión las metodologías a utilizar para la investigación en línea. Se podría trabajar, por ejemplo, en la decisión de adaptar técnicas de recolección de información ya conocidas u optar por la construcción de nuevas técnicas que se adapten al dinamismo, fluidez y saturación de los espacios virtuales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Almansa, A. Fonseca, O. y Castillo, A.** (2013). "Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española". *Comunicar*, n° 40, v. XX. *Revista Científica de Educomunicación*; ISSN: 1134-3478; pp. 127-135

**Ardévol, Elisena, Bertrán, Marta, Callén, Blanca y Pérez, Carmen.** (2003). "Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea". *Revista Athenea Digital* - num. 3.

**Brizet, Ana.** (2014) "Una mirada a las tecnicidades mediáticas de las infancias en Bogotá – Colombia en clave de etnografía multisituada". VIII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata [UNLP].

**Bourdieu, Pierre** (1997). *Capital Cultural, Escuela y Espacio Social*. Siglo XXI Editores.

**Castells, Manuel** (2013). "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global".

- (2009) "Comunicación y Poder". Alianza Editorial.
- (2001) "La galaxia Internet". Editorial Areté. Madrid.
- (1997) "La era de la información: economía, sociedad y cultura". Alianza Editorial.

**Cárcamo, Luis y Nesbet, Felipe** (2008). "La Generación Messenger. Relevancia de la mensajería instantánea en la adolescencia chilena". *Última Década*, N° 28, CIDPA Valparaíso. pp. 35-49

**Capogrossi, María Lorena, Magallanes, Mariana y Soraire, Florencia** (2015). "Los Desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente". *Revista de Antropología Experimental*, n° 15. Texto 4: pp 47-63.

**Casacuberta, David** (2008). "Industrias culturales basadas en redes distribuidas". Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Inter-Americano de Desarrollo

**Chaparro, Héctor, Echeverry, Sergio y Arévalo, Jhon.** (2014). "Desde el muro: una mirada a los discursos proyectados por el cuerpo en Facebook". *Educación Física y Ciencia*, vol. 16, n° 1. ISSN 2314-2561

**Centro de Estudios para América Latina y el Caribe [CEPAL]** (2016). "Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016". Santiago. Disponible en [<http://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>]

**Di Próspero, Carolina** (2011). "Autopresentación en Facebook: un yo para el público". *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N°6. Año 3. Argentina. ISSN: 1852-8759. pp. 44-53.

**Domínguez, Fernando, López, Rocío y Ortega, Juan Carlos** (2016). "Hagan un grupo de Facebook para esta clase. ¿De qué hablamos cuando hablamos de



redes sociales?” Centro de Cooperación Regional para la educación de adultos en América Latina y el Caribe.

**Feixa, Carles, Fernández-Planells, Ariadna y Figueras-Maz, Mónica (2016).** “Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social”. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14 (1), pp. 107-120.

**Finol, José Enrique (2014).** “Nuevos escenarios en la Corposfera: Fotografía, selfies y neo-narcisismo”. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada Año VI, # 11, Buenos Aires Argentina. pp. 111-26

**Finol, José Enrique y Finol, David Enrique (2008).** “Discurso, Isotopía y Neo-Narcisismo: Contribución a una Semiótica del Cuerpo. Revista Telos, vol. 10, núm. 3, pp. 383-402.

**Ganter, Rodrigo (2015).** “Consumos culturales juveniles: apuntes y pistas para posibles líneas de investigación en el Chile Actual”. En Duarte, Claudio “Juventudes. Metáforas del Chile Contemporáneo”, RIL editores, Santiago de Chile.

**García Manso, Almudena (2017).** “Machismo y micromachismos en Internet: una aproximación exploratoria basada en ciberetnografía”. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social. Nº13. Año 7. Abril – Septiembre. Argentina. ISSN 1853-6190. Pp. 33-54.

**García, José Alberto (2015).** “Comunicar en la Sociedad Red. Teorías Modelos y Prácticas”. Editorial UOC. Barcelona.

**García, José María (2002).** “Virtualidad, realidad, comunidad. Un comentario sociológico sobre la semántica de las nuevas tecnologías digitales”. Papers Nº 68, pp. 81 – 206.

**Guillamón, Guillermina y Rosas, Sabrina (2014).** “El uso de fuentes y metodologías en Ciencias Sociales: Guía para el análisis de imágenes”. Cátedra Bachillerato de Bellas Artes UNLP.

**Hine, Christine. (2004).** “Etnografía Virtual”. Editorial UOC, Barcelona.

**Imbert, Gérard (2011).** “La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites”. Editorial Icaria. Barcelona.

**Instituto Nacional de la Juventud [INJUUV] (2015).** “Sondeo Nº 2 Nuevas Tecnologías e Internet. Jóvenes entre 15 y 29 años”. Ministerio de Desarrollo Social.

**Jenkins, Henry (2008).** “Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los medios de comunicación”. Barcelona: Paidós.

**Linne, Joaquín (2016).** “La “multimidad”: performances íntimas en Facebook de jóvenes de Buenos Aires”. Universidad de Buenos Aires.

- (2014). "Dos generaciones de nativos digitales". Intercom – RBCC São Paulo, v.37, n.2, p. 203-221
- (2014). "Las brechas digitales y los jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires". Cultura – hombre y sociedad. Universidad Católica de Temuco VOL. 24, N°. 2. pp. 58-74.

**Le Breton, David** (2010). "Una antropología del cuerpo en el mundo contemporáneo". En Martínez, E. y Téllez A. "Cuerpo y Cultura". pp 185-203.

**Linne, Joaquín y Basile, Diego** (2015). "Jóvenes y redes sociales online. El photo sharing como motor de sociabilidad". En "Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación", Universidad de Palermo. pp. 17-27

**López, Elena.** (2013). "Doble fotográfico e identidad virtual en la red social Facebook: su influencia en el arte contemporáneo". ASRI - Arte y Sociedad. Revista de Investigación. Núm. 4. ISSN: 2174-7563

**Marcus, George** (2001). "Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. Alteridades, julio diciembre, vol. 11, número 022. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa. Distrito General, México.

**Margulis, Mario y Urresti, Marcelo** (1996). "La construcción social de la condición de juventud".

**Martínez, Ana.** (2004). "La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas". Paper, N°73. pp 127-152

**Meneses, Tania y Cardozo, John** (2014). "La etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura." Revista Encuentros. Universidad Autónoma del Caribe, 12 (2), pp. 93 – 103.

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]** (2006). "Desarrollo Humano en Chile. Las Nuevas Tecnologías: ¿un salto al futuro?". Santiago de Chile.

**Ruiz, María y Aguirre, Genaro** (2016). "Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones". Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época III. Vol. XXI. Número 41, Colima. pp. 67-96

**Sabés-Turmo, Fernando y Parra-Valcarce, David.** (2014). "Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los *informers*". El profesional de la información, septiembre-octubre, v. 23, n. 5. ISSN: 1386-6710.

**Sepúlveda, Carolina** (2013). "Perfil de la Generación Y chilena. Principales variables sociodemográficas y conductuales".

**Sibilia, Paula** (2008). "La intimidad como espectáculo". 1a ed. - Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

(2005). "El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. 1a ed. - Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

**Stäger, Matías y Núñez, Juan Luis.** (2014). "Uso de Internet en Chile: la otra brecha que nos divide". Centro de Estudios Digitales, Fundación País Digital. Santiago de Chile.

**Subsecretaría de Telecomunicaciones [SUBTEL]** (2016). "Séptima Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile". Informe Final Cadem.

- (2015) "Sexta Encuesta sobre Acceso, Usos y Usuarios de Internet en Chile."

**Sunkel, Guillermo** (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO. Buenos Aires.

**Urresti, Linne y Basile** (2015). "Conexión total: Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital". 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.

**Valdés, Juan C. y Cabrera, Elizabeth** (2013). "Ciberespacio y ciber sociedad, su relación con las formas alternativas de socialización para la apropiación social de las TIC's". Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. Publicación #10. Disponible en:

[<http://ride.org.mx/1-11/index.php/RIDESECUNDARIO/article/viewFile/564/553>]

**Velasco, Honorario** (2010). "Los procesos de construcción y deconstrucción del cuerpo en perspectiva antropológica". En Martínez, E. y Téllez A. "Cuerpo y Cultura". pp 19-55.

**World Economic Forum** (2016). "Internet for All. A Framework for Accelerating Internet Access and Adoption.

- (2015). The Global Information Technology Report 2015, ICTs for Inclusive Growth. Ginebra.

## LINKOGRAFÍA

**Emarketer** (2015). "Chile, Argentina Boast Most Active Facebook Audiences in Region: [<http://www.emarketer.com/Article/Chile-Argentina-Boast-Most-Active-Facebook-Audiences-Region/1013059>]

**Internet World Stats** (2016): [<http://www.internetworldstats.com/south.htm>]

**Movistar Chile** (2016): "Informe Big Data" [[http://www.telefonicachile.cl/wp-content/uploads/2016/12/Informe-Big-Data\\_20161.pdf](http://www.telefonicachile.cl/wp-content/uploads/2016/12/Informe-Big-Data_20161.pdf)]

**Owloo** (2016): Facebook Stats Chile:

[<https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/chile>]

**REDATAM** (2017). "INJUMAP: Sistema integrado de información georreferenciada de la juventud". [<http://www.redatam.org/redchl/injuv/injumapiv/>]

**Televisión Nacional de Chile [TVN]** (2016). Programa “#Viral”:

- Capítulo 1 “Ciberbullying”: [<https://www.youtube.com/watch?v=2y0xCsHfyBI>]
- Capítulo 3 “Selfies”: [<https://www.youtube.com/watch?v=OE9GhbwbAlY>]

**The Globe** (2016): [<http://www.theglobe.com/>]

Valenzuela Jofré, Juan (1997). “La verdadera y real historia de internet en Chile”. [<https://users.dcc.uchile.cl/~ppoblete/sigloxxi-27Feb96.html>]

**Urban Dictionary** (2017)

- “Attention Whore”:

[<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=attention+whore>]

- “Selfie”:

[<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=selfie>]

**Wikipedia** (2016):

- Facebook:

[<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Expansi.C3.B3n>]

- Internet Relay Chat:

[[https://es.wikipedia.org/wiki/Internet\\_Relay\\_Chat#Historia](https://es.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat#Historia)]

- I Seek You:

[<https://es.wikipedia.org/wiki/ICQ>]

**Facebook** (2017):

- Junta Grupos de Facebook, por Fabio Torres:

[<https://www.facebook.com/Fabiotorrescl/videos/1228820487193837/>]



## Anexo 1: Fichas de imágenes para matriz de análisis

<b>Publicación 02.52.41, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 15 de septiembre de 2016
Nombre: María
Lugar de residencia: Concepción
Edad: Sin información
Otras informaciones: Tiene 3101 seguidores.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	La publicación contiene 5 fotografías en las que María aparece sola. Las fotografías revelan pocos elementos del entorno, se logra apreciar una cama, un closet, ropa colgada y en el suelo, Aunque las fotografías están tomadas desde distintos ángulos, siempre es en el mismo lugar, aparentemente su dormitorio, donde se aprecia una pared verde limón y otra de color amarillo.
Estética	Los ojos de María son grandes, verdes y delineados con abundante lápiz negro, sobre sus ojos se aprecian unas cejas pobladas de color oscuro. Su pelo es corto y usa un flequillo hacia un lado, es de color azul y violeta en 2 de las fotografías, y en 3 de ellas es de color rojo. Usa 3 piercings en su boca, un collar muy pegado al cuello y otro un poco más largo, donde cuelga lo que parece ser una piedra. María utiliza polorones grandes con gorro y camisetas de manga corta, en tonos blancos, negros y grises.
Puesta en escena	María muestra una expresión seria, gira su cara hacia la derecha y levanta su mentón, toca su nariz, levanta sus cejas y abre mucho sus ojos. Mantiene una expresión similar en las 5 fotografías, donde el ángulo resalta claramente sus ojos grandes y verdes.



Audiencia:	La captura de pantalla muestra que la fotografía llevaba 12 minutos arriba, en esos 12 minutos, María recibió 61 reacciones y 20 comentarios.
Guión:	Siguiendo la actividad del día 15 de septiembre de 2016 en NRN, María escribe en el encabezado de su publicación lo siguiente: "#Actividad, ¿te sacarías una foto con esta wea? u-u". La pregunta original de la actividad es "¿te sacarías una foto conmigo?", María agrega "con esta wea", para referirse de forma peyorativa sobre sí y luego "u-u", expresión que emula una cara de tristeza.
Postproducción:	Todas las imágenes son selfies, aparentemente María las toma con su teléfono celular. La edición de la fotografía no es muy evidente, utilizó algunos filtros para aclarar y emparejar el tono de su piel y para resaltar sus ojos. Utiliza además un filtro para ocultar el fondo de la fotografía, razón por la que no se pueden distinguir detalles de la escenografía. Se desconoce el o los softwares de edición utilizado.

<b>Publicación 00.41.14, categoría "#Actividad-Photosharing".</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 7 de octubre de 2016
Nombre: Jasmin
Lugar de residencia: Comuna de Lo Espejo, Santiago.
Edad: 18
Otras informaciones: Estudia en un establecimiento municipal



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	Jasmin aparece sola en todas las fotografías de su publicación, no se puede distinguir de forma clara su nexa con el escenario de las fotografías, pero en dos de ellas pareciera estar en el liceo. El escenario no parece ser importante, no lo oculta ni resalta a propósito.
Estética	Jasmin usa el pelo corto y con un flequillo que peina hacia el frente o al lado, aparece con el pelo teñido de color

	rosa, rubio, verde y azul. Tiene ojos color café oscuro, son grandes y están delineados con un lápiz negro. En sus atuendos predomina el color negro, las tachas y las camisas. Se alcanzan a apreciar algunos accesorios como piercings, específicamente un septum en la nariz, aparentemente expansiones en sus orejas, collares y pulseras.
Puesta en escena	En todas las fotografías predomina el rostro de Jasmin, quien sonríe y tapa su boca con sus manos haciendo un gesto con sus dedos. En algunas fotografías gesticula con su boca lo que pareciera ser un beso, pero de forma muy sutil. En las fotos dobles, cambia su expresión entre una y otra fotografía.
Audiencia:	La captura fue realizada a dos días de su publicación, tiempo en el cual obtuvo 222 reacciones y 155 comentarios.
Guion:	Siguiendo la actividad del día 5 de octubre de 2016, Jasmin escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: "#Activiñeh, ¿Pasarías una tarde conmigo? u///u", donde los últimos caracteres simulan un rostro de tristeza.
Postproducción:	Aparentemente, la primera fotografía (arriba a la izquierda) no tiene ningún filtro de edición (Jasmin tampoco está usando maquillaje, como en las otras fotografías) y está tomada por otra persona. Las otras fotografías son selfies, y parecieran tener algún filtro de edición para blanquear y emparejar el rostro y también para ocultar el fondo. Utilizó algún programa de edición para juntar dos fotografías.

<b>Publicación 01.38.10, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 30 de septiembre de 2016
Nombre: Javiera
Lugar de residencia: Santiago de Chile
Edad: Sin información
Otras informaciones: Tiene 818 seguidores.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	Javiera toma las fotografías en escenarios que parecen ser su casa, frente a un espejo y en 2 habitaciones distintas. No se distinguen detalles ni elementos relevantes en la escenografía.
Estética	Como asegura en el encabezado, utiliza el mismo atuendo en las 3 fotografías, que parece ser el uniforme escolar “editado” por accesorios como bucaneras y un polerón que no pertenece a algún establecimiento educacional.
Puesta en escena	Javiera, a través del ángulo en el que toma sus fotografías, intenta que se vea gran parte de su cuerpo en todo el encuadre. No modifica notoriamente su postura en las tres fotografías y cubre parte de su rostro con el teléfono. Lo que más se distingue en su fotografía son sus piernas y el cabello largo y rubio que contrasta con su ropa oscura.
Audiencia:	En poco más de una hora, la publicación obtiene 115 reacciones y 46 comentarios.
Guion:	Siguiendo la actividad de NRN del día 30 de septiembre de 2016, Javiera escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#act Si te invito a comer, ¿aceptarías? Pd: me acabo de dar cuenta en que las 3 fotos uso la misma ropa XDDD.” Este último comentario es el acto de “adelantarse a los hechos” que se aprecia en varias fotos. Aunque es poco probable que alguien le diga “oye, usas la misma ropa en las 3 fotografías” a ella parece incomodarle el hecho y se ríe de sí misma al escribir luego de la frase “XDDD”, caracteres que simulan expresión de jocosidad.

Postproducción:	Las 3 fotografías son selfies tomadas frente a un espejo, se aprecia que la cámara es de un iPhone, se desconoce el modelo. No se identifican filtros o edición en las fotografías.
-----------------	---

<b>Publicación 01.38.10, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 12 de septiembre de 2016
Nombre: Cris
Lugar de residencia: Comuna de Ñuñoa, Santiago
Edad: 19
Otras informaciones: -



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	Cris está acompañado por una mujer de mediana edad y una niña, parecen ser su familia. Se observan escenarios al aire libre y espacios cerrados. No se aprecia una intención de resaltar u ocultar el escenario, no conforma un elemento relevante de lo que se quiere mostrar.
Estética	Cris tiene un cabello abundante y ondulado, que peina hacia un lado. Usa un piercing en su boca, polerones y chaquetas anchas,
Puesta en escena	Cris aparece con una expresión similar en las 4 fotografías, que se acentúa en la fotografía donde aparece solo. En esta expresión se observa que abre mucho sus ojos y levanta sus cejas, parece además estar lanzando un beso a la cámara. Sus acompañantes aparecen en segundo plano en la fotografía, puede ser por el ángulo o porque intencionalmente Cris busca que su rostro resalte en un primer plano.
Audiencia:	Las fotografías obtienen 13 reacciones y 5 comentarios luego de 15 minutos de haber sido publicadas.
Guion:	Siguiendo la actividad de NRN del día 12 de septiembre de 2016, Cris escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “irías a una junta conmigo? me aburro. matadme”. Al decir que se aburre, el acto de publicar sus

	fotografías se traduce en un “no tengo nada más entretenido que hacer”, restándole importancia de forma intencional. Luego dice “matadme”, en un posible intento por reprobador de forma anticipada su acto, como un sentimiento de culpabilidad por estar subiendo sus fotos en el muro del grupo.
Postproducción:	Se observan filtros de iluminación y para ocultar parte del fondo de la fotografía. Todas las fotografías son selfies, probablemente tomadas desde el teléfono de Cris.

<b>Publicación 23.59.02, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 12 de septiembre de 2016
Nombre: Mei
Lugar de residencia: Santiago de Chile
Edad: Sin información
Otras informaciones: Se describe a sí misma en su perfil de Facebook con la frase “Soy un asco”.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	No es posible identificar con exactitud los escenarios en los que se toman las fotografías, pero muy probablemente son habitaciones del lugar donde reside Mei. Al parecer, todas las fotografías fueron tomadas en habitaciones diferentes y una de ellas frente a un espejo, que deja ver una cama, un velador y un ropero.
Estética	Mei usa el pelo rojo y corto, peina hacia su izquierda un flequillo frondoso que cubre sus cejas. Usa unos lentes grandes con marco negro, ropa ancha, azul eléctrico y cuadrillé.
Puesta en escena	Mei mira hacia la cámara sólo en la fotografía que toma frente a un espejo, en las demás fotografías mira hacia abajo, sus ojos parecen cerrados. En dos de las fotografías modifica su nariz, en una de ellas respinga su nariz con un dedo y en otra la borra. Su rostro parece serio en todas las fotografías.
Audiencia:	Las fotografías de Mei obtienen 42 reacciones y 11



	comentarios luego de 35 minutos de haber sido publicadas.
Guion:	Siguiendo la actividad de NRN del día 12 de septiembre de 2016, Mei escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#Act ¿Saldrías conmigo? ☺”.
Postproducción:	Mei modifica bastante sus fotografías. Utiliza una aplicación para selfies que se llama B612. Esta aplicación le permitió tomar fotografías con filtros para emparejar y aclarar su rostro, para resaltar el color rojo de su cabello, que se observa más opaco en la fotografía que toma frente al espejo. En la última fotografía hay una gran mancha negra que cubre toda su nariz. Dos fotografías están decoradas con una especie de <i>sticker</i> agregado a través alguna aplicación para editar fotografía

<b>Publicación 20.50.34, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 13 de septiembre de 2016
Nombre: Alicia
Lugar de residencia: Comuna de la Reina, Santiago.
Edad: 19
Otras informaciones: Tiene una relación con Matías y 3.437 personas la siguen en Facebook. El perfil de Pali tiene 6 amigos en común con Alicia.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	Alicia, en la primera foto, está en una habitación donde se observa una repisa con artículos de higiene personal y peluches. Podría ser su habitación o la de otro miembro de su familia, no hay mayores detalles que permitan describir con exactitud la relación de Alicia con el espacio donde se toman las fotografías.
Estética	Es difícil descifrar si Alicia está usando maquillaje o utilizó un filtro para editar sus fotografías. Su rostro es pálido, se resaltan unos ojos grandes delineados con lápiz negro y rímel en las pestañas. Su cabello está teñido en tonos rubios, es muy liso y brilla.



Puesta en escena	Todas las fotografías de su publicación están tomadas desde arriba, un ángulo bastante recurrente para tomar una selfie. Se posiciona de distintas formas en cada una de las fotografías, siempre mira hacia la cámara y abre bien sus ojos. En dos de las fotografías tapa su boca, en una de ellas se apoya en una muralla y muestra sus uñas largas pintadas de un color rojo oscuro. Lo que más se destaca en sus fotografías es su pelo.
Audiencia:	Las fotografías de Alicia obtienen 15 reacciones y 2 comentarios luego de 6 minutos de haber sido publicadas.
Guion:	Siguiendo la actividad de NRN del día 13 de septiembre de 2016, Alicia escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#Acttttt ¿irías a una junta conmigo? uwu.”
Postproducción:	Hay indicios de edición de fotografía para aclarar y emparejar la piel del rostro, si bien Alicia es pálida, al parecer estos filtros aclaran aún más su rostro y también resaltan el color de su cabello.

<b>Publicación 02.52.52, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 15 de septiembre de 2016
Nombre: Leonardo
Lugar de residencia: Santiago de Chile
Edad: Sin información
Otras informaciones: -



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	Casi todas las fotografías de Leonardo fueron tomadas en una habitación con paredes verde limón, pareciera ser su dormitorio pero no hay muchos detalles que permitan asegurarlo. Leonardo aparece solo en las 5 fotografías de su publicación, una de las fotografías, aparentemente, es tomada por una tercera persona.
Estética	Leonardo utiliza distintos objetos para decorar su aspecto, algunos de ellos son agregados por alguna aplicación para

	<p>editar fotografías. Esta “sobrecarga” de uso de accesorios es similar a la estética de una antigua tribu urbana llamada <i>decora</i>. Además de los accesorios, Leonardo utiliza maquillaje para pintar 3 líneas sobre su nariz en las dos primeras fotos y algunos puntos bajo sus ojos en las otras fotografías, este maquillaje es una tendencia actual que se ha observado en otras redes sociales como Instagram. Leonardo usa el cabello corto detrás y delante usa un flequillo largo que peina hacia el lado. Viste una polera negra con estampado en todas sus fotografías. En una de las fotografías aparecen en primer plano sus uñas, pintadas de negro.</p>
Puesta en escena	<p>Leonardo gesticula mucho en sus fotografías, en todas ellas aparece en una posición distinta y no hay partes de su cuerpo que resalten más que otras, aunque en todas las fotografías levanta su mentón y gira levemente su cabeza. Saca la lengua, tapa su nariz, tapa su boca con sus dos manos y parece sonreír en todas sus fotografías.</p>
Audiencia:	<p>Las fotografías de Leonardo obtienen 41 reacciones y 19 comentarios, luego de 23 minutos de haber sido publicadas.</p>
Guion:	<p>Siguiendo la actividad de NRN del día 15 de septiembre de 2016, Leonardo escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#Act Te sacarías una foto conmigo?:(”</p>
Postproducción:	<p>Leonardo utiliza alguna aplicación para edición de fotos con el fin de incorporar elementos en su fotografía y ocultar otros, pero su rostro no parece editado.</p>

<b>Publicación 02.52.56, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 15 de septiembre de 2016
Nombre: María
Lugar de residencia: Comuna de Maipú, Santiago
Edad: Sin información.
Otras informaciones: Tiene 2900 seguidores en su perfil de Facebook y comparte 6 amigos en común con el perfil de Pali.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	La mayoría de las fotografías están tomadas en un espacio cerrado, la última fotografía está tomada al aire libre y María aparece acompañada por una mujer joven. No se aprecian detalles suficientes para identificar los lugares en donde María toma sus fotografías.
Estética	María usa una melena corta y abundante, su cabello es rubio, con sutiles retoques de tintura en las puntas. Tiene los ojos verdes, tez blanca, usa frenillos y no hay maquillaje en su rostro. En una de las fotografías sus uñas aparecen pintadas de negro. María usa ropa negra en todas sus fotografías.
Puesta en escena	En la primera fotografía, el rostro de María aparece en primer plano, muy de cerca. Se observa que abre mucho sus ojos y hace una mueca con su boca, mientras apoya su rostro en una de sus manos. Luego, la segunda fotografía está tomada desde arriba, donde se aprecia parte de su rostro (ya que cubre su boca y nariz con la polera que usa) y su torso. En la fotografía siguiente sonríe a la cámara, en la cuarta fotografía tapa la mitad de su rostro con su pelo y en la última, sonríe sin abrir su boca y toma un mechón de su pelo con una de sus manos.
Audiencia:	Las fotografías de María obtienen 41 reacciones y 8 comentarios luego de 27 minutos de haber sido publicadas.
Guion:	Siguiendo la actividad de NRN del día 15 de septiembre de 2016, María escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#Act Te sacarías una foto conmigo?:(”

Postproducción:	María usa algunos filtros para cubrir la escenografía de sus fotos y de forma sutil, emparejar y aclarar su rostro. En una de las fotografías aparece con una corona de flores en su cabello, que fue agregada por alguna aplicación para <i>selfies</i> .
-----------------	--

<b>Publicación 02.54.36, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 15 de septiembre de 2016
Nombre: Gonzalo
Lugar de residencia: Graneros
Edad: Sin información
Otras informaciones: Tiene 2.358 seguidores en su perfil de Facebook.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	En la primera fotografía, Gonzalo aparece recostado sobre lo que parece ser una cama, probablemente esté en su dormitorio. Las siguientes dos fotografías están tomadas frente a un espejo, en una de ellas aparece acompañado y en una tienda, y en la otra está en un baño, por las toallas colgadas detrás que deja ver el espejo.
Estética	En la primera fotografía se aprecian los ojos de Gonzalo, de un color azul que podría estar intensificado por algún programa de edición o aplicación para tomar selfies. Gonzalo tiene el cabello oscuro y muy abundante, lo peina hacia el lado emulando un flequillo. Viste mayoritariamente con colores oscuros, aunque en la primera fotografía aparece con un polerón que parece ser color salmón.
Puesta en escena	En las dos fotografías donde aparece solo, Gonzalo tapa su boca o parte de ella con sus manos. Aparece serio en todas las fotografías, incluso en la que aparece

	acompañado. La forma en que toma su teléfono en las dos fotografías de abajo es similar. Curioso es que en la fotografía donde aparece acompañado tanto él como la joven que aparece están tomando la fotografía frente al espejo con sus teléfonos.
Audiencia:	Luego de 1 hora de haber sido publicadas, las fotografías de Gonzalo obtienen 119 reacciones y 33 comentarios.
Guion:	Siguiendo la actividad de NRN del día 15 de septiembre de 2016, Gonzalo escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#act:u ¿te sacarías una foto conmigo? :c”
Postproducción:	La primera fotografía tiene señas evidentes de edición por la distorsión del color de la ropa de cama detrás de Gonzalo. Las otras dos fotografías tienen un exceso de luz que aclara el tono de piel y resalta los colores oscuros.

<b>Publicación 18.46.19, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 25 de septiembre de 2016
Nombre: Abraham
Lugar de residencia: Santiago de Chile
Edad: Sin información
Otras informaciones: Tiene 1250 seguidores en su perfil de Facebook

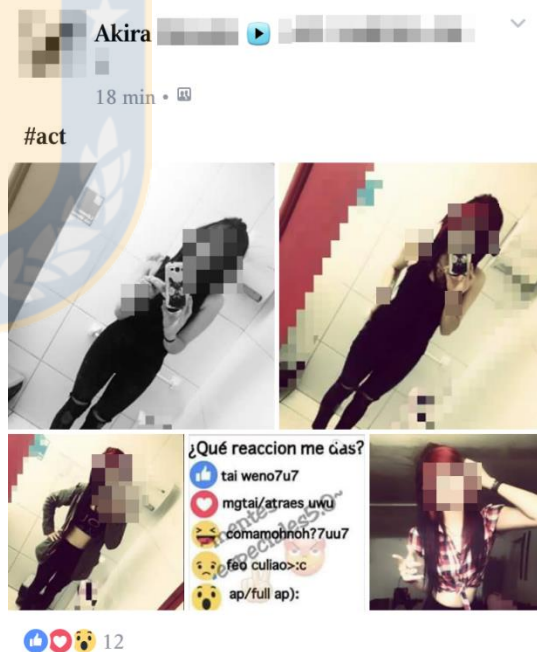


<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	Como la mayoría de las fotografías son de su rostro, no se aprecia de forma clara la escenografía en la que están tomadas.
Estética	Abraham tiene el pelo oscuro, largo y liso, lo peina hacia el lado bajo un gorro tipo “back cap” negro. Usa una camiseta oscura y rayada, un colgante de una figura del videojuego Pac-Man y pequeñas expansiones en sus orejas. En
Puesta en escena	La expresión de sus ojos es prácticamente idéntica en las cuatro fotografías, lo que cambia, es el ángulo desde el que los enfoca. Lo que más se resalta en las fotografías, entonces, son sus ojos y, para ello, Abraham levanta sus



	cejas y juega con el contraste y las luces para destacarlos aún más. En dos de las fotografías utiliza sus manos para presentarse con una postura diferente, una mano tras el cuello, “relajado” y una mano sobre la boca y el mentón, “pensativo”. En las otras dos fotografías no cambia su postura, sólo el ángulo desde el que toma la selfie.
Audiencia:	Luego de 1 día de haber sido publicadas, las fotografías de Abraham obtienen 60 reacciones y 82 comentarios.
Guion:	Siguiendo la actividad de NRN del día 24 de septiembre de 2016, Abraham escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#atc Irías al cine conmigo?? :s”, donde “:s” es un emoticón que expresa confusión.
Postproducción:	Se logra apreciar en una de las selfies parte del sello de la aplicación <i>Retrica</i> , una de las más utilizadas para tomar selfies durante el año 2016. <i>Retrica</i> permite aplicar filtros a las fotografías al tomarlas, por lo que el usuario puede saber desde ya el resultado de la fotografía al tomarla y escoger un filtro de edición. Abraham escoge filtros claros y de alto contraste y también filtros en blanco y negro.

<b>Publicación, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 1 de octubre de 2016
Nombre: Akira
Lugar de residencia: Santiago de Chile
Edad: Sin información
Otras informaciones: Tiene 2.000 seguidores en Facebook.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	De las 4 fotografías que publica Akira, 3 de ellas son en un baño público, se aprecia un letrero de la ACHS en una de las paredes, probablemente se trate del baño de algún establecimiento de educación media o superior al que asiste.
Estética	En los atuendos de Akira predomina el color negro, utiliza ropa ajustada, pantalones rasgados en las rodillas y



	camisetas cortas. Su cabello es largo, liso y oscuro, teñido de rojo en la parte de adelante. Tiene un tatuaje en el hombro y brazo derecho y lleva una colección de pulseras en una de sus muñecas. En la última fotografía se puede apreciar con más detalle su rostro, donde se resalta el delineado de sus ojos y algo de maquillaje en las mejillas.
Puesta en escena	Tres de las fotografías son de cuerpo entero y la última, sólo de su torso. En las de cuerpo entero, Akira pone una de sus manos en su cintura y gira su teléfono para encuadrar todo su cuerpo en la fotografía. En todas las fotografías gira su cabeza, en dos de ellas tapa su rostro con el teléfono. En la última fotografía, Akira saca la lengua y hace un gesto con los dedos.
Audiencia:	Luego de 18 minutos de haber sido publicadas, las fotografías de Akira obtienen 12 reacciones.
Guion:	Siguiendo la actividad “¿qué reacción me das?” de NRN del día 1 de octubre de 2016, Akira escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#act”.
Postproducción:	Se aprecia claramente el uso de filtros de edición para ocultar (pixelar) el fondo de las fotografías en el baño, para cambiar las tonalidades de la primera fotografía a blanco y negro y para iluminar rostro y piel de la última foto.

<b>Publicación, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 7 de octubre de 2016
Nombre: Ángel
Lugar de residencia: Santiago de Chile
Edad: Sin información
Otras informaciones: Tiene 5.633 seguidores en Facebook



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	Las fotografías de Ángel son tomadas en distintos espacios al aire libre, aparece solo en todas ellas y, aparentemente, fueron tomadas por alguien más. La

	escenografía es urbana, se observa un muro con graffitis coloridos, vereda, personas caminando en el fondo, árboles y flores. Muy probablemente es que las escenografías hayan sido seleccionadas.
Estética	Ángel viste pantalones ajustados y zapatillas de deporte urbano, es cuidadoso en sus elecciones.
Puesta en escena	En la primera fotografía (de cuerpo entero), aparece de pie, levantando el mentón y tapando su boca con sus dedos, haciendo el gesto de paz. En la segunda fotografía está sentado en el suelo, apoyado en la pared, doblando una pierna y poniendo su mano sobre su rodilla, no mira a la cámara sino a las personas que transitan por la calle. En la tercera fotografía (torso), mira hacia la cámara y levanta un poco su hombro derecho. En la última fotografía aparece de perfil, lanzando el humo de un cigarro hacia arriba y cerrando sus ojos.
Audiencia:	Dos días después de ser publicadas, las fotografías reciben un total de 315 reacciones y 296 comentarios.
Guion:	De acuerdo a la actividad del día 5 de octubre de 2016, Ángel escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: #Actividad, ¿Pasarías una tarde con este men?
Postproducción:	La calidad de las fotografías es alta, pero todas están editadas, probablemente de forma profesional.

<b>Publicación, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 7 de octubre de 2016
Nombre: Henry
Lugar de residencia: Sin información
Edad: 26
Otras informaciones: Tiene 1.142 seguidores en su perfil de Facebook.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	En una de las fotografías se aprecia con mayor claridad la escenografía a través de un espejo, probablemente es su dormitorio. Se observa una cama y al fondo una ventana que ilumina la habitación predominantemente verde.
Estética	Henry tiene un cabello oscuro, corto y muy frondoso, que peina con un abundante flequillo hacia el lado. Tiene ojos grandes y marrones y están maquillados con una línea negra ancha. Henry tiene muchos piercings, se alcanzan a apreciar 2 estilo medusa (en ambas mejillas, emulando “margaritas”), un septum expandido, un piercing en el labio y posiblemente 5 piercings en la lengua. Henry usa ropa oscura y ancha.
Puesta en escena	La primera fotografía, más visible, se aprecia en primer plano a Henry sonriendo sutilmente y llevando un mechón de su pelo a su boca. En una de las fotografías que se toma frente al espejo, aparece con una mano en la cintura, tapando su boca con el teléfono. En la última fotografía aparece apoyada en una pared, sacando la lengua y entrecerrando los ojos.
Audiencia:	Luego de 2 horas, las fotografías publicadas reciben 165 reacciones y 64 comentarios.
Guion:	Siguiendo la actividad del día 7 de octubre de 2016, Henry escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#actividah Pasarías la noche de Halloween con este torito? No prro ghj”.
Postproducción:	Las fotos se encuentran sutilmente retocadas, hay una tendencia a clarificar la zona de la nariz y las mejillas, se nota una textura que puede haber sido lograda de igual

	manera por maquillaje. En la fotografía tomada frente al espejo no es posible identificar si hay edición o no, está tomada a contraluz y Henry viste colores oscuros.
--	---

<b>Publicación, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 26 de octubre de 2016
Nombre: Alex
Lugar de residencia: Rengo
Edad: Sin información
Otras informaciones: Estudia Ingeniería en Prevención de Riesgos.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	En la primera fotografía, Alex parece estar en un espacio público, probablemente su lugar de estudio, se alcanza a apreciar una mochila detrás de él. En la segunda fotografía aparece sobre una cama y, en la tercera, en una habitación que es posible observar a través del espejo, probablemente la sala de estar de su casa.
Estética	Alex usa el pelo largo y sin un peinado en particular. Viste colores oscuros en todas sus fotografías y usa ropa alusiva a bandas como Misfits y Iron Maiden, de igual manera lleva el logo
Puesta en escena	Alex posa de forma espontánea, y levanta sus cejas expresando seriedad. En la foto que toma frente al espejo mira hacia el teléfono y esconde una de sus manos en el bolsillo de su polerón.
Audiencia:	Un día después de haber sido publicadas, las fotografías de Alex obtienen 207 reacciones y 58 comentarios.
Guion:	Siguiendo la actividad del día 25 de octubre de 2016, Alex escribe en el encabezado de su publicación: “#actividark Si te envió solicitud la aceptarías?”.
Postproducción:	Las fotografías de Alex están editadas para aclarar y emparejar el tono de su rostro.

<b>Publicación, categoría “#Actividad-Photosharing”.</b>
<b>FICHA</b>
Fecha de captura: 18 de noviembre de 2016
Nombre: Fabián
Lugar de residencia: Santiago de Chile
Edad: 19
Otras informaciones: Es tatuador y estudiante de diseño gráfico.



<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Escenografía	Se logra identificar que dos de las fotografías fueron tomadas frente al espejo de un baño, en una de ellas se aprecia una puerta deteriorada, pintada con spray. Imposible saber un poco más sobre la escenografía de la primera foto, no se distingue lo que hay detrás, además de una pared color damasco y algo que pareciera ser un pequeño diario mural.
Estética	Fabián usa el pelo largo, peinado hacia el lado, con un flequillo abundante que tapa sus cejas. Usa camisetas estampadas, una distinta en cada fotografía. Tiene muchos tatuajes, es posible observar al menos 4 en los brazos y uno en el cuello.
Puesta en escena	Todas las fotos de Fabián son de su torso, no hay ninguna que resalte más su rostro a excepción de la primera, donde usa gafas, pero es posible notar algunas expresiones. En las fotografías que toma frente al espejo aparece serio y un poco disgustado,
Audiencia:	Luego de un día de publicadas, las fotografías de Fabián reciben 116 reacciones y 55 comentarios.
Guion:	Siguiendo la actividad del día 17 de noviembre de 2016, Fabián escribe lo siguiente en el encabezado de su publicación: “#Act Si te pido el WhatsApp, me lo darías?<3”
Postproducción:	Fabián utiliza filtros para modificar el color de sus fotografías, similar a los filtros disponibles en Instagram.



## **Anexo 2: Pauta de entrevista etnográfica en contexto Web**

### **1. Perfil del entrevistado/a**

El entrevistado/a deberá responder preguntas acerca de su edad, establecimiento educacional (municipal/subvencionado/particular/educación superior), pasatiempos e intereses. Estas preguntas no deben profundizar demasiado en los antecedentes (a no ser que voluntariamente acceda a hablarlo), esto podría generar incomodidad en los/as entrevistados/as.

Ejemplos de preguntas para este eje: « *¿Qué edad tienes? ¿Cómo te va en el colegio?, ¿Qué es lo primero que haces cuando te levantas? ¿Estás de vacaciones? ¿Qué música escuchas? ¿Ves televisión? ¿Qué te gustaría hacer cuando salgas de cuarto medio? ¿Qué quieres estudiar? ¿Cómo te llevas con tus papás? ¿Te gusta el lugar donde vives? ¿Qué haces en tu tiempo libre?»*

### **2. Participación en redes sociales y grupos de Facebook**

Este eje busca descubrir el sentido de la participación de los miembros en NRN principalmente, pero también en otros grupos. La idea es que desde la generación de la que forman parte describan lo que les insta a participar de estas comunidades y de qué formas lo hacen. Lo medular es comprender cuál es su posición dentro del grupo. «*¿Hace cuánto que estás en NRN? ¿Tienes entre tus contactos a gente que participe de NRN? ¿En qué otros grupos participas? ¿Qué es lo que más/menos te gusta de NRN? ¿Qué otras redes sociales utilizas? ¿Tienes Instagram?»*

### **3. Autopresentación y photosharing**

Este eje busca descripciones de performances de autopresentación y photosharing, es decir, de qué formas se (re)construyen a sí mismos en sus perfiles de Facebook y el rol de las fotografías en este proceso. Se harán preguntas por los recursos utilizados para exponer estas fotografías y por las distinciones con otros miembros en la práctica del photosharing. Lo medular de



este eje será conocer sus modos de construcción y consumo de imágenes dentro de las comunidades de Facebook en las que participan.

Ejemplos de preguntas: « *¿Has publicado fotografías en NRN u otro grupo de Facebook? ¿Conoces las #Actividades? ¿Has participado en alguna? ¿Quién 'se lleva todos los likes'? ¿Cada cuánto cambias tu foto de perfil?»*

