



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO



**FCPYS**  
FACULTAD DE CIENCIAS  
POLÍTICAS Y SOCIALES

# **Licenciatura en Comunicación Social**

## **Universidad Nacional de Cuyo**

### **Trabajo final de grado**

**Plataformas, redes y socialidad: un estudio de prácticas de socialización en jóvenes mendocinas/os**

**Alumno:** Pablo Lezama

**N° de registro:** 22785

**Directora:** Bettina Martino

**Año:** 2024

## ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	2
<b>Capítulo 1: La Socialidad Moldeada por las Plataformas</b> .....	4
1.1 El Capitalismo de Plataformas.....	4
1.1.1 Cinco Grandes Detrás de las Principales Plataformas de Redes Sociales... 8	
1.2 Cultura de la Conectividad, Redes Sociales, Socialidad y Jóvenes.....	9
1.3 La influencia de la racionalidad Neoliberal como contexto.....	13
1.4 La Ligazón con las Tecnologías desde la Educación.....	17
<b>Capítulo 2: Jóvenes, Tecnologías y Socialización</b> .....	19
2.1 Jóvenes y Socialización.....	21
2.2 Jóvenes y Tecnologías.....	27
2.3 La Fotografía como una de las Principales Herramientas de Socialización entre Jóvenes.....	33
2.4 Influencers Influyentes.....	35
2.5 Riesgos del Uso de Redes Sociales Digitales.....	37
2.6 A Modo de Conclusión.....	40
<b>Capítulo 3: Un Análisis Exploratorio sobre Socialidad, Jóvenes y Redes Sociales Digitales en la Provincia de Mendoza</b> .....	42
3.1 Análisis de Resultados.....	49
<b>Conclusión</b> .....	61
<b>Bibliografía</b> .....	63
<b>Anexos</b> .....	65

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objeto analizar cómo se moldea la socialidad de los jóvenes mendocinos/as en el contexto de la era digital. Nos enfocaremos en comprender cómo las interacciones sociales, formas de auto-presentación y relaciones interpersonales se ven influenciadas y transformadas por el uso extendido de dispositivos tecnológicos, como smartphones, tablets y computadoras, así como por la participación en plataformas de redes sociales. Estos dispositivos ya no son meras herramientas, sino que mantienen una relación continua con los sujetos, generando y almacenando constantemente contenido y datos que alimentan a dichas plataformas.

Nuestros objetivos generales se centran en relevar las prácticas de socialización digital más comunes entre los/as jóvenes mendocinos/as y en identificar los mecanismos que incentivan la reproducción de la socialidad digital y su mercantilización. Específicamente, buscamos identificar las plataformas y dispositivos más utilizados, sistematizar las prácticas de socialización recurrentes, detectar cómo las grandes corporaciones alimentan el consumo de tecnologías y reflexionar sobre la relación entre los valores corporativos y el desarrollo individual en la sociedad neoliberal.

La fundamentación de este estudio radica en la necesidad de reflexionar sobre el uso que los jóvenes hacen de las tecnologías y cómo las grandes corporaciones se benefician de ello. Los adultos, como facilitadores del acceso a las mismas, a menudo no ofrecen herramientas para evaluar las interacciones en línea. Además, durante la juventud, se es más permeable a las modas y presiones sociales, lo que influye en la construcción de la identidad y la socialización. Es imperativo que los jóvenes comprendan las consecuencias del uso de estas plataformas en un contexto de hiperconectividad.

En el primer capítulo de esta tesis, se examina el fenómeno del capitalismo de plataformas y su influencia en la sociedad contemporánea. Se destacan las cinco grandes corporaciones que dominan las principales plataformas de redes sociales y se analiza cómo estas empresas ejercen un poder significativo sobre la economía, la política y la cultura a través de la recopilación y monetización de datos personales.

Asimismo, se explora la noción de cultura de la conectividad y su impacto en la vida cotidiana de los individuos, especialmente de los jóvenes. Se discute cómo la constante interacción en línea y la disponibilidad instantánea de información han transformado las formas de comunicación, el acceso al conocimiento y la construcción de identidades en el entorno digital.

En el segundo capítulo, se profundiza en el concepto de juventud en el contexto argentino, considerando los desafíos y oportunidades que enfrentan las y los jóvenes en la sociedad actual. Se examinan las diversas dimensiones de la socialización juvenil, incluyendo el papel de las tecnologías digitales en la formación de identidades y relaciones interpersonales. Además, se analiza la relación entre las y los jóvenes y las tecnologías, centrándose en cómo las plataformas de redes sociales han llegado a desempeñar un papel central en la vida cotidiana de esta población. Se destaca la importancia de la fotografía como una de las principales herramientas de socialización entre ellos, así como el impacto de los influencers y las celebridades en la construcción de normas y valores en línea.

En el tercer capítulo, se exploran los riesgos asociados con el uso de redes sociales, incluyendo el acoso en línea y otras formas de violencia digital. Se examinan las estrategias de protección adoptadas por las y los jóvenes frente a estos riesgos, así como la necesidad de promover una mayor conciencia sobre los peligros y desafíos del entorno digital.

Esperamos con nuestro trabajo ofrecer algunas herramientas y algunas pistas para comprender más profundamente la compleja interacción entre los jóvenes mendocinos/as y el entorno digital en el que se desenvuelven. Al abordar temas como el capitalismo de plataformas, la cultura de la conectividad, y los riesgos del uso de redes sociales, aspiramos a arrojar luz sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan en su vida diaria. Además, al identificar estrategias de protección y reflexionar sobre el papel de las grandes corporaciones en la socialización digital, buscamos contribuir a un debate informado y crítico sobre cómo promover un uso más consciente y responsable de la tecnología en la juventud. Confiamos en que este estudio pueda servir como punto de partida para futuras investigaciones y acciones que promuevan un entorno digital más seguro, inclusivo y empoderador para toda la juventud.

# **CAPÍTULO 1**

## **LA SOCIALIDAD MOLDEADA POR LAS PLATAFORMAS**

En la actualidad, el uso de las redes sociales se ha convertido en una actividad cotidiana para muchas personas, especialmente para los y las jóvenes. A través de plataformas como Facebook, Instagram, Youtube y TikTok, entre otras, se comparte información, se establecen conexiones y se construyen comunidades en línea. Sin embargo, el uso excesivo de estas plataformas también puede tener efectos negativos, algunos más fácilmente identificables especialmente en términos de salud mental y bienestar, y otros que no están a la vista como el uso de la información y la violación de privacidad de usuarios y usuarias. En este primer capítulo examinaremos la relación entre el capitalismo y las nuevas formas de la socialidad (y la socialización), necesaria para entender las consecuencias del uso excesivo de las redes sociales por parte de los y las jóvenes.

### **1.1. El capitalismo de plataformas**

Como lo indica Nick Srnicek (2018) “el capitalismo se reestructura permanentemente mediante nuevas formas de organización, nuevos tipos de trabajo, nuevos modos de explotación y nuevos mercados que emergen para crear una nueva forma de acumular capital” (p.39). Es por esto que frente a la ebullición de las plataformas son los datos la materia prima que debe ser extraída, y las actividades de los usuarios, la fuente natural de esta materia prima. Mientras más datos se tienen, más usos se le pueden dar y más rédito económico obtienen los dueños de las plataformas.

Estamos ante una dinámica que incluye y desborda el denominado capitalismo de plataformas, vinculado a la economía falsamente colaborativa, donde se usa la red para extraer beneficio de sectores que han estado tradicionalmente muy regulados por las administraciones públicas. También implica un cambio frente a la noción tradicional de plusvalía, vinculada a relaciones asalariadas donde el control del tiempo en el centro de trabajo era el elemento decisivo. Gracias a Internet se logra extraer beneficio de fuentes que superan la relación laboral. Se produce una deslocalización extrema que mercantiliza relaciones sociales de forma radical y se transforman en materia prima sobre la que se negocia.

Con el paso de los años se abrieron enormes extensiones nuevas de datos potenciales y surgieron nuevas industrias para extraer estos datos y utilizarlos de manera tal de optimizar los procesos de producción, llevar a un conocimiento de las preferencias de los consumidores, controlar a los trabajadores, brindar los cimientos para nuevos productos y servicios que vender a los anunciantes (Google Maps o Siri, por ejemplo).

Las nuevas formas de explotación se encuentran ahora en la red. Este nuevo paradigma no busca explotar a los trabajadores de forma material, sino de manera inmaterial. Se busca que los usuarios compartan su información, contenido cultural, conocimientos etc. Plataformas como Youtube, Twitch, blogs u otras de transmisión en vivo o de contenido on demand están en su apogeo. El valor creado por este plus trabajo (materializado en un plus servicio o plusproducto) es la plusvalía apropiada de forma gratuita por las grandes corporaciones de Internet.

Cada aplicación utiliza los datos que almacena y procesa para vender cada vez más. Google, por ejemplo, utiliza la información de nuestras búsquedas para mostrarnos aquellos anuncios que más se adapten a nuestras necesidades. Facebook o Instagram, se basan en nuestras interacciones para interpretar nuestros intereses y ofrecernos productos y servicios que se adapten a ellos. Esto quiere decir que a medida que más actividades cotidianas se muden al espacio digital, más posibilidades de negocios se producen; a la vez que mientras más industrias se muden al espacio digital, más negocios estarán sujetos al desarrollo de tecnología.

¿Qué son las plataformas entonces? Según Srnicek (2018), “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos” (p.45). Además, están diseñadas para ser atractivas a diferentes tipos de usuarios. Finalmente, las plataformas ganan no sólo datos, sino control y gobierno sobre las reglas del juego. Son un nuevo tipo de empresas, caracterizadas por proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes grupos usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de la red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción.

En esta nueva forma de capitalismo existen, claramente, monopolios. Pero si bien estos generalmente son transitorios, este no es el caso de Google. Y esto ocurre porque lograr esta concentración de poder no depende sólo de invertir dinero, sino de los datos que cada empresa maneja. El resultado no es el fin de la competencia o lucha por el poder, pero implica un cambio en la forma de lucha. Las empresas que quieran seguir siendo competitivas, deberán intensificar la extracción, el análisis y el control de datos.

Con el imperativo de “succionar” información a los usuarios, las plataformas crean aplicaciones que buscan, cada vez más, ingresar en la intimidad de las personas. Una amplia variedad de estudios han demostrado la enorme cantidad de información que pueden recabar dispositivos como Siri en Apple, Google Now para Android o los smart TVs para comprender las preferencias de los consumidores.

Por otro lado, a modo de competencia las grandes industrias están permanentemente generando contenidos y aplicaciones que sólo se pueden consumir utilizando sus productos. De esta manera, se aseguran que los usuarios sigan consumiendo sus tecnologías y no los de la vereda contraria. El ejemplo más visible de esto son las aplicaciones creadas sólo para consumirse en Android o únicamente en Apple.

En consecuencia, este modelo de negocios también ha llevado a un aumento en la atención que se le presta a las redes sociales, convirtiéndolas en una fuente constante de estímulos. En este marco, los y las jóvenes pueden ser especialmente vulnerables a la influencia de los medios sociales y pueden caer en patrones de uso excesivo que pueden afectar su bienestar y su capacidad para participar plenamente en la vida social y política. El abuso de las redes y la obtención que esta hace de datos de las y los jóvenes, engrosa enormemente el mercado que se dirigirá a ellas/os a temprana edad en calidad de consumidores.

El tipo de contenido publicitario que nos solemos encontrar en las redes sociales es del denominado “Publicidad comportamental” (2020), que se basa en la observación del comportamiento y la actividad de los individuos a lo largo del tiempo para, a través de la elaboración de perfiles, proporcionarles publicidad que coincida con sus intereses ( Prettner, Claudia. p7).

Esta publicidad dirigida se realiza mediante la recopilación de información de un gran número de usuarios que, por medio de rastreos como las cookies y flash cookies, balizas web y huellas digitales de dispositivos, junto a la recopilación de datos realizada en las propias redes sociales permiten realizar seguimiento de los usuarios como por ejemplo las compras que realiza, sus actividades e interacciones en redes sociales, sus ubicaciones y hábitos de navegación.

En Facebook e Instagram, gracias a un análisis basado en la utilización del botón “Me gusta”, se podría obtener datos personales sensibles de un usuario como la orientación sexual, etnicidad, opiniones políticas y religiosas, uso de sustancias y otros con una precisión de hasta el 95% (Kosinski, Stillwell, Graepel, 2013) Si estos datos se combinan con otras bases de datos, correos electrónicos, historial de compras y navegación, dirección de IP, puntos de acceso Wifi etc, se puede inferir incluso atributos personales más profundos y utilizar estos conocimientos para dirigirse al público de manera personalizada.

En 2016, una investigación efectuada por ProPública reveló que Facebook usaba más de 52.000 atributos únicos para clasificar usuarios, atributos que podían ser explotados por los compradores de anuncios. De hecho, una gran variedad de actores puede estar interesado en dirigir mensajes personalizados a un grupo de personas clasificadas según atributos demográficos, psicológicos, políticos u otros criterios como su nivel económico, intereses o hábitos. Por ejemplo, en las

campañas electorales de los últimos años alrededor del mundo, se utilizaron anuncios políticos personalizados para alcanzar determinados segmentos de la población. Esta segmentación de la audiencia se conoce por el término microtargeting, y se basa en el uso de algoritmos para dirigir mensajes personalizados a un segmento de la población que comparte cualidades similares.

Esta técnica recibió mucha atención pública por el caso de Cambridge Analytica, en el que datos personales de cuentas de Facebook fueron filtrados a la empresa de dicho nombre para dirigir propaganda electoral altamente personalizada a los votantes. El caso afectó a perfiles de millones de usuarios de Facebook y fue una aplicación llamada This is Your Digital Life la que hizo posible la recogida de datos.

Es importante por esto conocer las políticas de privacidad de las principales empresas proveedoras de servicios que utilizamos de manera frecuente. Meta, por ejemplo, indica tratar los datos a su disposición, “para cumplir con intereses legítimos propios (o ajenos), incluido nuestro interés en ofrecer un servicio innovador, personalizado, seguro y rentable a nuestros usuarios y socios, a menos que intereses o derechos y libertades fundamentales tuyos que requieran protección de datos personales prevalezcan sobre ellos”

Meta pide el consentimiento al usuario para el tratamiento de datos con protecciones especiales (por ejemplo, la creencia religiosa, la ideología política, información sobre salud, si se comparte esta información en los acontecimientos importantes o los campos del perfil de Meta), a fin de compartir estos datos con quien el usuario elige y para personalizar el contenido.

Si bien esta plataforma permite a sus usuarios modificar y configurar las preferencias sobre los anuncios, no es posible eliminar completamente la publicidad personalizada.

Google por su parte, basa su política de privacidad en el interés legítimo para mostrar publicidad y en el consentimiento para proporcionar anuncios personalizados, es decir, basado en intereses. Prohíbe la utilización de información categorizada como sensible para la orientación de anuncios. Hay tres categorías amplias que Google clasifica como sensibles: dificultades personales, identidad y creencias e intereses sexuales.

Si bien somos nosotros, los usuarios quienes decidimos aceptar y dar consentimiento a estas políticas, es un secreto a voces que las empresas y plataformas digitales son conocidas por encontrar cada vez nuevas formas de hacer uso de los datos personales. Eso sin contar que el conocimiento sobre el acceso a las formas de regular la entrega de datos o las medidas de protección no es en general conocida por usuarias y usuarios, requiere de cierto nivel de alfabetización digital que la mayoría no tiene. Debería incentivarse a dichas empresas a encontrar



formas innovadoras de devolver el control a los usuarios y eliminar los riesgos que conlleva el microtargeting.

### **1.1.1. Cinco grandes detrás de las principales plataformas de redes sociales**

La teoría de los “Cinco grandes” se hace cada vez más real, dejando entrever que la concentración del poder y la riqueza están en manos de los “Cinco Grandes” de la tecnología (Bill Gates, Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Larry Ellison y Larry Page y Sergei Brin) y esto es un reflejo del sistema capitalista en el que operan.

Además, la influencia de estos empresarios se extiende más allá de sus propias empresas y se relaciona con la idea de tecno-imperialismo, donde el control y la dominación de la tecnología se utilizan para mantener el poder en manos de los países y empresas más ricos y poderosos, como lo demuestra el caso de Cambridge Analytica .

A diferencia de la manufactura, estos nuevos modelos de corporaciones no se basan en facturar cada vez más. Si bien este es el fin principal, la manera de lograrlo, y sobre todo, la manera de competir con otras empresas y grandes corporaciones es la de recolectar y analizar datos de la forma más rápida y efectiva. Es por esto que las empresas deben hacer a sus plataformas más efectivas en ese sentido.

Además de la recopilación de datos, las grandes empresas tecnológicas también han adoptado estrategias de adquisición de competidores. Compran startups y empresas emergentes que representan una amenaza potencial para su dominio en el mercado. Por ejemplo, Facebook adquirió Instagram y WhatsApp, mientras que Google compró YouTube. Estas adquisiciones consolidan aún más su posición en el mercado y les permiten diversificar sus ofertas de servicios.

Otro aspecto de la estrategia de acaparamiento de mercado de las grandes tecnológicas es su inversión en investigación y desarrollo. Gastan miles de millones de dólares en la creación de nuevos productos y tecnologías, lo que les permite mantenerse a la vanguardia de la innovación y aumentar su ventaja competitiva. Esta inversión les permite diversificarse en áreas como la inteligencia artificial, la realidad virtual, la salud digital y la movilidad, entre otras.

El dominio de estas empresas en múltiples sectores de la economía digital les otorga un poder significativo para influir en la regulación y la política. Han establecido lobbies poderosos y han participado activamente en debates sobre privacidad, seguridad en línea y otros temas relacionados con la tecnología. Este poder también plantea preguntas sobre la competencia y la necesidad de regulaciones más estrictas para evitar abusos de posición dominante.

Sin darnos cuenta, las empresas nos ofrecen dispositivos cada vez más inteligentes que bajo la bandera de “hacernos la vida más simple” buscan también adentrarse en nuestra intimidad y conocer nuestras preferencias. Es normal ver hoy los sistemas de comandos por voz de los celulares, televisores y equipos de música, que si bien funcionan muy bien y ayudan a agilizar el proceso de búsqueda de información, sirven también para identificar voces, movimientos y datos que sirven para nutrir el big data.

La manera que tienen de competir estas empresas entre sí es vendiendo dispositivos que sólo se puedan vincular con plataformas provenientes del mismo proveedor, por ejemplo Apple que tiene utilidades únicas para sus usuarios y además de generar exclusividad y distinguirse de sus competidores, busca aislar a sus usuarios a un ecosistema repleto de sus productos para que toda la información quede retenida allí. Una tendencia común en la actualidad es utilizar iPhones como muestra de diferencial, lo que impulsa al usuario a ingresar de a poco en el ecosistema Apple.

Es extraño encontrar en la actualidad a personas, sobre todo jóvenes, que no utilicen WhatsApp como aplicación de mensajería, Uber o Cabify como soporte de transporte, Pedidos Ya como proveedor de comida rápida, Google como principal motor de búsqueda, Mercadopago como billetera virtual y cualquiera de las múltiples plataformas de streaming como herramienta de ocio. Es real que estas empresas están metidas en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana.

Cada una de estas plataformas buscan ser líderes en su entorno para acaparar los datos de todos los usuarios y para ello no hay regla que valga. Algunas lo han conseguido, como es el caso de Google como el principal motor de búsqueda o Mercadopago como principal billetera virtual, al menos en Argentina. El objetivo es utilizar estrategias que obliguen al usuario a utilizar una única plataforma y que éste no tenga posibilidades de elegir. En ese camino muchas terminan desapareciendo o mutando. Por ejemplo, cuando empezó el boom de las apps de delivery en Argentina en el año 2015 la oferta era bastante competitiva, lo que las obligaba a regalar descuentos, envíos gratis o hasta productos sin costo. Pero con el paso del tiempo eso cambió rotundamente. Desde la vuelta a la normalidad luego de la pandemia por COVID-19 la única plataforma de delivery de comida que quedó en pie fue Pedidos Ya, que se hizo con otras como Glovo e hizo desaparecer a otras como UberEats. Ahora todo el negocio pertenece a un solo servidor, que elige cuánto cobrar por los envíos y cuánto porcentaje de la compra quedarse. Además, claro está, que esta plataforma se hace y rehace con toda la información que aportan los usuarios y los trabajadores al momento de repartir pedidos.

## **1.2. Cultura de la conectividad, redes sociales, socialidad y jóvenes**

Las plataformas que conectan personas, como las redes sociales digitales, están enmarcadas en la lógica descripta anteriormente. El hecho de que tengan una finalidad -a primera vista- “social” no debe engañarnos. La socialidad también está sometida a la lógica mercantil.

Las ideas de la socióloga holandesa Jose Van Dijck son relevantes para el análisis de la relación entre el capitalismo y el uso excesivo de las redes sociales por parte de los y las jóvenes. En su obra *La cultura de la conectividad*, Van Dijck sostiene que las plataformas digitales han transformado nuestra forma de socializar, codificando nuestras conexiones humanas y permitiendo su monetización por parte de las empresas que controlan estas redes (Van Dijck, 2016). Su trabajo arroja luz sobre cómo la juventud utiliza las redes sociales para expresar sus identidades, establecer conexiones sociales y participar en la cultura digital.

El uso excesivo de las redes sociales por parte de los y las jóvenes puede ser visto como una expresión de la socialidad vendible que plantea Van Dijck. Los usuarios no sólo consumen sino que también nutren a la red de información, un recurso valioso para las grandes corporaciones: información acerca de sus comportamientos y preferencias. Esta información, también denominada por la autora como “conectividad”, adoptó la connotación de capital social.

Todas estas acciones que se incluyen dentro del capital social, comenzaron en la red con el propósito de generar un espacio de participación, autorregulación y democracia que las grandes corporaciones rápidamente invadieron para buscar su provecho, convirtiendo a las plataformas en grandes modelos de vigilancia, y a la privacidad en acumulación del capital social.

Es sumamente importante destacar que en esta búsqueda de la vigilancia total y la acumulación de capital social, plataformas como Facebook o Google utilizan mecanismos que distan de ser legales en cuanto a la privacidad se refiere. Varios juristas, políticos y grupos de defensa al consumidor han criticado dichas técnicas.

Lo cierto es que en menos de una década las normas de la socialidad cambiaron de manera drástica, y todavía lo siguen haciendo. Los comportamientos en la vida física (offline) se mezclan con los de la vida online y adquieren así una dimensión en la que los límites entre lo público y lo privado comienzan a borrarse, con el adicional de que hoy se involucra, además, lo íntimo. La normalización es en parte perceptible, y se produce mediante distintos niveles de ajuste, que incluyen las características tecnológicas y los términos de uso. Pero en mayor medida ocurren de manera imperceptible, por medio de transformaciones graduales en los hábitos del usuario y la modificación de sus niveles de aceptación. Los códigos y las estructuras sociales planteadas se rompen y reconstruyen, ya que la tecnología genera nuevas conexiones e interacciones humanas. Los botones como “compartir”, “seguir”, “me gusta” o “me desagrada” tienen efectos sobre las prácticas culturales y

las disputas legales que exceden el ámbito de las propias plataformas. Esta cuantificación del efecto sensacional expresado en unidades mínimas de expresión como las anteriormente nombradas se convierte en un lugar estratégico donde se articula una nueva forma de poder que Héctor Ariel Feruglio Ortiz (2017) denomina “sensóptico”. Un efecto sensacional se inscribe en las plataformas digitales en unidades mínimas de expresión cuantificadas que indican sensaciones de agrado, de desagrado, de enojo, de alegría, de entusiasmo (pág 45).

Estas variaciones psicoeconómicas características del capitalismo contemporáneo encontrarían en la categoría de psicopoder propuesta por Byung Chul-Han una forma posible de articulación del poder sensóptico. Desde esta perspectiva el psicopoder se articula mediante formas de control emergentes de una positivización de las personas en cosas mensurables y controlables, tanto de los aspectos conscientes como inconscientes. Consideramos que la efectuación de estas nuevas formas de poder que llamamos sensopoder avanza más allá de la psique como espacio estratégico, para situarse en la administración de la vida sensible como espacio de articulación de un poder sensóptico.

La administración de la vida sensible mediante una cuantificación del efecto sensacional de las unidades mínimas de expresión de las redes sociales como el “Me gusta” es uno de los dispositivos que permite desarrollar formas de poder inteligente como afirma Byun Chul-Han (2017).

El poder inteligente, de apariencia libre y amable, que estimula y seduce, es más efectivo que el poder que clasifica, amenaza y prescribe. El botón de me gusta es su signo. Uno se somete al entramado de poder consumiendo y comunicándose, incluso haciendo clic en el botón de me gusta. El neoliberalismo es el capitalismo del me gusta (pág 17).

Lo que tratamos de mostrar es el modo en que la cuantificación de las sensaciones en las redes sociales permite administrar nuestras formas de vida en ambientes mediales por medio una suerte de aturdimiento estético.

Estas nuevas formas de expresión social en los ambientes mediales estructuradas bajo una economía de las sensaciones son el resultado de lo que VinCEO Cuomo (2017) describe como

un desplazamiento de la psicoeconomía de lo simbólico hacia un psico-economía de lo maquínico. El primer régimen estructurado del lado psique por el inconsciente metafórico lingüístico y del lado de la economía por la producción de mercancía, el segundo fundado por un inconsciente a-metafórico (inconsciente pulsional no lingüístico) del lado de la psique, y por una primacía de la circulación monetaria sobre la producción del lado económico (pág 45).

No debemos dejar pasar la idea de que todo esto se genera en un contexto donde el neoliberalismo toma fuerzas y comienza a buscar espacios donde establecerse. Muchas de las prácticas anteriormente mencionadas provienen de principios económicos neoliberales.

Distintas tácticas de las plataformas, como el principio de la popularidad o los mecanismos que ranquean la participación, tienen poco que ver con sus estructuras tecnológicas contingentes; por el contrario, están muy arraigadas a una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador.

Al buscar la atención y la validación de sus pares en línea, los jóvenes pueden estar contribuyendo a la construcción de una economía de la atención en la que su tiempo y su atención son utilizados como recursos para el beneficio de las empresas. El pedido de los propietarios de las plataformas de mayor transparencia y apertura, un tráfico online de máximo intercambio libre de fricciones, está vinculado a la agenda política neoliberal que apunta a la reducción del sector público.

Los contenidos que contiene la red son tan infinitos que no podemos prestarle atención a todos y cada uno de ellos, debemos hacer foco en aquellos que nos interesan o que nos inducen a mirar. Es por eso que las industrias culturales libran una batalla hasta el cansancio para ganar nuestro tiempo libre. Las redes sociales son la herramienta perfecta para adueñarse de estas pequeñas o no tan pequeñas burbujas de ocio que tenemos en nuestra vida cotidiana entre actividad y actividad.

Las grandes compañías como Google y Meta, entre otras, trabajan con sistemas que Tristan Harris, ex trabajador de Google, ha calificado como “recompensas variables intermitentes”. Esto conduce a que sea posible el control de la atención por parte de las grandes compañías tecnológicas de las redes sociales, que a través de experiencias llamativas asociadas a las experiencias del usuario como el botón “me gusta” determinan un mercado de atracción muy eficaz. De hecho, Justin Rosenstein en “Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI” de Santiago Giraldo y Cristina Fernández, creador del botón “me gusta” de Meta advirtió que

la mayoría de las notificaciones de las aplicaciones sólo son distracciones que nos sacan del presente, nos obligan a sacar el móvil y a perdernos en una descarga de información que podría esperar para más tarde o que ni siquiera es relevante (Rosenstein citado en Giraldo y Fernandez,2020 p.4)

En este aspecto, los y las jóvenes pueden ser especialmente vulnerables a la presión de la "happycracia", concepto acuñado por Justo Barranco y Eva Illouz (2018) que refiere a la obligación de ser feliz, al imperativo de la felicidad

permanente y total. A través del consumo desmesurado de estas plataformas, los y las jóvenes pueden sentir la necesidad de mostrar constantemente una vida feliz y exitosa, contribuyendo a la creación de una cultura en la que la felicidad se convierte en una mercancía que se debe mostrar y consumir. El ejemplo más común que podemos reconocer dentro de las plataformas es la aparición de los denominados *influencers*, personas que muestran su supuesta vida cotidiana, haciendo importante hincapié en sus lujos, su posición de privilegio y su vida perfecta. Estas personas se transforman en modelos a seguir para muchos y muchas jóvenes o como casos de éxito para imitar, además de ejemplos de qué se puede y debe subir a nuestros perfiles y que no.

El estudio de Magdalena Lemus sobre Instagram también es relevante para entender cómo el uso de las redes sociales por parte de los y las jóvenes está condicionado por las expectativas y normas sociales que rigen la plataforma. Como sugiere Lemus, los y las jóvenes se adaptan a estas normas y expectativas para manejar las impresiones que los demás tienen de ellos y para encajar en los grupos de pares en línea (Magdalena Lemus, 2021).

Este comportamiento es una manifestación de cómo las plataformas digitales han codificado nuestras conexiones humanas, como menciona Van Dijck, y cómo esto ha llevado a una socialidad vendible. En otras palabras, las redes sociales se han convertido en una herramienta para construir y gestionar una imagen social que es valiosa para los y las jóvenes en términos de pertenencia y reconocimiento en línea.

En este contexto, la regulación de Instagram y las expectativas sociales que rigen la plataforma pueden influir en la forma en que estas personas se presentan en ella y en su uso de las redes sociales en general. La necesidad de adaptarse a estas normas y expectativas puede llevar a una mayor presión para mantener una imagen social coherente y cuidadosamente curada.

Estos comportamientos se relacionan con lo planteado por Amparo Lasén (2016), quien sostiene que las tecnologías digitales contribuyen tanto en la vida física como en la online a inscribir, ordenar y organizar los cuerpos en los dispositivos digitales y en nuestras carnes y habilidades. Estas inscripciones son similares a mapas, fotos, planos, es decir construcciones bidimensionales que traducen a otras entidades facilitando su control, manejo y su comunicación, y que permiten detectar y grabar huellas de entidades en devenir, móviles cambiantes y fluidos como son los cuerpos. La autora da el ejemplo de una selfie, formato fotográfico altamente utilizado por las sociedad contemporánea, donde son los propios usuarios quienes deciden cómo sacar la foto, cómo posar y quién deberá verla. Según Lasén, las inscripciones digitales y las carnales y gestuales están íntimamente ligadas (p.31).

### **1.3. La influencia de la racionalidad Neoliberal como contexto**

Todo lo anteriormente expuesto se relaciona con las técnicas o herramientas que forman parte de lo que Laval y Dardot denominan como racionalidad neoliberal, donde los individuos se convierten en empresarios de sí mismos y aceptan la lógica del mercado como forma de vida.

Según Laval y Dardot (2013), la racionalidad neoliberal tiene como característica principal la generalización de la competencia como norma de conducta y de la empresa como modelo de subjetivación. Los autores definen al neoliberalismo como la razón del capitalismo contemporáneo, un capitalismo sin el lastre de sus referencias arcaizantes y plenamente asumido como construcción histórica y norma general de la vida. El neoliberalismo se puede definir como el conjunto de los discursos, de las prácticas, de los dispositivos que determinan un nuevo modo de gobierno de los hombres según el principio universal de la competencia (pág 15). Considerado como racionalidad gubernamental, y no como doctrina más o menos heteróclita, el neoliberalismo es precisamente el despliegue de la lógica del mercado como lógica normativa generalizada, desde el Estado hasta lo más íntimo de la subjetividad (pág 25).

Desde este punto de vista, la forma de obligar al sujeto a realizar las actividades que le sirven a quienes manejan y controlan el poder no es el gobierno, sino el autogobierno del individuo, producir cierto tipo de relación consigo mismo. Así, gobernar es conducir la conducta de los hombres, a condición de precisar que esta conducta es tanto la que se tiene hacia uno mismo como la que se tiene hacia los demás. Por eso el gobierno requiere la libertad como su condición de posibilidad: gobernar no es gobernar contra la libertad o a pesar de ella, es gobernar mediante la libertad, o sea, jugar activamente con el espacio de libertad dejado a los individuos para que acaben sometiéndose por sí mismos a ciertas normas (Laval y Dardot, 2013, pág 16).

En relación con esto, las técnicas de marketing utilizadas por las empresas en redes sociales fomentan la idea de que la felicidad es una mercancía que se debe mostrar y consumir. Esta mentalidad se refleja en la forma en que los y las jóvenes utilizan las redes sociales para construir y promover una imagen social que se ajuste a las expectativas y normas sociales de cada una de las plataformas. Esto quiere decir, que los medios sociales se han convertido en un espacio donde se establecen y mantienen relaciones sociales, pero también donde se promueve una cultura basada en la competitividad y el individualismo.

El filósofo Byung-Chul Han (2014) por su parte, ha señalado que el neoliberalismo ha creado una nueva forma de servidumbre voluntaria. En particular, se puede ver cómo las técnicas de marketing utilizadas por las empresas en las redes sociales

refuerzan la lógica del mercado y la necesidad de autocontrol y auto-disciplina para tener éxito en un mundo cada vez más competitivo (pág 404).

El autor retoma, además, a Foucault (citado en Han, 2017), quien señala que la doctrina neoliberal buscó desarrollar su propia utopía incorporando el trabajo a la teoría económica y postulándolo como una conducta económica racionalizada. En este sentido, el trabajador pasa a ser conceptualizado como una “máquina” productora de salarios y flujos de salarios cuya idoneidad y capacidad estaría dada por los diversos capitales que configuran su capital humano, indisociable de su poseedor. Así, el sujeto es caracterizado como un “empresario de sí”, como una “unidad-empresa” que pasa a componer una sociedad compuesta de muchas unidades-empresas diversas. (pág 5).

En este sentido, la idea de que la felicidad es una mercancía que se debe mostrar y consumir refuerza la idea de que las personas son responsables de su propia felicidad y éxito en la vida. Esto se ajusta al mandato neoliberal de que las personas deben convertirse en empresarias de sí mismas y aceptar la lógica del mercado como forma de vida.

Además, la cultura basada en la competitividad y el individualismo que se promueve en las redes sociales se relaciona con la idea de que las personas deben competir entre sí para tener éxito en un mercado altamente competitivo y basado en la meritocracia. Esta idea se ajusta a la lógica del mercado y refuerza la idea de que las personas son responsables de su propio éxito.

Esta búsqueda del éxito y su satisfacción llevaría a los usuarios a otorgar toda aquella información que las plataformas quieren sobre ellos y que ellos mismos han accedido a brindar. Al aceptar los términos y condiciones de ingreso a una plataforma, los usuarios ceden gran cantidad de información personal a éstas, lo que es utilizado por las empresas para fines de marketing y publicidad. Y no son las empresas justamente las entidades más confiables a la hora de hablar de protección de datos.

La falta de conciencia de los usuarios sobre la información que proporcionan a las plataformas y la aceptación de los términos y condiciones se relaciona con la idea de Byung-Chul Han acerca de la servidumbre voluntaria y la cultura de autocontrol y transparencia promovida por el neoliberalismo, lo que puede llevar a una mayor vigilancia y control en la sociedad. Según el autor (2018), todos nuestros movimientos quedan grabados en el big data. Él compara las redes con un panóptico donde los residentes, en este caso los y las jóvenes o usuarios de la red, se encuentran aislados entre sí y crean una red por medio de la cual se comunican entre ellos. El autor considera que lo que hace posible el control sobre quienes residen en este panóptico es la hipercomunicación. Los habitantes del panóptico



digital no son prisioneros. Ellos viven en la ilusión de libertad. Alimentan el panóptico con informaciones en cuanto se exponen e iluminan voluntariamente (p.75).

La vigilancia y el control son parte inherente a la comunicación digital. Lo peculiar de la comparación de Han es que desaparecen las diferencias entre Big Brother y los habitantes. Cada usuario observa y vigila al otro. Empresas como Facebook y Google trabajan como servicios secretos. Iluminan nuestras vidas para extraer capital de las observaciones obtenidas mediante el fisgoneo. Las empresas espían a sus empleados. Los bancos examinan con lupa potenciales clientes de crédito.

El caso de Acxiom en Estados Unidos es conocido por esto. Es el caso en que una empresa tiene más información sobre los ciudadanos que el propio gobierno del país. De hecho, fue esta empresa quien ayudó al gobierno de los Estados Unidos en relación con el esclarecimiento de los ataques terroristas del 11 de septiembre del 2001 proporcionando a las autoridades datos personales de 11 sospechosos.

Por otro lado, y siguiendo con esta analogía, Han sostiene que todos somos una cámara de vigilancia desde nuestros ojos y si nos detenemos a pensar el autor está bastante acertado ¿cuántas veces grabamos algún suceso en la vida cotidiana desde nuestros teléfonos celulares y lo subimos a las redes? una práctica cada vez más común que genera una suerte de autovigilancia entre nosotros donde todos controlamos al otro y nos controlamos a nosotros mismos desde nuestros smartphones.

No debemos irnos tan lejos para conocer ejemplos de la puesta en práctica de estas teorizaciones. El caso de MercadoLibre, la empresa argentina de e-commerce más grande de Latinoamérica es un ejemplo esclarecedor, que si bien tiene algunas nuevas estrategias que aparentan ser inclusivas, sigue siendo más de lo mismo. Esta empresa, inspirada en su concepción en las máximas del espíritu del Silicon Valley y protagonista de la economía de plataformas (Srnicek, 2018) despliega una agenda progresista en la que se incluyen reivindicaciones históricas de las luchas feministas como la diversidad, el empoderamiento de las mujeres, los derechos de la comunidad LGTBIQ+, sumado al antirracismo. Se revitalizan en este andamiaje simbólico, ideas de diversidad y libertad individual con una nueva pátina acorde al imaginario de la época. El reconocimiento de la individualidad, la libertad y la singularidad personificada, se sitúan en el centro de la escena, o mejor dicho, son el corazón del proyecto político-cultural que encarna a estos nuevos sujetos corporativos. Algunas de las acciones que más destacan lo descrito anteriormente fueron por ejemplo, la sección “moda sin género” que lanzó la empresa en el 2021 donde, según la publicidad, estaba orientada a dar respuestas a aquellos consumidores que no se identifican con la tradicional denominación binaria entre géneros femeninos y masculinos.

Nancy Fraser (2019), hablará de neoliberalismo progresista para dar cuenta de la construcción de un proyecto neoliberal con una nueva pátina simbólica que le permite ampliar los márgenes de aceptación para revitalizar sus pretensiones hegemónicas.

Mercado Libre, produce y reproduce un imaginario de futuro en el que la innovación tecnológica juega un rol central, elaborando discursos, políticas de management, manifestaciones simbólicas, intervenciones públicas de su CEO Marcos Galperín, etc., que delinear un complejo discurso claramente ilustrativo de esta nueva línea discursiva de esta fracción empresaria del capitalismo global (Palermo, Ventrici y Santarcieri, pág 7)

Otra de las estrategias que ha utilizado Mercado Libre para resaltar este nuevo neoliberalismo con igualdad de condiciones son todo tipo de capacitaciones destinadas a las mujeres y certificaciones como Great Place to Work, que mide entre otras cosas, el porcentaje de mujeres que ocupan roles de dirección, donde la empresa obtuvo el 28% de mujeres en cargo de responsabilidad.

Esta figura del sujeto emprendedor lleva al paroxismo la responsabilización absoluta del sujeto de su propia suerte. Esta noción de autonomía no empodera, sino que produce lo contrario: sujeta.

#### **1.4. La ligazón con las tecnologías desde la educación**

La pandemia del COVID-19 aceleró un suceso que las grandes corporaciones de Silicon Valley ya estaban comenzando a poner en marcha hace algunos años atrás. Tras el coronavirus, bajo el lema de “revolucionar la educación” la educación digital se vende como una nueva salvación.

Grandes revista educativas y personas influyentes en ámbitos educativos o proyectos de investigación reciben donaciones para crear un relato, una visión de futuro deseable en educación gracias a los avances de la tecnología invocando, como lo denomina Enrique Javier Diez Gutierrez (2019) “el solucionismo tecnológico” (p.3)

Lo peligroso de este relato, de esta idea que se intenta crear es que la educación, vista y considerada siempre como un derecho público de todos los ciudadanos, progresivamente se traslada a un espacio de negocios controlada por la BigTech.

Como hemos mencionado, la pandemia -aseguran algunos- ha supuesto la oportunidad histórica para reinventar y transformar radicalmente la educación tradicional a escala mundial. Este suceso totalmente shockeante y desconocido supuso para las BigTech una oportunidad que aprovecharon poniéndose a disposición de las personas y las instituciones públicas de una supuesta forma

altruista y generosa, ofreciendo sus aplicaciones y espacios de trabajo de forma gratuita en gran parte. Google, por ejemplo, brindó herramientas de colaboración online y videoconferencias sin coste de manera temporal. De esta manera generaron clientes cautivos.

Esto trajo consigo una ola de empresas que ofrecen sus servicios de educación virtual, garantizando la posibilidad de salir al mercado laboral al instante y otorgando certificaciones de alto nivel. En consecuencia, desde la pandemia hasta hoy, gran cantidad de jóvenes dejaron sus estudios terciarios o de grado para sumarse a esta nueva tendencia. Muchos y muchas jóvenes que están en su último año de secundario optan, asimismo, por comenzar estas carreras supuestamente “adaptadas a las necesidades del mercado” y no por una carrera de grado en universidades o instituciones públicas.

Esto genera muchas veces una frustración, ya que la rápida obsolescencia de las habilidades tecnológicas agrega presión a los jóvenes que se embarcan en carreras tecnológicas. Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y tecnologías requiere un compromiso constante con el aprendizaje y el desarrollo profesional. Esto puede ser agotador y, a veces, desafiante de equilibrar con otras responsabilidades académicas o laborales.

Lo peligroso de esta nueva tendencia, radica no sólo en algunas de las mentiras y engaños que utilizan quienes comercializan este tipo de servicios, sino en que las grandes corporaciones se hacen del control de la educación, gestionando de esta manera cómo enseñar, dónde hacerlo y lo peor de todo qué contenidos ofrecer a sus estudiantes.

De esta manera, es cada vez más fácil obtener información y control sobre los gustos, actividades o movimientos que realizan los usuarios, ya que prácticamente comienzan a compartir sus datos desde edades más tempranas, espacios que deberían pertenecer a instituciones públicas se trasladan a lo privado, donde no les interesa la cultura, las tradiciones, la historia o cualquier otro rasgo que identifique a determinado pueblo, desculturizando a los y las jóvenes, o mejor dicho vendiéndoles una nueva cultura.

Esta nueva tendencia también plantea cuestiones de equidad y diversidad en la educación. Es esencial asegurarse de que todos los jóvenes, independientemente de su origen socioeconómico o género, tengan igualdad de oportunidades para acceder a la educación y la formación en tecnología. Abordar esta disparidad es fundamental para garantizar que la revolución tecnológica no deje a nadie atrás.

## **CAPÍTULO 2**

### **JÓVENES, TECNOLOGÍAS Y SOCIALIZACIÓN**

La definición de la palabra juventud puede variar según una gran cantidad de autores y autoras que toman en cuenta un amplio espectro de posibilidades, todas válidas e importantes. Es por ello que hemos decidido basarnos en aquellos que mayor aceptación han tenido y que más se relacionan con el fenómeno que esta investigación estudia.

En alguna literatura sociológica reciente se trata de superar la consideración de juventud como mera categorización por edad. Con el paso del tiempo, ciertos sectores sociales han ofrecido a sus jóvenes postergar exigencias dándoles un tiempo para dedicarse al estudio y la madurez (lo que se denomina moratoria social), pero esto sólo ocurre en personas pertenecientes a clases altas y medias. Este planteo, rompe con la idea de la juventud como mera categorización por edad. Como resultado, muchos autores han llegado a considerar a la juventud como un signo. Cuando Bourdieu expresa “La juventud no es más que una palabra”, parece expresar la condición de signo atribuida a la juventud.

Tales signos tienden, en nuestro tiempo, a estetizarse, a constituir un conjunto de características vinculadas con el cuerpo, con la vestimenta, con el arreglo, y suelen ser presentados ante la sociedad como paradigma de todo lo que es deseable. Es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética, y lo que puede ser adquirido por adultos para extender en el tiempo su capacidad de portación del signo “juventud”. La juventud-signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad (Margulis y Urresti, 1996, pág 3).

Desde este punto de vista, los integrantes de los sectores populares tendrán acotadas sus posibilidades de acceder a la moratoria social por la que se define la condición de juventud, no suele estar a su alcance el lograr ser joven en la forma descripta.

En el contexto latinoamericano, la juventud se presenta como un mosaico de experiencias marcado por una amplia diversidad y notables desigualdades. En el texto "Jóvenes latinoamericanos: vidas dispersas entre diversidades y desigualdades", escrito por Pablo Vommaro (2017), se examinan las particularidades de esta etapa crucial en la vida de los y las jóvenes y su relación con las redes sociales. Vommaro sostiene que los jóvenes de América Latina se enfrentan a una multiplicidad de diferencias en términos de género, etnia, clase social, orientación sexual y otros aspectos, los cuales inciden de manera significativa en la construcción de vínculos entre ellos (p. 2).

La diversidad de la juventud latinoamericana es un fenómeno complejo que merece ser explorado. Las múltiples identidades y experiencias presentes en esta región demuestran la riqueza y la complejidad de la juventud contemporánea. La interseccionalidad de estas características genera una realidad en constante cambio, que influye en las formas en que las y los jóvenes se relacionan entre sí y con el entorno que los rodea.

Sin embargo, junto con la diversidad, también es necesario reconocer las desigualdades que afectan a los y las jóvenes latinoamericanos. El acceso desigual a la educación, el empleo, la salud y la participación política, entre otros aspectos, impacta de manera significativa en sus vidas. Estas disparidades reflejan estructuras sociales y económicas arraigadas, que limitan las oportunidades y perpetúan las desigualdades existentes en la región.

En este contexto, las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la interacción y expresión en Latinoamérica. Las plataformas digitales ofrecen nuevas posibilidades de conexión y participación, al tiempo que plantean desafíos y riesgos. Comprender cómo los y las jóvenes utilizan y se relacionan con las redes sociales en el contexto de su diversidad y desigualdad resulta crucial para comprender los procesos sociales y culturales en marcha.

En este capítulo nos adentraremos en la investigación de las características de los y las jóvenes en sus relaciones con la socialización y las redes sociales, tomando como base las reflexiones y planteamientos presentados por Vommaro y otros/as autores/as. Exploraremos cómo la diversidad y las desigualdades impactan la experiencia de este grupo humano en el entorno digital, examinando tanto las oportunidades como los desafíos que enfrentan.

En Argentina, el acceso a las tecnologías de la comunicación es significativo, según datos cuantitativos presentados en la Encuesta Permanente de Hogares en el 2022 (EPH) el 92,1% de los hogares urbanos tiene acceso a Internet y el 66% tiene al menos una computadora. Además, según el INDEC, casi el 80% de la población utiliza teléfono celular y el 90% utiliza Internet. Estas cifras demuestran la amplia presencia de las tecnologías de la comunicación en la vida diaria de los y las jóvenes del país.

Sin embargo, Darío Medina (citado por María Susana Martins y Noelia Soledad Gómez, 2020) también subraya la existencia de brechas en el acceso y uso de estas tecnologías, lo que puede perpetuar desigualdades sociales y económicas (p. 73). Aunque muchos y muchas jóvenes tienen acceso a dispositivos digitales, es importante reconocer que esta apropiación no ocurre de manera aislada, sino que se da dentro de las instituciones en las que se organiza su vida cotidiana. Esto

implica que la relación de los y las jóvenes con la tecnología no es uniforme y está mediada por su contexto socio institucional.

Las brechas de acceso y uso de tecnologías de comunicación reflejan desigualdades existentes en la sociedad argentina. Las limitaciones económicas, educativas y geográficas pueden obstaculizar el acceso equitativo a estas herramientas, lo que a su vez afecta la participación plena en la sociedad digital y las oportunidades que de ella se derivan. Estas brechas exigen una reflexión continua para desafiar ideas preconcebidas y promover una mayor inclusión y equidad en el acceso y uso de las tecnologías de la comunicación.

En resumen, en Argentina, las tecnologías de la comunicación se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de los y las jóvenes, como lo demuestran los altos índices de acceso a Internet y el uso de dispositivos móviles. Sin embargo, es crucial reconocer las brechas existentes en el acceso y uso de estas tecnologías, ya que pueden perpetuar desigualdades sociales y económicas. Para lograr una mayor inclusión y equidad, es necesario continuar reflexionando sobre la relación de las juventudes con la tecnología y promover políticas que fomenten un acceso igualitario y una apropiación crítica.

## **2.1. Jóvenes y socialización**

La emergencia de culturas juveniles en el mundo contemporáneo ha generado un amplio campo de estudio para investigadores como Rossana Reguillo y Mario Margulis. Reguillo (2000) considera a las y los jóvenes como sujetos de discurso con capacidad para apropiarse y movilizar objetos sociales, simbólicos y materiales. Esta perspectiva resalta la agencia y participación activa de las juventudes en la construcción de su realidad social (p. 1).

Los y las jóvenes se configuran como un conjunto social heterogéneo, dinámico y discontinuo. Sus identidades no son estáticas, sino que se encuentran en constante transformación y negociación. En este proceso, elementos como el vestuario, la música, las palabras y los objetos emblemáticos, como piercings o gorras, funcionan como mediaciones que contribuyen a la construcción de sus identidades individuales y colectivas.

La apropiación de estos objetos y símbolos no es meramente superficial, sino que va más allá de una simple expresión estética. Estas manifestaciones visibles y tangibles se convierten en recursos simbólicos que permiten a las juventudes establecer conexiones y afinidades con otros, formando parte de comunidades y subculturas en las que encuentran un sentido de pertenencia y reconocimiento.

En este sentido, la socialización de los/las jóvenes se construye a través de un entramado de interacciones, donde las prácticas culturales, las experiencias compartidas y los espacios de sociabilidad desempeñan un papel crucial. Es allí donde las redes sociales y las plataformas juegan un rol principal, sirviendo como canal para compartir, conocer y opinar sobre las nuevas tendencias, modas, estilos en todos los ámbitos, y servir de medio para expresarse, transportando aquellas actividades que años atrás se llevaban a cabo en espacios físicos a lo digital, en encuentros como streamings, blogs, grupos de WhatsApp, Facebook o Instagram . Los y las jóvenes no son meros receptores pasivos de influencias externas, sino que participan activamente en la creación y reconfiguración de las dinámicas sociales.

Para comprender más a fondo este concepto, es útil considerar las contribuciones de influyentes autores en el campo de la sociología y la psicología. Autores como Charles Horton Cooley, George Herbert Mead y Erik Erikson han arrojado luz sobre los aspectos clave de la socialización.

En su esencia, la socialización se basa en la interacción social. Los jóvenes interactúan con una variedad de personas en su entorno, desde familiares y amigos hasta educadores y compañeros. Estas interacciones proporcionan oportunidades cruciales para aprender, observar y practicar comportamientos y actitudes apropiados en diferentes contextos sociales.

Es importante tener en cuenta a la hora de abordar este proceso en el caso de los y las jóvenes que muchos de ellos se encuentran transitando su proceso de adolescencia, donde el factor de la autoestima es crucial. Esta es importante ya que se caracteriza por grandes cambios, por ser este un momento crítico en el desarrollo de las percepciones, creencias, valores y prácticas, que además continuarán a lo largo de toda la vida. A esto se suma que en la adolescencia se trata de desarrollar y de establecer una identidad propia, de aceptar características físicas cambiantes, aprender habilidades para un estilo de vida saludable, separarse de la familia o desarrollar valores propios. Es por eso que en gran parte de este proceso los y las jóvenes se encuentran en una situación de vulnerabilidad.

Un aspecto esencial de la socialización es el aprendizaje de roles. A medida que los jóvenes participan en interacciones sociales, aprenden los roles que se esperan de ellos en la sociedad. Estos roles pueden abarcar desde el papel de estudiante y miembro de la familia hasta el de amigo y ciudadano. A través de esta internalización de roles, los jóvenes desarrollan una comprensión más profunda de sus responsabilidades y las expectativas que la sociedad tiene sobre ellos.

Además de los roles, la socialización también implica la adquisición de valores y normas culturales. Los jóvenes aprenden lo que se considera correcto o incorrecto, apropiado o inapropiado en diferentes situaciones y contextos. Estos valores y

normas actúan como guías para su comportamiento y toma de decisiones en la vida cotidiana.

La socialización desempeña un papel fundamental en la formación de la identidad social de un joven. A medida que interactúan con otros y se adaptan a los roles y las expectativas que se les imponen, desarrollan una comprensión más profunda de quiénes son en relación con la sociedad en la que viven. La identidad social se entrelaza con la autoimagen y la percepción de uno mismo.

Además de todos estos aspectos, la socialización también implica el desarrollo de habilidades sociales. A través de las interacciones sociales, los jóvenes adquieren habilidades clave, como la comunicación efectiva, la empatía y la resolución de conflictos. Estas habilidades no solo les permiten interactuar con éxito en una variedad de contextos sociales, sino que también son fundamentales para establecer relaciones interpersonales saludables y satisfactorias.

Los espacios no físicos como las redes sociales y las plataformas se presentan como la herramienta ideal para generar ese vínculo entre sus pares que forma parte de este proceso de socialización. Pero también se presentan como creadores de cultura, roles y normas que sirven a sus propios fines.

En esta línea es válida la definición de Evans (2011) quien entiende que “aquellos lugares donde hay tecnologías que nos permiten estar conectados por internet con diversas personas del mundo forman parte de una retroalimentación social y cultural que se denomina cibercultura” (135). Además, el autor puntualiza en la juventud, denominando a estos espacios como “cibercultura juvenil”, teniendo en cuenta que es allí donde los jóvenes forjan buena parte de su identidad, a partir de la interrelación virtual cotidiana.

Podríamos añadirle a esta apreciación de Evans sobre la cibercultura juvenil el concepto de reputación, algo clave en esta época de la vida. Teniendo en cuenta que una de las principales características de la reputación online es su carácter acumulativo en el tiempo. En internet todo permanece, lo bueno y lo malo. Y toda nuestra actividad, tanto presente como pasada, formará parte de nuestra reputación online. De ahí la necesidad de alfabetizar y educar en torno a las prácticas digitales, sobre la responsabilidad que nos cabe en relación con el prójimo, las necesidades de cuidado en relación a la intimidad, la comprensión de que quedamos inscriptos digitalmente en forma irreversible y fuera del propio control, etc.

Otra de las principales características de la reputación online, y que es claramente diferente a la reputación personal antes de internet, es su carácter universal. Antes de internet la reputación de una persona tenía un ámbito mucho más pequeño, circunscrito a su entorno familiar, amistades o trabajo. Hoy en internet, cualquier



persona en cualquier parte del mundo puede encontrar múltiple información sobre nosotros. Nuestra reputación online es de carácter público y universal.

Lo peligroso, entre otras cosas, sobre este tema radica en que los y las adolescentes en el afán de generar perfiles deseables y aceptables para sus pares pueden llegar a omitir información sensible acerca de su privacidad o la de su familia a la hora de compartir o generar contenidos. Todas las redes sociales distinguen una parte pública (obligatoria) y una parte que puede ser privada. Si no configuramos las opciones de privacidad que ofrecen estas redes nuestros datos pueden estar a disposición de cualquier persona (dirección, lugar de trabajo, gustos o preferencias, amistades o cualquier tipo de información sobre nuestro día a día). Nuestra vida privada, una vez publicada en redes sociales, pasa a ser pública.

Los espacios no físicos como redes sociales y plataformas se convierten en un lugar donde llevar adelante la socialización. Además, es en estos espacios donde se generan nuevas imposiciones o modelos a seguir para poder socializar con otros y otras jóvenes. No es extraño ver como plataformas como Netflix desarrollan contenido para jóvenes donde el paso por la juventud se muestra de una manera totalmente diferente a lo que ocurre en la vida real. Es delicado crear falsas expectativas o discursos sobre qué cosas debe hacer o no una persona que se encuentra transitando este trayecto de su vida, ya que puede generar desilusiones y malestares que podrían provocar depresiones o enfermedades mentales mucho peores.

En un estudio realizado por Aurora Martínez, Patricia Moreno y Arantxa Verdú (2021), se analiza el gran consumo de la serie *Élite*, de la plataforma Netflix, por parte de los jóvenes españoles y la peligrosidad de su discurso. La serie tiende a presentar una imagen exagerada y glamorizada de las relaciones sexuales y la intimidad. La exposición constante a este tipo de contenido puede distorsionar la percepción de los jóvenes sobre las relaciones y la sexualidad. Puede conducir a una visión irreal y poco saludable de lo que constituye una relación romántica y generar presiones indebidas para que los jóvenes imiten comportamientos y actitudes inapropiadas a edades tempranas (2021, pág 3).

La representación recurrente de alcohol y drogas en "*Élite*" puede influir en la percepción de los jóvenes sobre su uso. La exposición constante a estas sustancias sin señalar sus riesgos y consecuencias puede llevar a la normalización de su consumo, especialmente entre aquellos que aún no han sido educados sobre los peligros de estas prácticas. Esto aumenta la probabilidad de que los jóvenes experimenten con estas sustancias sin una comprensión completa de sus efectos.

"*Élite*" a menudo presenta una visión idealizada y dramatizada de la vida adolescente, enfocándose en aspectos superficiales como la riqueza, el poder y las relaciones románticas intensas. Esto puede generar expectativas poco realistas en

los jóvenes sobre cómo debería ser su experiencia adolescente. En lugar de reflejar la diversidad y las complejidades de la juventud, la serie puede fomentar la búsqueda de una imagen superficial y ficticia de la vida, que seguramente muchos jóvenes ni siquiera podrían alcanzar, generando sentimientos de frustración, desánimo, sensación de no ser suficientes.

El énfasis en la apariencia física y el estatus social en "Élite" puede influir negativamente en la autoimagen y la autoestima de los jóvenes. La comparación constante con los personajes idealizados de la serie puede llevar a sentimientos de insatisfacción y ansiedad en relación con la propia apariencia y logros. Esto puede contribuir al desarrollo de problemas de salud mental, como la depresión y la ansiedad.

Si nos detenemos a pensar por qué estos contenidos que deberían servir únicamente como entretenimiento toman tanta relevancia en la vida de los y las jóvenes y su proceso de formación de identidad podríamos citar a Foucault (1966), quien en su obra "Las palabras y las cosas" describe cómo y desde dónde nos pensamos los seres humanos, primero desde nosotros mismos y después en la relación con los demás. El inconveniente en la actualidad es que la relación con los demás ya no se basa sólo en el contacto cara a cara con el otro, sino en el contacto online que además se caracteriza por tener múltiples canales.

La aparición de múltiples canales y métodos para la comunicación con los demás multiplica las opciones de contraste para la construcción identitaria. Las relaciones y contactos personales se amplían y expanden, cada vez se conoce y se mantiene contacto con más personas provenientes de distintas partes del globo. Una persona puede hacer más viajes por todo el mundo, incrementando sus posibilidades de relacionarse con otros y, por consiguiente, su identificación con contextos distintos, la creación de significados y la capacidad de interpretación de entornos diversos. En resumen, esto complica la construcción de la identidad.

Más allá del análisis particular realizado a esta serie, lo importante aquí es enfatizar en la dificultad para una persona cuya vida está pasando por múltiples cambios y procesos como los y las jóvenes de discernir entre la realidad y la ficción, y poder identificar qué dinámicas de las que consumen pueden reproducirse y cuáles no.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta diversidad y dinamismo juvenil también pueden generar tensiones y conflictos, ya que las diferencias de estilos de vida, gustos musicales, modas o pertenencia a grupos pueden dar lugar a estigmatización y exclusión. Prácticas tales como el ciberbullying, definido como el uso de la información y comunicación a través de la tecnología que un individuo o un grupo utiliza deliberadamente y de manera repetida para el acoso o amenaza hacia otro individuo o grupo mediante el envío o publicación de texto cruel y/o gráficas a través de los medios tecnológicos, son comunes en ámbitos digitales. Es

en este contexto donde las plataformas se presentan como nuevos espacios para establecer relaciones de violencia o rechazo hacia otros y otras jóvenes. Donde priman casos como el de Twitter, con numerosos encuentros de violencia sin sentido y exclusión que, como veremos más adelante, son aplicaciones que tienen, en algunos casos, el fin de ser utilizadas como herramientas para la pelea o el enfrentamiento. La construcción de identidades juveniles no es un proceso exento de desafíos y contradicciones.

También es destacable la interactividad que ofrecen estas tecnologías y el atractivo que presentan ante estas poblaciones. En estas pantallas los mensajes no son lineales, por tanto, pueden ser contestados estableciéndose así un flujo comunicativo en el que se pueden expresar y ser escuchados por otras personas. Ésta puede ser una de las vías más peligrosas que suponen estas aplicaciones en estas edades ya que necesitan y requieren atenciones que en muchas circunstancias no encuentran en sus padres, familiares o amigos y recurren a Internet donde siempre pueden encontrar a alguien que les escuche.

En la mayoría de los casos los adolescentes no ven el peligro en estas actuaciones porque depositan una gran confianza en las pantallas ya que suelen ser personalizadas, lo que las convierte en una vía de expresión de su propia individualidad, muy importante en esta etapa de la vida, ya que el adolescente está en una constante búsqueda de su propia identidad. Esto genera a las plataformas en un espacio ideal para personas que quieren abusar de la confianza que los adolescentes les brindan.

Los antiguos espacios físicos que funcionaban como alojamiento de jóvenes para generar sentido de pertenencia social como la escuela se ven desplazados. Nos encontramos con que el uso de las redes sociales funciona actualmente para los y las jóvenes como un medio de socialización naturalizado. En este punto Nora Bolis (2015) cita a Ricardo Rudolfo al señalar que ya no se trata de medios de comunicación, sino de medios de invención de subjetividad poderosos que están dando lugar a transformaciones incalculables (p.56). La autora advierte del peligro que esta transformación genera, ya que según la autora en las sociedades de control el poder no se ejerce mediante el encierro, la delimitación de los espacios, la coerción localizada de los cuerpos, sino por el control continuo y la comunicación instantánea y permanente. El poder sobre las personas se establece por la modulación temporal, es decir por el establecimiento de intervalos inestables, en permanente cambio. En las sociedades de control el sujeto está atado a un tiempo no sólo ajeno sino también cambiante, es decir modulado por intervalos no fijables por él. Se establecen moratorias permanentes, un aplazamiento ilimitado, que conmina a la no conclusión (pág 2).

En última instancia, comprender el proceso de socialización de los y las jóvenes implica reconocer su capacidad de agencia y la influencia que ejercen sobre su

entorno social. Los y las jóvenes no son simplemente objeto de estudio, sino actores sociales en constante interacción con su entorno y capaces de moldear su realidad. Promover una mirada más inclusiva y respetuosa hacia la diversidad juvenil contribuye a una sociedad más justa y equitativa, donde se valoren y respeten las múltiples expresiones de la juventud contemporánea.

## **2.2. Jóvenes y tecnologías**

En la actualidad los jóvenes tienen acceso a una variedad de redes sociales que se adaptan a diferentes necesidades y preferencias. Estas plataformas han transformado la forma en que la juventud se conecta y se comunica en línea. A continuación, se describen algunas de las principales categorías de redes sociales que son especialmente populares entre los jóvenes, seguidas de una breve descripción de cada una aportadas por la inteligencia artificial de chat gpt4:

- **Redes Sociales de Conexión:** Estas redes se centran en establecer y mantener conexiones con amigos, familiares y compañeros. Ejemplos incluyen Facebook, Instagram y Snapchat.
- **Redes Sociales de Contenido Visual:** Estas plataformas están diseñadas para compartir y explorar contenido visual, como fotos y videos. Instagram es un claro ejemplo, con su énfasis en la estética visual y la creatividad.
- **Redes Sociales de Mensajería:** Si bien no son redes sociales tradicionales, las aplicaciones de mensajería desempeñan un papel fundamental en la comunicación entre jóvenes. WhatsApp es una de las más utilizadas, permitiendo mensajes de texto, llamadas de voz y video, y compartir medios.
- **Redes Sociales de Entretenimiento:** Plataformas como TikTok se centran en la creación y el consumo de contenido divertido y entretenido en forma de videos cortos.
- **Redes Sociales de Noticias y Tendencias:** Twitter es un ejemplo de una red social donde los jóvenes pueden seguir eventos actuales, líderes de opinión y tendencias de manera rápida y concisa.
- **Plataformas de Comunicación en Vivo:** Twitch es una plataforma popular para la transmisión en vivo de videojuegos y contenido relacionado. Los jóvenes pueden interactuar en tiempo real con streamers y comunidades en línea.
- **Plataformas de Contenido en Video:** YouTube es una de las plataformas más destacadas donde los jóvenes pueden cargar y ver una amplia variedad de contenido en video, desde tutoriales hasta vlogs y música.

Cada una de estas categorías de redes sociales ofrece una experiencia única y se adapta a diferentes formas de comunicación e intereses. La elección de una plataforma u otra depende de las preferencias individuales de los jóvenes y de cómo deseen conectarse con su entorno social y cultural en línea.

Las Redes Sociales tienen una serie de características que las hace especialmente atractivas para los adolescentes, chat gpt4 nos aporta las siguientes:

- Ausencia de contacto físico entre sus participantes.
- Favorecen la transformación de la personalidad del individuo en el mundo real y virtual.
- Posibilitan la relación social para las personas que en la vida real presentan limitaciones.
- Permiten la comunicación al mismo tiempo y de manera simultánea con un gran volumen de personas.
- Facilidad técnica para romper o suspender las relaciones y los contactos.

El uso de las redes sociales ha aumentado considerablemente en los últimos años. Entre algunas de las características principales de estos medios, que son utilizados como herramientas de comunicación y de contenido audiovisual, se encuentran la rapidez de respuesta, la facilidad de acceso y las múltiples actividades con recompensas inmediatas. Su uso generalizado ha revolucionado la manera en la que muchas personas interactúan, generando nuevas dinámicas en la comunicación, de tal manera que las nuevas generaciones poseen la habilidad de procesar altos niveles de información de forma simultánea y en breves periodos de tiempo, sin que la ubicación geográfica sea una limitación (Aparicio, Ostos y Cortéz, 2019, pág 20).

Si bien los medios de comunicación tradicionales, como la radio o la televisión, todavía se consumen ampliamente, cada vez más predominan otros medios vinculados a internet. Así pues, desde 1995 el uso de Internet ha pasado de ser consumido por el 0,4% de la población hasta que en su última actualización, marzo de 2022, se alcanzase un consumo del 67,8% de la población mundial (Internet Growth Statistics, 2022)

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales las redes sociales son medios inmensamente más personales que los medios de comunicación masivos e impersonales convencionales. Esta característica se manifiesta en las diferentes redes sociales que personalizan estos medios a través de la digitalización de uno/a mismo/a, de amistades o de personas extrañas que se admiran personalmente, y que muestran su vida a través de redes sociales como Instagram. Las redes son, de forma general, medios de comunicación donde se puede visualizar contenido de pares. Al mismo tiempo las personas usuarias de redes son simultáneamente

generadoras de información, compartiendo fotos, vídeos o realizando comentarios sobre las actividades de otras personas.

La mayoría de los estudios publicados sobre redes sociales antes de 2017 se centraron principalmente en Facebook, mientras que investigaciones más recientes han incluido una variedad de plataformas más recientes como Instagram y Snapchat, todas ellas con un uso compartido de imágenes, vídeos y comentarios

Por último, se debe tener presente la influencia de los algoritmos sobre el uso intensivo de las redes sociales. Si bien las redes sociales parecen ofrecer a las personas usuarias la sensación de desempeñar un papel activo en la elección del tipo de contenido al que están expuestas o consumen, como la elección de las cuentas que siguen, también se ven afectadas, muchas veces sin saberlo, por los algoritmos que sesgan el contenido que se muestra.

Los contenidos generados por algoritmos para cada usuario/a tiende a ser personalizado, e incluye altos niveles de publicidad o publicaciones comerciales. Asimismo, se debe tener presente que los algoritmos de recomendación están diseñados para mantener a los/as usuarios/as utilizando las redes sociales por un tiempo prolongado, ya que el algoritmo llega a conocer lo que cada persona está dispuesta a ver durante más tiempo.

En septiembre de 2021, Frances Haugen, una exempleada de Meta, desveló documentos confidenciales que revelaban una investigación interna sobre el uso de algoritmos. Esta investigación puso de manifiesto el conocimiento por parte de Meta del impacto negativo de Instagram y sus algoritmos en la salud mental de los adolescentes. Los informes indicaron que la empresa estaba consciente de la naturaleza perjudicial de Instagram para este grupo demográfico. A lo largo de varios años, Meta llevó a cabo estudios sobre cómo su plataforma afecta a millones de jóvenes usuarios, especialmente a las adolescentes. Según documentos filtrados, Instagram, en comparación con otras redes sociales, es particularmente dañino para un considerable número de personas, sobre todo para las adolescentes. Datos de una investigación citada por "The Wall Street Journal" revelaron que el 32% de los adolescentes encuestados afirmaron que Instagram empeoraba su percepción corporal cuando ya se sentían mal con ella.

Meta es hoy la empresa que engloba las tres redes sociales más utilizadas por la población mundial (WhatsApp, Facebook e Instagram). Domina el mercado y elimina a todos sus competidores a base de comprar aquellas aplicaciones que siquiera logran comenzar a ser apenas un pequeño competidor.

Cuando una persona crea un perfil en una red social, está configurando una ventana que abrirá al resto del mundo para que lo conozcan, siendo consciente de que sus comentarios y fotos quedan expuestos a la sociedad. La identidad en las redes

como Instagram o Facebook se encuentra en medio del ser real y el construir la personalidad que a todos pueda gustar. La Red le permite a una persona mostrarse como ella quiera, sin embargo, ahora, al hacer un perfil, el usuario no tiene en cuenta cómo quiere ser sino cómo las otras personas lo aceptarán mejor. Se elige una imagen, se señalan unos gustos y aficiones, se generan comentarios que causarán mejor repercusión social. La apariencia online pasa a ser más moldeable que nuestra apariencia offline, teniendo en cuenta las facilidades que aporta la tecnología digital (Lampe, Ellison y Steinfield, citados por Perez y Garza, 2019).

Esto hace que las redes sociales hayan adquirido un carácter eminentemente social, sobre todo entre la gente más joven. Éstas ponen en comunicación a las personas, pero lo hacen a cambio de recibir mucha información de sus usuarios. Una información de la que la mayoría no es consciente. Todo posee un gran valor comercial y de control sobre la población. La ansiada información la encuentran en un primer momento en el registro de tu cuenta, se deben rellenar hasta campos de datos personales, lo cual se convierte en una tremenda fuente de valor comercial a la vez que un alarmante riesgo cívico, ante las insuficientes políticas de seguridad que protejan la identidad.

El afán de los adolescentes de ser actores protagonistas en la red, para lo cual se decantan por plataformas como YouTube o redes sociales como Instagram, les lleva a realizar acciones desaconsejables como publicar imágenes o vídeos realizados en espacios privados al imitar las pautas de sus referentes en el ámbito online, si bien estos suelen ser youtubers o instagramers adultos, cuyos canales constituyen una forma de negocio. Puesto que la generación de contenido es uno de los usos que se acrecienta entre los adolescentes, deben conocer las posibles derivaciones o consecuencias de su actividad, tanto para su propia protección como para aconsejar a otros iguales en situaciones similares.

Uno de los problemas más importantes que surge a raíz de todo esto es el absoluto desconocimiento que hay sobre a quién le pertenece esta información, a los consumidores o a las redes sociales. Los usuarios son emisores, transmisores y reproductores de las informaciones que se barajan en las redes, pero se desconoce el alcance de estos actos. Algo cuando menos preocupante.

Para entender con mayor facilidad el avance del uso de las tecnologías y su relación con el proceso de socialización de los y las jóvenes o el uso que estos le dan es necesario saber cómo ellos y ellas se auto perciben respecto a dichos avances. Para ello, creemos de suma importancia apoyarnos en el informe realizado por la Universidad de Palermo (2015) que explica que, en un estudio de entrevistas cara a cara el 31% de los y las jóvenes entrevistados destacó sentirse “atrasado” respecto al uso de las nuevas plataformas y analizando demográficamente estas respuestas, el mayor porcentaje de este grupo provenía de sectores socioeconómicos bajos o

medios (p.4). Estas respuestas nos sirven para destacar que los avances tecnológicos no acompañan a toda la sociedad en conjunto, sino que sólo acompaña a aquellos que económicamente se encuentren preparados.

Otro aspecto central en nuestra investigación a tener en cuenta es que, si bien cuando nos referimos a plataformas y tecnologías hacemos alusión a múltiples aparatos y dispositivos, según el informe de la UP (Universidad de Palermo) el teléfono celular es el medio tecnológico por excelencia, dejando muy relegados dispositivos como la computadora o la televisión (p.5). Es decir, la mayor cantidad de acciones y usos a los que haremos referencia ocurren o se realizan por medio del uso de un smartphone.

La frecuencia del uso de los dispositivos tecnológicos es también un aspecto de gran relevancia dentro de nuestra investigación. No podemos olvidarnos que en la actualidad las tecnologías están presentes en la vida cotidiana de los y las jóvenes a tal punto que existen actividades mediadas únicamente por ellas. Según el informe de la UP todos los jóvenes afirman al menos chatear diariamente por medio de sus dispositivos tecnológicos.

Por otra parte, las nuevas tecnologías y los medios de comunicación son, como aporta Nahum Montagud Rubio (2021), agentes socializadores, es decir forman parte de un conjunto de elementos que determinan en gran medida la socialización de las personas, cuestión a la que ya nos hemos referido en parte y que intentaremos mostrar con nuestro trabajo de campo.

En algún momento fue la televisión el agente socializador por excelencia, teniendo mucha fuerza a la hora de crear costumbres y cambiar el comportamiento de sus consumidores. Es por ello que fue objeto de regulaciones frente a la posibilidad de que menores asistieran a contenidos inapropiados o a la necesidad de que vieran ciertos contenidos acompañados de un adulto.

Hoy en día, el principal medio de comunicación que influye sobre el pensamiento de la sociedad, y los jóvenes en mayor medida, es sin dudas todo aquel que se valga de internet para transmitir su información. Las redes sociales, las plataformas de visionado de videos, podcasts y demás medios de internet moldean la psicología de la juventud en tiempo real, con vertiginosa velocidad.

Hay quienes consideran que la influencia de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación asociados es tan grande hoy en día que ha provocado que la familia y la escuela pierdan fuerza socializadora. Se podría debatir sobre si este temor es infundado, puesto que todavía no se tiene una información veraz que confirme esto al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo.



El libro *Redes de Indignación y Esperanza* de Manuel Castells (2013) es una obra fundamental que proporciona una visión profunda de cómo las redes sociales han transformado el panorama político y social contemporáneo, y esto tiene una gran relevancia en el contexto de esta investigación.

En este libro, Castells analiza una serie de movimientos sociales que surgieron en todo el mundo en la última década, como el Movimiento 15-M en España, la Primavera Árabe y Occupy Wall Street en Estados Unidos. Lo que hace este análisis tan valioso es que muestra cómo estos movimientos, en gran medida liderados por jóvenes, utilizaron las redes sociales y las tecnologías de la información para organizar protestas, coordinar acciones y difundir sus mensajes.

Castells destaca que las redes sociales no solo se utilizaron como herramientas prácticas para la movilización, sino que también jugaron un papel fundamental en la construcción de identidades colectivas. Los jóvenes que participaron en estos movimientos pudieron conectarse a nivel global, compartiendo valores y aspiraciones comunes a través de plataformas digitales. Esto resalta cómo las redes sociales han permitido que la juventud se involucre activamente en la formación de narrativas políticas y sociales pero esto ha supuesto niveles de alfabetización en relación con su uso y posibilidades para el ciberactivismo.

Esta información es muy valiosa para la tesis, ya que muestra que las redes también podrían ser fuente de empoderamiento, que presentan desafíos en términos de sostenibilidad y logro de objetivos a largo plazo. Además, nos da una referencia del poder que tienen las plataformas para conectar personas, en este caso jóvenes, con un mismo objetivo.

Lamentablemente para bien o para mal, las redes sociales y las plataformas son parte de nuestra vida cotidiana y todo lo que hagamos con ellas quedará en la huella digital que dejamos. Como expone Carmen Sabater (2014):

El ciudadano, reconvertido en internauta, adquiere nuevos hábitos de privacidad al compartir, libremente o no, sus datos con la compañía y con su red de contactos, en la que figuran personas que no son conocidas de forma personal directa. La identidad pública se ve ampliada en forma de una identidad digital que comprende el historial de navegación, los datos privados aportados en redes sociales, en comunidades virtuales, en el muro o en forma de tweets; nuestras fotos privadas en Fotolog y en los perfiles de las redes sociales, e incluso, los sentimientos más profundos se permeabilizan en forma de blogs íntimos (p.3).

Somos nosotros quienes decidimos si sólo utilizamos las redes para ser útiles al mercado global de las grandes empresas o si, dentro de nuestras posibilidades, generamos también espacios para re pensar, reclamar o hacernos escuchar como lo indica Castells en su libro.

### **2.3. La fotografía como una de las principales herramientas de socialización entre jóvenes**

Desde su invención en el siglo XIX, los usos de la fotografía han estado asociados al registro de experiencias memorables y al recordatorio de hechos significativos. A nivel visionado y compartido, la fotografía hasta fines del siglo XX solía utilizarse como recordatorio de hechos que ocurrieron en el pasado. Ahora bien, ¿Cuáles son los efectos de la digitalización sobre las prácticas fotográficas? A partir de la masificación de las TIC, la fotografía se ha convertido en una actividad que forma parte de la cotidianeidad de millones de personas. Esto se constata en la proliferación exponencial de fotos personales en sitios de redes sociales. ¿Qué consecuencias sociales y subjetivas implica el hecho de ser fotografiado cada vez más? ¿Y que la imagen personal se fotografíe con mayor frecuencia, para luego publicarse y socializarse? Ser objeto de fotografías, posar para las fotografías es un juego de simulación para los adolescentes, en tanto implica una práctica que con anterioridad estaba restringida sólo a las celebrities, a quienes podemos definir como las personas que trabajan en el mundo de las artes y el espectáculo y tienen una alta visibilidad y exposición frecuente en los medios masivos de comunicación tradicionales como el cine, la televisión y la prensa.

Una de las principales características de la fotografía que ha propiciado su masificación es que la fotografía tiene un carácter universal que puede ser entendida por cualquier cultura, por cualquier persona. Una imagen no necesita explicación, no necesita texto y cualquier persona que accede a ver esa imagen puede comprender de manera fácil y rápida el mensaje que transmite.

La mayoría de los y las adolescentes se apropia de las redes sociales para realizar de modo cotidiano performances de autopresentación, que tienen como marco de referencia al soporte visual de las fotografías. Dichas fotos, personales y ajenas, funcionan para ellos como un catálogo de memorias y contactos, y además como un archivo móvil de imágenes para mirar en cualquier lugar y atravesar un momento intersticial en la rutina diaria.

Los y las adolescentes son quienes más utilizan las plataformas con este fin, donde difunden entre su comunidad más autofotos que cualquier otro grupo etéreo. De este modo, las selfies y redes sociales como Instagram, dedicada sobre todo a la publicación de fotografías, son sus recursos preferidos para entretenerse y socializar. Así, las prácticas asociadas con las TIC operan como recursos personales y colectivos, copresenciales y virtuales.

En ese sentido, resulta de suma importancia retomar el estudio realizado por Magdalena Lemus (2017), quien advirtió que en Instagram, definida por los y las

jóvenes como la red social más utilizada para compartir fotografías, los y las adolescentes las publican siendo el foco de atención los cuerpos, los estilos de vida y las relaciones con los otros. De esta forma, las normas recaen sobre el tipo de imagen corporal y de la vida cotidiana que se proyecta en el espacio virtual, a la vez que contribuyen a dar forma a las relaciones con personas conocidas y desconocidas, indicando cuáles son las prácticas adecuadas para volverse más conocido/a o popular en la red, cómo tener una gran cantidad de seguidores/as, generar interés y ganar un buen número de “me gusta” por publicación, entre otras (pág 319).

Los cuerpos de los que hablamos no son cualquier cuerpo, son cuerpos que visten indumentaria a la moda, de marcas locales reconocidas y de internacionales que adquieren en viajes frecuentes al exterior. Priman rostros con pieles blancas, libres, suaves, tersas, sin acné ni marcas, y bien maquilladas. De manera diferencial, entre las mujeres se acentúa el ideal de cuerpos flacos y esbeltos, mientras que entre los varones se destaca la búsqueda de un cuerpo musculoso.

Según la autora, “la indicación de la localización (posibilidad que habilita Instagram) no es un aspecto menor para los/as jóvenes y se organiza en base a una jerarquía de los espacios aptos para ser mostrados en las redes sociales virtuales en la que ciertos lugares son también considerados no mostrables” (Magdalena Lemus 2021, pág 324).

Como ya hemos señalado en esta investigación, vivimos en un mundo visual, en el que compartimos nuestro día a día a través de fotografías publicadas, de manera compulsiva, en las redes sociales. Pero tenemos que ser muy conscientes que todas esas fotografías que publicamos en las redes sociales están transmitiendo al resto del mundo una imagen sobre nosotros mismos, una identidad digital. Nos encontramos en un momento de la historia en el que cada vez cobra mayor importancia la imagen frente al texto. La falta de tiempo y la sobreexposición a la información escrita, las fotografías se conforman como el principal elemento de comunicación en las redes sociales.

Llevar una cámara en nuestro smartphone transforma la función de la imagen, volviéndola un elemento de relato tan utilizado como el propio texto. El uso de fotografías y videos cortos en redes sociales es parte fundamental de la comunicación a distancia. Tanto fotos como videos son utilizados como prueba de una experiencia. Conciertos y viajes quedan registrados en lo que será el relato de lo vivido, con la finalidad de compartirlo con quienes no pueden estar ahí, creando otra vez puentes entre lo online y lo offline, a través de estas formas involucrar a los contactos en aquello que se vive.

Una de las complicaciones de esto mencionadas por Joaquín Linne, quien cita a López y Ciufolli (2012), es la necesidad de estar constantemente reportando las

experiencias, para no incumplir el contrato de inmediatez contraído con los contactos, siempre pendientes de lo que ocurre para comentar a medida que se va publicando (p. 65). Facebook e Instagram son los mejores ejemplos paradigmáticos de este tipo de interacción, que necesita inmediatamente de una retribución, porque a medida que pasa el tiempo la publicación pierde valor y se queda perdida entre todos los demás mensajes.

Con nuestra actividad diaria en las redes sociales vamos creando una imagen que ponemos a disposición de cualquier usuario de internet. Cualquier persona puede hacerse una idea clara sobre nosotros. Y la fotografía se ha convertido en un eje central en esa imagen que transmitimos al mundo.

Las redes sociales se han convertido en una especie de álbum virtual, un archivo fotográfico pero que, a diferencia de los antiguos álbumes analógicos, están a disposición de cualquier usuario de internet. Estos álbumes digitales nos permiten mostrar nuestras imágenes, nuestra vida, de una forma permanente en el tiempo y de una manera global, para bien y para mal.

Muchas personas todavía creen que sus redes sociales son privadas, restringidas a sus amigos, pero lo que no saben es que a partir de una búsqueda en el navegador, en Google, las fotografías que utilizamos en los perfiles de nuestras redes sociales serán lo primero que aparezca en dicha búsqueda, lo primero que la persona interesada en nosotros va a ver y con la que se puede hacer una idea equivocada de quiénes somos.

#### **2.4. Influencers influyentes...**

En consonancia con lo que nos aporta el estudio de Magdalena Lemus, resulta apropiado destacar que Instagram, como una de las redes sociales más utilizadas por los y las jóvenes, es la cuna de lo que en la actualidad se convirtió en uno de los trabajos mejores pagos. Este trabajo es el de ser “influencer”, es decir, generar contenido que impulse a los usuarios a consumir determinado producto u optar por cierta marca.

Múltiples noticias se han viralizado frente a la controversia que generó en los últimos años la aparición de estos nuevos sujetos. Por ejemplo, Santiago Maratea, influencer de Buenos Aires quien es reconocido por recaudar mediante sus campañas de beneficencia en Instagram más de dos millones de dólares para Emma, una pequeña que sufre atrofia muscular espinal que necesitaba comprar uno de los medicamentos más caros del mundo. En pocas palabras, podríamos decir que son los nuevos famosos. Presentes en todos los ámbitos de la vida, como en el deporte, el entretenimiento, los videos juego etc.

Ya no es noticia que en pequeños y adolescentes de diferentes clases sociales y países sueñan con dedicarse a ser “influencers” o “youtubers” antes de ser astronautas o bomberos. Los tiempos están cambiando, las redes sociales están creando nuevos espacios de trabajo y formas de comunicación diferente a la tradicional.

Si bien es verdad que la aparición de estos creadores de contenidos ha generado una horizontalidad desde el punto de vista del consumo, diferente al que existe en la TV, donde el que más dinero tiene es quien manda, es importante destacar que las empresas ven ahí el lugar ideal donde mostrar sus productos siendo utilizados, entre pinzas, por personas que tienen aceptación en los usuarios, que generan confianza y que pueden ayudarlos a vender considerablemente.

Estos Instagramers ejercen una influencia sobre sus audiencias, similar a la experimentada con las celebridades, lo que da paso a que las marcas luego trabajen con ellos en las redes sociales para crear un nuevo tipo de respaldo de celebridades. Si Instagram ya predispone a que sus contenidos evidencien cierto nivel estético, con los Instagramers la exigencia se vuelve mayor, por el ida y vuelta constante y por su necesidad de captar una nueva audiencia.

Es esta influencia que tienen estas personas lo que los hace poderosos. Es por esto que siempre intentan llegar a públicos jóvenes, personas que puedan ser fácilmente manipuladas o no tengan sus ideas del todo formadas, para conseguir que los usuarios que consumen sus contenidos consuman también todo aquello que ellos publiciten.

La credibilidad de un influencer es decisiva para su éxito, tanto comercialmente como en influencia. Su opinión importa, más al tener una personalidad, gustos y estilos perfectamente definidos, que de forma inmediata los convierten en referentes de algo (moda y belleza, humor, deportes, viajes) y los coloca en un sitial preferencial.

El peligro de estos sujetos radica justamente en esa confianza que generan con el usuario. Algunos llegan a pensar que todo lo que dicen es palabra sagrada. En el año 2020, en Argentina, se hizo muy famosa la estafa de la empresa Nu Skin, a través de Influencers. Dicha empresa, le entregaba una máquina que limpiaba la piel y barría las células muertas y dinero a influencers de moda principalmente y mujeres en su mayoría, a cambio de que estas subieran videos a sus redes sociales utilizando el producto y contando su experiencia exitosa. Finalmente, la jugada terminó siendo una estafa piramidal, ya que la marca lo vendía en 100 dólares y el mismo se encontraba a 10 dólares en páginas chinas. Es decir, el producto en sí era una excusa, la idea era sumar gente a la red que comenzara a comercializarlo y como requisito para ingresar a una red de vendedores debían incorporar a 3 personas con ellas.

Este y muchos otros ejemplos más no hacen más que entrever las estrategias terminan manipuladoras que llevan adelante las grandes empresas, que con el dinero corrompen a los “generadores de opinión” o “personas influyentes” que afectando a los más vulnerables, en su mayoría jóvenes.

## **2.5. Riesgos del uso de redes sociales digitales**

Es de público conocimiento que las redes dan cobijo a múltiples problemáticas que se han ido incrementando con el paso del tiempo. Suelen ser el medio en el que se practica el ciberacoso, una de las peores amenazas que pueden sufrir las y los jóvenes.

Normalmente, los menores acceden a las Redes Sociales sin saber qué están aceptando y a qué se están exponiendo. No son conscientes de estar brindando sus datos, su intimidad, en un espacio que nunca olvida y que puede ser consultado por cualquiera. Pero esto no es exclusivo de los menores, sino que a diario millones de usuarios acceden a las Redes Sociales sin que se hayan leído previamente las condiciones de uso de estas, normalizando la acción de hacer clic.

Según Garmendia (2010), los riesgos a los que están expuestos los y las jóvenes en Internet suelen ser clasificados como de contenidos y de contacto. Los riesgos de contenido contemplan aquellas acciones en las que los menores son receptores “de contenidos violentos o agresivos, pornográficos, racistas o que inciten al odio y al marketing”(p.4). Los riesgos de contacto son aquellos en los que los menores tienen una participación activa, aunque sea de manera involuntaria según la definición de.

A continuación, mencionamos y describimos brevemente los riesgos más corrientes:

### *Ciberacoso*

El ciberacoso escolar, más conocido como ciberbullying, puede definirse como el daño intencional y repetido infringido por parte de un menor o grupo de menores hacia otro menor mediante el uso de medios digitales (Ballesteros y Mata, 2017, pág 2).

Las nuevas tecnologías proporcionan capacidades a individuos que jamás hubieran pensado poseerlas, y sin embargo ahora, por el anonimato que da la red, y por un mayor dominio de la tecnología, se encuentran que tienen una posición superior a otros individuos que antes no hubieran pensado tener. Por tanto, el perfil del ciberacosador no siempre responde a o coincide con el perfil del acosador físico, y además es más complicado de identificar. Sin embargo, se puede considerar que ciberbullying es una nueva expresión del bullying, más relacionado con un problema ya existente que con la aparición de una nueva tecnología.

## *Grooming*

Quayle (2012, p. 15) establece una definición del grooming como “toda implicación de un menor en cualquier actividad sexual online siempre que este no alcance la edad de consentimiento sexual propia de cada país cuando se produzca mediante coerción, violencia, abuso de superioridad o de confianza, o exista una situación de especial vulnerabilidad, incluyendo también la producción, distribución, descarga y visionado de material de abuso de menores, y todas aquellas conductas facilitadoras de estas actividades”.

Una de las características que hace que el grooming haya aumentado con las nuevas tecnologías es que un adulto puede operar en múltiples escenarios y con múltiples víctimas potenciales al mismo tiempo. Esto hace que, por probabilidad, el número de víctimas se haya elevado en los últimos años.

## *Sexting*

El término “sexting” proviene de juntar dos palabras inglesas: “sex” y “texting”, es decir, sexo y el envío de mensajes de texto a través del teléfono móvil (Fajardo, Gordillo y Regalado, 2013, pág 523). Este término comprende una gran variedad de conductas, que, si bien se originan con los mensajes de texto, y de ahí su nombre, han evolucionado y ramificado dando lugar a multitud de actos que abarcan desde los simples mensajes de texto a otros contenidos audiovisuales como pueden ser fotos o vídeos. Además, la forma de difusión también ha cambiado.

El sexting es una práctica voluntaria, cada vez más extendida entre los jóvenes, que puede dar lugar a contenidos de pornografía infantil, entendiéndose como tal aquella cuyos contenidos de naturaleza sexual son protagonizados por menores de 18 años.

Dentro del sexting podemos encontrar dos ramas o versiones, en la primera de ellas el menor realiza las imágenes o grabaciones en un entorno de confianza, y son dirigidas únicamente para una persona; en el segundo de ellos, el menor realiza fotografías suyas con una pose marcadamente sexual, y esta es compartida a través de sus redes sociales. En este caso, lo que se pone en juego es una baja conciencia del riesgo existente de compartir un material íntimo, así como un exceso de confianza por parte del o la menor.

El sexting conlleva una pérdida de la privacidad, porque no siempre se comparte con una sola persona, sino que el material enviado puede ser difundido por múltiples usuarios, escapando ya del control del dueño inicial del contenido que ha creado ese material sexual. Aparte de esta pérdida de la privacidad, y esta posible degradación de la personalidad del menor, que no es consciente del perjuicio que

puede estar autorrealizándose, el sexting puede ser la puerta a otros comportamientos tales como el ciberbullying, el grooming o la sextorsión.

Este material, que es compartido y que puede llegar a manos inadecuadas, o incluso al destinatario deseado pero que pueda posteriormente darle un uso diferente e ilícito, puede ser usado tal y como describe Agustina José (2010) para el chantaje y el abuso, siendo el sexting una de las causas del online grooming y del ciberbullying. El sentimiento de indefensión y de preocupación ante las posibles consecuencias puede llevar al adolescente a desórdenes psicológicos importantes, e incluso al suicidio.

### *Suplantación de identidad*

La suplantación de identidad consiste en hacerse pasar por otra persona con el objeto de obtener un beneficio propio o causar un perjuicio a la otra persona. En el caso de los menores, suele ir relacionada con otros problemas vistos anteriormente como el ciberbullying o el grooming.

Según la encuesta de EUKIDS (Garmendia, Garitaonandia, Martínez y Casado, 2011) en 2010 casi un 25% de los encuestados había sufrido algún tipo de suplantación de identidad (p.10). Cuanta más información se exponga en redes sociales, más probable es sufrir un ataque de este tipo, ya que cuanto mayor presencia en Internet, mayor relevancia tiene el sujeto, y por otra parte se dan más pistas para poder acceder al perfil del mismo.

Las principales motivaciones para la suplantación de identidad de menores suelen ser el ciberbullying y el grooming. En el primero de los casos, se utilizan las cuentas falsas para difamar a una persona, o bien se accede a su cuenta y se realizan publicaciones que pueden perjudicar su reputación. En el segundo de ellos, un adulto suele hacerse pasar por un joven que contacta con otros para obtener una confianza tal que termine en algún contacto sexual, normalmente, la obtención de imágenes o vídeos del menor en actitudes sexuales.

### *Acceso a contenidos inapropiados*

La gran variedad de contenidos alojados en la red y el fácil acceso a los mismos es uno de los puntos fuertes de Internet. A la vez, este puede ser un nuevo peligro para la persona, ya que se está expuesto a un exceso de información, de dudosa veracidad en algunos casos.

Se puede entender por contenidos inapropiados todo el material percibido por el o la joven que sea dañino para él o ella. En la red podemos encontrar multitud de materiales en distintos formatos que pueden provocar un perjuicio en el o la joven y que incluso pueden estar dentro de la ilegalidad.



Las motivaciones que pueden llevar a los y las jóvenes a acceder a contenidos inapropiados son abundantes y suelen tener como denominador común la curiosidad y la necesidad de estos de autoafirmarse como seres adultos e independientes al margen de la supervisión de los padres. Además, hay que tener en cuenta aquellos contenidos a los que pueden estar expuestos los usuarios sin que haya habido una solicitud por parte de ellos: todos aquellos que pueden aparecer como publicidad ya sea dentro de las propias páginas que visitan o como ventanas emergentes.

Algunos de estos contenidos se encuentran de forma explícita, y otros, sin embargo, pueden ser percibidos en el contexto de videojuegos, publicidad, etc. En ocasiones pueden acceder a los contenidos de forma accidental, pero en otras es la curiosidad o la sensación de acceder a contenidos prohibidos sin supervisión lo que motiva a los y las jóvenes a su consulta.

### *Adicción*

El crecimiento exponencial de nuevas tecnologías han generado por parte de los profesionales de la salud la necesidad de investigar y crear nuevas denominaciones a enfermedades nunca antes vistas. Algunas de ellas son:

- Nomofobia: Miedo a estar incomunicado sin teléfono móvil.
- Netadicción o ciberadicción: adicción a las nuevas tecnologías.
- Phubbing: prestar únicamente atención al teléfono desatendiendo al entorno.

En la actualidad no hay una situación definida de cuándo se puede considerar que una persona es adicto a los videojuegos, al móvil o a las nuevas tecnologías, aunque sí existen criterios comunes para su diagnóstico como pueden ser la pérdida de horas de sueño, el descuido de otras actividades como la familia, los amigos, la ocultación del tiempo y actividades que realizan, la pérdida de la noción del tiempo, o una excesiva sensación de euforia cuando se está frente al dispositivo digital.

Según el estudio de Garmendia, Garitaonandia, Martínez y Casado (2011) el 42% de los menores entre 11 y 16 años son conscientes de que han hecho un uso excesivo de Internet frecuentemente, y se han sentido que han pasado menos tiempo con la familia o que han estado navegando por Internet sin realmente estar interesados en lo que estaba haciendo (pág 5). Es decir, muchos de estos y estas jóvenes son conscientes de lo adictivo que pueden ser las redes pero no todo lorgan manejar el uso excesivo de las mismas.

## **2.6. A modo de conclusión**

Las redes sociales han demostrado tener un potencial para afectar negativamente la salud mental de los jóvenes. La constante exposición a contenido filtrado y la presión por mantener una imagen perfecta pueden contribuir a la ansiedad y la depresión. Además, la falta de límites en el uso de estas plataformas puede resultar en la interrupción del sueño, lo que a su vez afecta la salud física y emocional. La adicción a las redes sociales, caracterizada por un uso compulsivo y excesivo, puede agravar aún más estos problemas.

En vista de estos riesgos, es imperativo implementar medidas preventivas y educativas para garantizar un uso saludable y responsable de las redes sociales entre los jóvenes. Se requiere una colaboración entre los padres, educadores y la sociedad en general. La educación sobre la privacidad en línea, la identificación de riesgos y el fomento del diálogo abierto son pasos esenciales. Los educadores deben ser capacitados para reconocer las señales de adicción y los impactos negativos en la salud mental de los estudiantes. Además, se debe promover el desarrollo de competencias digitales para que los jóvenes puedan navegar en línea de manera segura y efectiva.

Además de las medidas educativas, es crucial realizar investigaciones más exhaustivas para comprender completamente el impacto de las redes sociales en la salud mental de los jóvenes. Estas investigaciones pueden informar el diseño de programas de intervención específicos, que aborden tanto la prevención como el tratamiento de las patologías relacionadas con el uso excesivo de las redes sociales. Estas intervenciones podrían incorporar estrategias basadas en la terapia cognitivo-conductual y la promoción de hábitos de vida saludables, tanto en línea como fuera de línea.

### **CAPÍTULO 3**

## **UN ANÁLISIS EXPLORATORIO SOBRE SOCIALIDAD, JÓVENES Y REDES SOCIALES DIGITALES EN LA PROVINCIA DE MENDOZA**

Nuestra investigación se enmarca dentro de un enfoque exploratorio, lo que implica un primer acercamiento a un tema complejo y multifacético.

La encuesta realizada se diseñó con la intención de obtener una visión inicial de las tendencias y patrones de comportamiento en la socialización online de los y las jóvenes mendocinos. Sin embargo, es fundamental reconocer que este tipo de investigación tiene sus limitaciones inherentes, especialmente en lo que respecta a la representatividad de la muestra y la profundidad del análisis.

A pesar de nuestros esfuerzos por abarcar una diversidad de perspectivas, es importante tener en cuenta que la muestra recopilada puede no reflejar completamente la heterogeneidad de la población juvenil en Mendoza. Aunque se han considerado algunas características socioeconómicas, como la clase social, entendemos que existen otros factores importantes, como el nivel educativo, el acceso a la tecnología y el entorno familiar, que podrían influir en las experiencias de socialización de los jóvenes.

Es crucial mencionar que nuestra muestra incluye jóvenes de diferentes estratos socioeconómicos, desde clases populares hasta clases media y alta. Sin embargo, reconocemos que esta segmentación es amplia y que una segmentación más detallada podría enriquecer nuestro análisis. Por ejemplo, podríamos considerar variables adicionales, como el nivel de ingresos familiares, la ubicación geográfica y el tipo de educación recibida, para obtener una comprensión más completa de las diferencias en las experiencias de socialización entre los jóvenes de distintos grupos.

En este sentido, entendemos que existen herramientas y técnicas que podrían ayudarnos a refinar y mejorar nuestro enfoque metodológico. Por ejemplo, el uso de análisis de clusters o técnicas de segmentación más sofisticadas nos permitiría identificar subgrupos dentro de nuestra muestra y analizar sus características y comportamientos de manera más detallada. Además, podríamos considerar la incorporación de métodos cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, para obtener una comprensión más rica y contextualizada de las experiencias de los jóvenes en relación con las redes sociales.

En resumen, si bien reconocemos las limitaciones de nuestra investigación exploratoria, creemos que los hallazgos preliminares obtenidos proporcionan una base sólida para futuros estudios en este campo. Al adoptar un enfoque más

riguroso y amplio, podemos avanzar hacia una comprensión más profunda y completa de la socialización de los jóvenes en el contexto digital.

En este estudio, se empleó una metodología mixta que combinó la recolección de datos cuantitativos a través de encuestas con un enfoque cualitativo para identificar los mecanismos de socialización digital y su relación con la mercantilización en jóvenes mendocinos.

Para comenzar, es importante definir el concepto de socialización digital como el rol que desempeñan los individuos dentro de los entornos digitales, tal como lo describe Raquel Trujillo (2020). Esta definición engloba una amplia gama de actividades, desde conversaciones hasta participación en movimientos digitales, utilizando nuevas simbologías y narrativas.

El primer paso en nuestra metodología fue la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 50 jóvenes de Mendoza. Estas encuestas estaban diseñadas para recopilar datos sobre el uso de redes sociales por parte de los jóvenes, incluyendo qué plataformas utilizan, con qué frecuencia y con qué propósitos, con quiénes se relacionan principalmente a través de ellas, y su percepción sobre los riesgos asociados con el consumo de redes sociales, así como su conocimiento sobre medidas de protección y su aplicación.

Las preguntas de la encuesta también exploraron los objetivos percibidos de las plataformas de redes sociales por parte de los jóvenes encuestados. Este aspecto es crucial para comprender cómo las plataformas influyen en las percepciones y comportamientos de los usuarios.

Además de las encuestas, se llevó a cabo un análisis cualitativo para identificar los mecanismos por los cuales las plataformas de redes sociales fomentan la reproducción de la socialidad digital y su mercantilización. Esto implicó un examen detallado de las interacciones en línea, la dinámica de las comunidades virtuales y el papel de la publicidad y el marketing en la configuración de la experiencia digital de los jóvenes.

Ofrecemos a continuación la herramienta de recolección de datos utilizada:

## Encuesta Tesis Lezama

Los siguientes datos aportados serán de uso exclusivo para una Tesis de grado. La encuesta es 100% anónima y sus respuestas no serán utilizadas con otros fines que los descriptos anteriormente. Les pedimos sinceridad y seriedad a la hora de responderla.

¿Desde qué dispositivos accedés mayoritariamente a tus redes sociales? \*

Texto de respuesta breve

.....

¿Desde dónde accedés a internet? Marcá todas las opciones posibles \*

- Desde el internet de mi casa
- Desde los datos de mi celular
- Desde una red pública o de otra persona
- Desde el internet de la escuela

¿Cuántos años tenés? \*

Texto de respuesta breve

.....

De las siguientes redes sociales ¿Cuáles son las que más usás? \*

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Youtube
- Snapchat
- Tik Tok
- Twitch
- X (Antes Twitter)
- Otra...

¿Cuál de las siguientes frases te identifica más? Elegí un máximo de dos \*

- Utilizo mis redes apenas me despierto
- Consumo redes sociales en el colegio o mientras estudio
- No puedo estar un día entero sin mirar las redes sociales
- Tengo que compartir algo todos los días
- No comparto casi nada pero si consumo
- Me cuesta dejar el celular bloqueado por lapsos largos de tiempo

¿Para qué usás las redes sociales? Describí con el mayor detalle posible \*

Texto de respuesta largo

¿Qué tipo de contenidos compartís en redes sociales? Describí tu respuesta lo mejor que puedas \*

Texto de respuesta largo

¿Qué tipo de contactos tenés en las redes? Podés marcar más de una opción \*

- Amigos
- Desconocidos
- Familia cercana (padres y hermanos)
- Familia lejana (primos, tíos)
- Conocidos

¿Hablás con desconocidos en las redes? \*

- A veces
- Siempre
- Nunca

En caso de haber respondido que sí en la pregunta anterior...¿Con qué fin?

Texto de respuesta largo

Si alguna vez sufriste violencia en las redes sociales indicá de qué tipo: (Podés seleccionar más de una) \*

- Nunca sufrí violencia en las redes
- Insultos
- Amenazas
- Bullying
- Discriminación
- Acoso sexual (Grooming)

¿Usás filtros en las fotos antes de subirlas? \*

- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Cómo sería tu foto de perfil ideal? Describí tu respuesta lo mejor posible \*

Texto de respuesta largo

---



¿Permitís que otra persona suba fotos tuyas? \*

- No me molesta que suban fotos mías
- Prefiero verlas antes de que las publiquen
- No dejo que otra persona publique fotos mías o en las que salgo

Del 1 al 5, siendo 1 "Normal" y 5 "Horrible" ¿Cómo pasarías un día sin redes sociales? \*

	1	2	3	4	5	
Normal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Horrible

¿Conocés algunos de los riesgos que tiene usar redes sociales? En caso de que tu respuesta sea afirmativa, mencioná 1 como mínimo y 3 como máximo

Texto de respuesta largo

---

¿De qué forma te protegés frente a esos riesgos que mencionaste?

Texto de respuesta largo

---

Dadas las siguientes afirmaciones, marcá la opción que consideres más acertada: si considerás que es real, si podría serlo o si creés que es una exageración. \*

	Es real	Podría ser	Es una exageración
Las redes sociales se a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La información que brin...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La información (conteni...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lo que publico puede q...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotos y contenidos pue...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es posible vigilar a las p...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De los contenidos y foto...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las plataformas ganan ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hay jóvenes profundam...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hay jóvenes que han suf...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3.1. Análisis de resultados

La predominancia del acceso a las redes sociales a través de dispositivos móviles de los encuestados refleja no solo una preferencia tecnológica, sino también la estrecha relación entre los jóvenes y sus dispositivos móviles. Este fenómeno sugiere una movilidad y accesibilidad que facilita la participación constante en las plataformas digitales. Sin embargo, esta tendencia plantea preocupaciones sobre la posible dependencia de estos dispositivos y la necesidad de conexión constante, como se evidencia en el 38% de los encuestados que admiten no poder pasar un día completo sin recurrir a las redes sociales. Además, un gran porcentaje (26%) afirman que agarran su smartphone ni bien se despierta, lo que evidencia su comportamiento adictivo.

Casi la totalidad de los encuestados (98%) con acceso a Internet en sus hogares y cuenta con datos móviles, lo que subraya la solidez de la infraestructura digital en Mendoza. Esta conectividad masiva revela no solo una disposición sino también una

capacidad significativa para participar activamente en el mundo digital. Esta conducta dependiente que tienen con las redes se ve sostenida por una situación de conectividad plena, que seguramente está contribuyendo a la intensificación de la participación en plataformas en línea, marcando así una posible influencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los y las jóvenes.

Al examinar las respuestas proporcionadas a la pregunta sobre el tipo de contenidos compartidos en redes sociales, si bien eran descriptivas y muy variadas, las agrupamos en tres categorías principales, que reflejan las formas en que utilizan dichas redes: “no comparte”, “comparte contenido íntimo” y “comparte contenido externo”.

La categoría "no comparte" engloba a aquellos jóvenes que optan por no compartir ningún tipo de contenido en sus perfiles de redes sociales. Esta actitud puede reflejar una preocupación por la privacidad o una preferencia por mantener su vida personal fuera del ámbito digital.

Por otro lado, la categoría "comparte contenido íntimo" incluye a los jóvenes que comparten fotos personales, ya sea de ellos mismos, de su familia o amigos. Este tipo de contenido suele ser de naturaleza más personal y refleja una inclinación hacia compartir momentos significativos de sus vidas con su círculo social en línea.

Finalmente, la categoría "comparte contenido externo" se refiere a aquellos jóvenes que comparten contenido generado por otros, como memes, videos políticos o noticias del contexto. Estos jóvenes tienen una tendencia a compartir contenido que consideran relevante o interesante para su audiencia en línea.

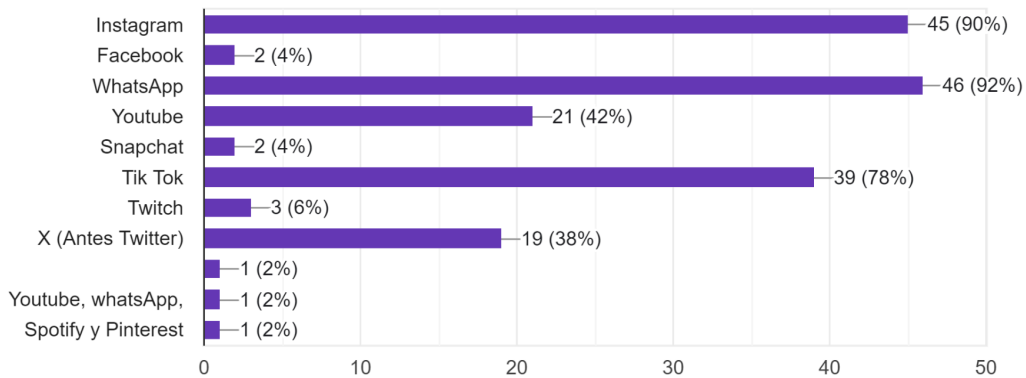
La categoría que engloba la mayor cantidad de respuestas es “comparte contenido íntimo”. Estas respuestas nos hacen reflexionar sobre cuáles son las preferencias de los y las jóvenes por compartir contenido personal en redes sociales, incluyendo cómo perciben la privacidad y la autenticidad en línea. Podríamos intentar determinar también si esto genera en ellos un bienestar emocional y en su autoimagen. Por último, sería de ayuda poder investigar cómo les afecta el contenido íntimo que suben sus pares, ¿le prestan atención? ¿qué sensaciones les genera? ¿tienen algún modelo que buscan imitar?

La preferencia predecible por WhatsApp e Instagram (92% el primero y 90% el segundo) como plataformas sociales principales destaca la importancia de la comunicación directa y la expresión visual en la cultura digital actual. Sin embargo, la baja participación en Facebook y Snapchat sugiere un cambio generacional en las preferencias. Por otro lado, la respuesta remarca la emergencia de TikTok, evidenciando cómo la creatividad y el contenido breve están ganando relevancia. Estos patrones de uso reflejan las dinámicas cambiantes de la interacción social en

línea y subrayan la necesidad de una comprensión más profunda de estas tendencias emergentes.

De las siguientes redes sociales ¿Cuáles son las que más usás?

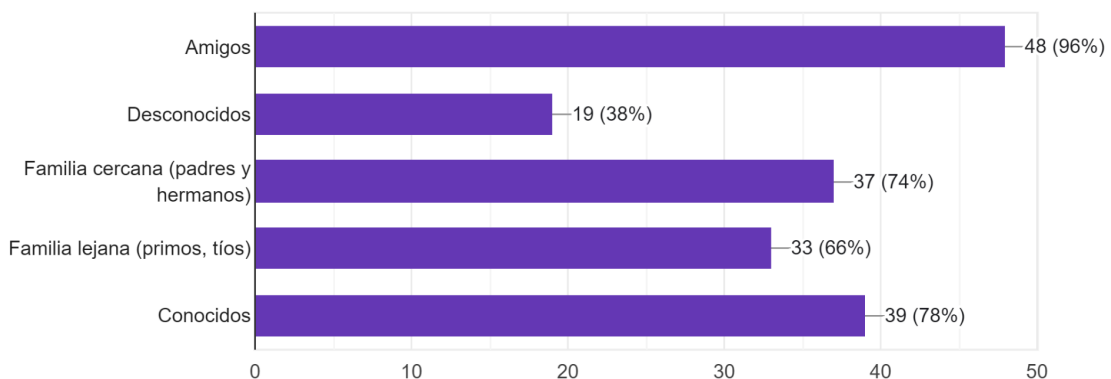
50 respuestas



El hecho de que la mayoría de los encuestados sean consumidores pasivos de contenido (recordemos que la frase que más los identifica en relación con su consumo de redes es “No comparto casi nada pero si consumo” ), plantea interrogantes sobre la naturaleza de las conexiones en línea y la dinámica de producción y consumo de información. La presencia significativa de "desconocidos" en las listas de contactos introduce una dimensión intrigante en la construcción de relaciones digitales. Estas relaciones, que van más allá de amistades y conocidos, abren un campo de estudio sobre la conexión entre lo real y lo virtual en la vida social de los jóvenes.

¿Qué tipo de contactos tenés en las redes? Podés marcar más de una opción

50 respuestas



Si agrupamos lo que podemos considerar relaciones cercanas (amigos, familia cercana y lejana) y personas que quedan fuera de este círculo (conocidos -categoría que remite a una relación más bien impersonal- y desconocidos) éstas

últimas acumulan un porcentaje nada desdeñable: casi una tercera parte de sus relaciones digitalizadas pertenece a este rango.

Para analizar las respuestas a la pregunta que indaga sobre el uso que hacen de sus redes, creamos 3 categorías que reflejan los propósitos de los jóvenes, que identificamos como: “interacción”, “ocio” e “información”.

La categoría Interacción, engloba las actividades relacionadas con la comunicación y el contacto social en línea, que incluye chatear con amigos, familiares, pareja o incluso desconocidos. Esta categoría refleja la importancia de las redes sociales como medio de conexión interpersonal en la vida cotidiana de los jóvenes.

Por otro lado, la categoría Ocio abarca las actividades de entretenimiento y recreación que los jóvenes realizan en las redes sociales. Esto incluye ver videos en plataformas como YouTube, TikTok o Instagram, consumir memes de diversas fuentes, mirar series en plataformas de streaming y jugar videojuegos en línea. Estas actividades destacan el papel de las redes sociales como un espacio para el disfrute y la distracción.

La tercera categoría, Información, se refiere al uso de las redes sociales como una fuente de noticias e información sobre diversos temas. Solamente dos jóvenes, de los 50 consultados, utilizan estas plataformas para acceder a diarios y portales de noticias.

La preferencia de los y las jóvenes por obtener información a través de las redes sociales en lugar de los medios tradicionales plantea interrogantes sobre la calidad y veracidad de la información a la que están expuestos. Si bien los medios tradicionales tienen sus propios sesgos y agendas, lo que puede afectar la objetividad de las noticias, las redes sociales están plagadas de desafíos en términos de veracidad y credibilidad, con contenido influenciado por algoritmos diseñados para maximizar la participación y la difusión, lo que a menudo favorece noticias sensacionalistas y polarizadoras en lugar de información precisa y equilibrada. La falta de verificación y supervisión en las redes sociales también facilita la propagación de desinformación y noticias falsas, lo que puede socavar la confianza en la información. En este contexto, es fundamental promover una mayor alfabetización mediática y digital para que la juventud pueda discernir entre información veraz y engañosa, y entender cómo los sesgos pueden influir en la presentación de las noticias.

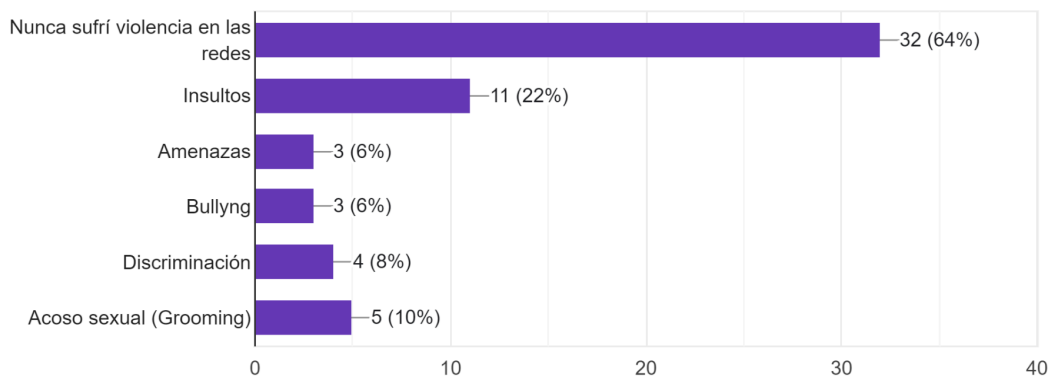
Es importante señalar que, según las respuestas recopiladas, la mayoría de los jóvenes encuestados utilizan las redes sociales principalmente con fines de ocio. Esto implica que dedican una parte significativa de su tiempo en línea a actividades de entretenimiento y consumo de contenido diverso.

Este hallazgo resulta relevante en el contexto de las respuestas posteriores, donde se observa un alto grado de conciencia sobre las consecuencias del uso de las redes sociales y el conocimiento sobre los propósitos comerciales detrás de estas plataformas. A pesar de esta conciencia, los jóvenes continúan proporcionando información valiosa a los algoritmos de las redes sociales a través de sus actividades de ocio, lo que tiene implicaciones importantes en términos de privacidad y manipulación de la información.

En base a las respuestas aportadas por los consultados sobre sus experiencias negativas en línea, el reconocimiento de las mismas tales como insultos, acoso sexual, discriminación, bullying, y amenazas, destaca los riesgos inherentes a la participación en redes sociales. Estas estadísticas indican la urgencia de abordar y mitigar el comportamiento perjudicial en línea, subrayando la importancia de estrategias educativas y de regulación para proteger la integridad emocional y psicológica de los jóvenes en el ciberespacio.

Si alguna vez sufriste violencia en las redes sociales indicá de qué tipo: (Podés seleccionar más de una)

50 respuestas



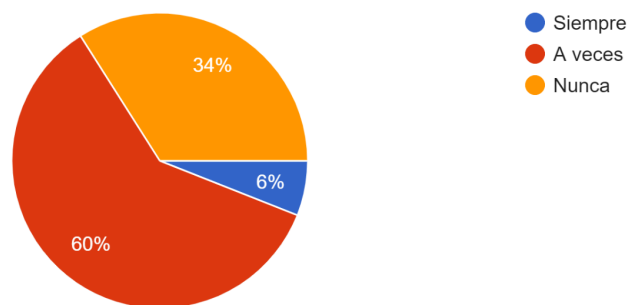
No escapa a nuestra observación que la mayoría ha señalado no tener experiencias de violencia en las redes. Cruzamos esta respuesta con aquella en la que la mayoría señalaba tener una actividad pasiva. Tal vez este interés que tenemos en las formas de violencia que experimentan debería ser explorado en relación con aquellos que tienen mayor iniciativa y actividad en la red (por ejemplo, quienes comparten muchas fotos, quienes comentan estados de otras personas o suben estados). De aquí puede surgir la pregunta sobre los niveles de autocensura para evitar los ataques.

Una de las cosas que hicimos notar en este trabajo tiene que ver con la autopresentación o la preservación de la imagen. Es por eso que preguntamos sobre el uso de filtros en fotos, cuya respuesta revela una preocupación palpable por la generación de la propia imagen en línea. Este fenómeno puede interpretarse

como una respuesta a las expectativas socialmente construidas sobre la apariencia personal. La marcada preferencia por tener control sobre las fotos antes de su publicación refleja la importancia de la autoimagen en el contexto digital. Estos hallazgos apuntan a la influencia sustancial de las redes sociales en la construcción y presentación de la identidad en línea, y de las presiones y exigencias en relación con formas hegemónicas o dominantes en relación con las características físicas.

¿Usás filtros en las fotos antes de subirlas?

50 respuestas



En conjunto, los resultados de esta investigación proporcionan una aproximación inicial a la relación entre los jóvenes de Mendoza y las redes sociales. En este acercamiento podríamos afirmar que las plataformas no sólo son omnipresentes en la vida diaria de las y los jóvenes, sino que también influyen de manera significativa en la autoimagen, la interacción social y la exposición a experiencias positivas y negativas.

La pregunta sobre la foto de perfil ideal en redes sociales revela aspectos profundos sobre la construcción de la identidad en línea y las aspiraciones sociales de los jóvenes. Al abordar las respuestas y categorizarlas en tres grupos principales - "personalmente lind@", "en un lugar exótico" y "con otros" - es posible realizar un análisis crítico que arroje luz sobre las dinámicas culturales y psicológicas en juego.

La primer categoría hace referencia a que en su foto de perfil salga el usuario remarcando sus cualidades físicas positivas. La segunda, se refiere a una foto donde el usuario esté en un lugar físico que llame la atención (ejemplo: playa), y la tercera, se puede resumir en una foto donde el usuario esté con familia, amigos o conocidos.

Al observar que la mayoría de los jóvenes encuestados expresaron que su foto de perfil ideal sería una donde ellos mismos se vean "personalmente lindos", se revela una tendencia preocupante en la forma en que se percibe la autoimagen y la autoestima en el contexto de las redes sociales. Esta preferencia refleja una fuerte

influencia de los estándares de belleza y la presión social para mantener una imagen idealizada en línea.

Este fenómeno puede tener implicaciones significativas para la salud mental y el bienestar de los jóvenes. La obsesión por la perfección física en las redes sociales puede llevar a una preocupación excesiva por la apariencia personal, alimentando sentimientos de inseguridad y ansiedad. Además, la búsqueda constante de validación a través de la aceptación y los elogios en línea puede llevar a una autoestima frágil y dependiente de la aprobación externa.

Es importante reconocer que esta tendencia no solo refleja las presiones individuales, sino también las influencias culturales y sociales más amplias. La omnipresencia de imágenes idealizadas en los medios de comunicación y la publicidad, así como la cultura de la comparación y la competencia en línea, pueden contribuir a la perpetuación de estos estándares de belleza poco realistas.

Para abordar este problema, es crucial promover una cultura en línea que celebre la diversidad y la autenticidad. Esto implica fomentar una imagen corporal positiva, promover la aceptación de uno mismo y de los demás tal como son, y desafiar activamente los estándares de belleza poco realistas. Además, se deben brindar recursos y apoyo para ayudar a los jóvenes a desarrollar una autoestima saludable y resistir las presiones sociales negativas en línea.

Como hemos hablado anteriormente durante esta investigación, uno de los puntos donde hacemos énfasis es el de los peligros a los que se encuentran permeables los y las jóvenes a la hora de utilizar las redes. Les consultamos en nuestra encuesta sobre cuáles eran para ellos los riesgos más importantes que identificaban y la respuesta que más se repitió entre ellos y ellas fue "acoso". Este fenómeno puede atribuirse a varias razones interrelacionadas que reflejan las realidades contemporáneas de la socialización digital y los impactos psicosociales de la era de la información.

Primero, la omnipresencia del acoso en línea como un riesgo percibido puede deberse a la creciente visibilidad de casos de ciberacoso en los medios de comunicación y la conciencia pública sobre sus efectos devastadores. Los informes alarmantes sobre casos de acoso, bullying y ciberacoso han aumentado la sensibilidad de los jóvenes hacia este riesgo y han contribuido a su percepción como una amenaza grave y omnipresente en el mundo digital.

Además, la elección de "acoso" como uno de los principales riesgos puede reflejar las experiencias personales de los encuestados y su impacto en su bienestar emocional. La prevalencia de insultos y agresiones en línea, como lo indican las respuestas a la pregunta sobre la violencia en las redes, sugiere que muchos jóvenes han sido víctimas directas de comportamientos hostiles y abusivos en el



ciberespacio. Esta realidad puede haber influido en su percepción del acoso como uno de los riesgos más significativos asociados con el uso de redes sociales.

En última instancia, la elección del acoso como un riesgo dominante también puede reflejar la naturaleza inherentemente social de las redes sociales y la dinámica de interacción que facilitan. Las plataformas de redes sociales proporcionan un espacio para la interacción y la comunicación, pero también pueden ser escenarios para conflictos, confrontaciones y agresiones. La facilidad con la que se puede acceder y participar en las redes sociales, combinada con la falta de supervisión y regulación efectiva, puede contribuir a la proliferación del acoso en línea como una preocupación común entre los jóvenes.

La conexión entre la identificación del acoso como uno de los principales riesgos asociados con el uso de redes sociales y la estrategia predominante de los jóvenes para protegerse de este riesgo, que es bloquear o no responder a las personas que ejercen este tipo de violencia, revela una dinámica interesante en la forma en que los jóvenes abordan las amenazas en línea. Esta estrategia de evitar a los perpetradores de violencia en el entorno virtual refleja un intento de protegerse de situaciones potencialmente perjudiciales y preservar su bienestar emocional en línea.

Sin embargo, es importante reflexionar sobre si esta medida tomada por los jóvenes es suficiente para garantizar su seguridad en el ciberespacio. Si bien bloquear o no responder puede ser una estrategia eficaz para evitar la interacción directa con los perpetradores de violencia en línea, no aborda necesariamente las causas subyacentes del acoso ni ofrece una solución completa al problema. Además, el simple hecho de bloquear a alguien no necesariamente elimina la posibilidad de que continúen ejerciendo violencia en línea a través de otras plataformas o medios.

Por otro lado, la estrategia de bloquear o no responder puede tener limitaciones en términos de protección a largo plazo. Bloquear a alguien puede proporcionar un alivio inmediato al evitar la interacción con el perpetrador de violencia, pero no aborda los factores sistémicos que contribuyen al acoso en línea, como la cultura del odio, la discriminación o la falta de educación sobre el comportamiento en línea adecuado. Además, esta estrategia puede tener implicaciones negativas para la salud mental de los jóvenes, como la sensación de aislamiento o la perpetuación del conflicto sin resolver.

En cuanto a los peligros que conlleva el consumo de medios sociales, es evidente que existe una preocupación significativa entre los participantes respecto a la realidad de que las redes sociales se apropian de su información. La mayoría de los encuestados expresaron que consideran esta afirmación como "real". Esta consistencia en las respuestas sugiere que la percepción de la invasión de la privacidad por parte de las redes sociales es generalizada entre los jóvenes.

Un porcentaje menor de participantes consideró que la afirmación es una exageración. Esto podría sugerir que hay una minoría que no percibe la apropiación de información por parte de las redes sociales como una amenaza significativa o que podría existir un grado de confianza en la gestión de datos por parte de estas plataformas.

En conclusión, la mayoría de los jóvenes encuestados en este estudio comparten la percepción de que las redes sociales se apropian de su información. Esta preocupación plantea la necesidad de abordar cuestiones de privacidad y transparencia en el uso de datos por parte de las plataformas sociales, así como la importancia de educar a los jóvenes sobre cómo proteger su privacidad en línea. Además, la presencia de respuestas más moderadas destaca la complejidad del tema y la importancia de un diálogo continuo sobre la privacidad en el contexto de las redes sociales.

Observando las respuestas proporcionadas a la pregunta sobre si los jóvenes consideran que la información que brindan en las redes es vendida a diferentes empresas, pudimos notar que "Podría ser" fue la afirmación más frecuente y contundente. A priori, esto refleja un nivel de conciencia notable sobre la posibilidad de que sus datos personales sean utilizados como mercancía. Este reconocimiento sugiere una comprensión básica de la dinámica de la economía de datos en la era digital.

Sin embargo, es interesante notar que muchos de los y las encuestados no afirmaron categóricamente que sus datos son vendidos, lo que indica una cierta ambigüedad o falta de conocimiento sobre cómo exactamente se lleva a cabo este proceso. Es probable que algunos jóvenes no estén completamente informados sobre los mecanismos específicos mediante los cuales sus datos son recopilados, procesados y comercializados por las plataformas de redes sociales y otras empresas.

Esta respuesta sugiere la necesidad de una mayor educación y concienciación sobre la importancia de la privacidad y la protección de datos en línea. Aunque las y los jóvenes pueden tener una idea general de que sus datos son valiosos para las empresas, es fundamental que comprendan cómo se utilizan realmente y cómo esto puede afectar su privacidad, seguridad y autonomía en línea.

Les consultamos a todos los participantes si consideraban que el contenido que publican en redes sociales puede predecir sus comportamientos. La respuesta mayoritaria por su parte fue "podría ser real". Esto sugiere una percepción ambigua o poco clara sobre la capacidad de los algoritmos para realizar predicciones basadas en datos de usuario. Este resultado puede reflejar una falta de comprensión específica sobre la naturaleza de la predictibilidad algorítmica y cómo afecta sus interacciones en línea.

Es importante destacar que aproximadamente el 60% de los encuestados optaron por la afirmación con verbo en potencial (podría ser real), lo que sugiere que muchos jóvenes no tienen una clara comprensión de cómo sus acciones en línea pueden ser utilizadas para predecir sus futuros comportamientos. Esto podría ser atribuido a una falta de familiaridad con conceptos relacionados con la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la analítica de datos, que no suelen ser temas comunes en las conversaciones cotidianas.

La mayoría de las menciones sobre la actividad algorítmica en las conversaciones cotidianas de los jóvenes se centran en experiencias relacionadas con la publicidad en línea, como anuncios dirigidos basados en búsquedas anteriores o ubicaciones visitadas. Esta focalización en la publicidad puede dejar de lado otras formas de actividad algorítmica, como la personalización del contenido o la creación de perfiles de usuario, que también pueden influir en la capacidad de los algoritmos para predecir comportamientos futuros.

Al examinar las respuestas sobre si los jóvenes creen que lo que publican en las redes puede quedar fuera de su control, nos otorgó un contundente "podría ser real" por parte de las y los jóvenes, lo que nos da a pensar que no tienen claro el grado de autonomía y control que tienen sobre su actividad en línea. Esta respuesta nos deja entrever que la idea de que podemos perder el control de todo lo que publicamos en línea es una especie de mito, que todavía no sabemos si es real.

Es interesante notar que, a pesar de que la falta de control sobre la información en línea es un hecho ampliamente documentado, muchos jóvenes aún lo perciben como una posibilidad o potencialidad. Esto sugiere que existe una brecha entre la realidad de la gestión de datos en línea y la percepción de los usuarios, que todavía no han internalizado completamente los riesgos asociados con la publicación en redes sociales.

La metáfora del triángulo de las Bermudas es ilustrativa en este contexto, ya que evoca la sensación de confusión y desconcierto que muchos usuarios experimentan cuando intentan comprender cómo funcionan los algoritmos, qué datos recopilan y cómo se utilizan. La falta de transparencia en torno a las prácticas de recopilación y procesamiento de datos de las plataformas de redes sociales contribuye a esta percepción de opacidad y misterio.

Para avanzar en la comprensión y gestión de la privacidad en línea, es crucial que los usuarios reciban información clara y accesible sobre cómo operan los algoritmos, qué tipos de datos recopilan y cómo se utilizan. Esto puede incluir iniciativas de alfabetización digital que expliquen los conceptos básicos de la privacidad en línea, así como la promoción de la transparencia por parte de las

empresas de tecnología en relación con sus prácticas de recopilación y uso de datos.

La pregunta sobre si "Fotos y contenidos pueden perjudicarme en un futuro" revela el grado de conocimiento que tienen las y los jóvenes sobre cómo las fotos y contenidos en las redes sociales pueden perjudicarlos en el futuro revela una conciencia creciente sobre las implicaciones de su actividad en línea.

El hecho de que la mayoría de los encuestados respondieran "Es real" o "Podría ser" sugiere que son conscientes de que lo que publican en las redes sociales puede tener consecuencias significativas en su vida futura. Esto indica una comprensión de que las acciones en línea no son efímeras y pueden tener repercusiones a largo plazo en su reputación y oportunidades. Además, indica una preocupación por cómo sus fotos y contenidos en línea pueden afectar su imagen pública y cómo son percibidos por otros, incluidos posibles empleadores, instituciones educativas y sus pares. Esto sugiere una sensibilidad hacia la importancia de mantener una imagen positiva en línea.

Estos datos nos permiten inferir que la juventud hace, quizás sin tanta profundidad, una reflexión sobre la privacidad y la seguridad en línea, ya que pueden estar considerando cómo ciertos tipos de contenido podrían comprometer su seguridad personal o privacidad si caen en manos equivocadas.

La pregunta sobre la posibilidad de vigilar a las personas a partir del uso que hacen de sus redes devela una percepción generalizada de que esta vigilancia es una posibilidad real.

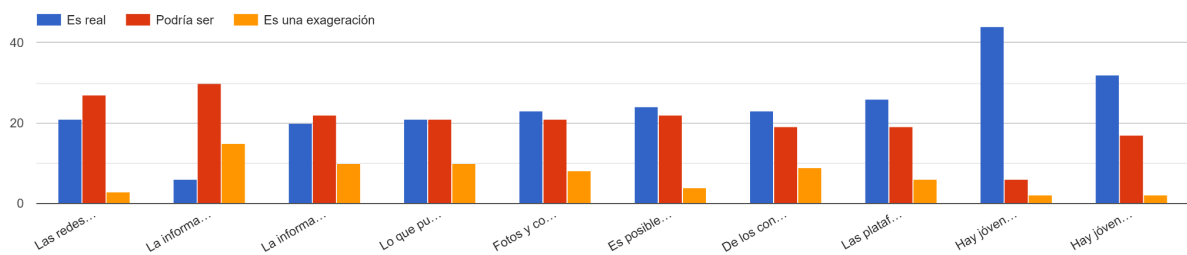
El hecho de que el 90% de los encuestados (el 50% que respondió "Podría ser real" y el 40% que afirmó que es real) reconozcan la posibilidad de que las personas sean vigiladas a través del uso de sus redes sociales sugiere una conciencia generalizada sobre la existencia de la vigilancia en línea. Esto indica que los jóvenes son conscientes de que su actividad en las redes sociales no es privada y puede ser objeto de seguimiento por parte de diversas entidades, como empresas, gobiernos u otras personas.

Es probable que los encuestados hayan llegado a esta conclusión basándose en experiencias previas o en observaciones de eventos relacionados con la vigilancia en línea. Esto sugiere que su respuesta puede estar informada por incidentes concretos, noticias o discusiones sobre la vigilancia en línea que hayan presenciado en el pasado. Esta percepción de riesgo puede haber influido en su respuesta, llevándolos a considerar la vigilancia como una posibilidad real.

La alta proporción de encuestados que consideran que la vigilancia en línea es una posibilidad real puede indicar una cierta normalización de esta práctica entre los jóvenes. Esto sugiere que la vigilancia en línea puede ser vista como algo común o incluso esperado en el entorno digital actual. Esta normalización puede deberse a la exposición constante a prácticas de vigilancia a través de noticias, redes sociales y conversaciones en línea.

Sería beneficioso realizar investigaciones adicionales para explorar más a fondo cómo la normalización de la vigilancia en línea afecta a los jóvenes y si les genera algún tipo de inquietud. Esto podría incluir entrevistas cualitativas o encuestas más detalladas para comprender mejor sus percepciones, actitudes y comportamientos en relación con la vigilancia en línea. Determinar si los jóvenes están conscientes de los riesgos asociados con la vigilancia en línea y si les preocupa activamente podría proporcionar información valiosa para abordar la educación sobre privacidad en línea y promover prácticas más seguras en el uso de las redes sociales y otras plataformas en línea.

Dadas las siguientes afirmaciones, marcó la opción que consideres más acertada: si consideras que es real, si podría serlo o si crees que es una exageración.



## CONCLUSIÓN

Esta tesis ha abordado en forma teórica y a través de un trabajo de campo exploratorio -poniendo a prueba una herramienta de recolección de datos cuanti/cualitativa- la compleja relación entre los y las jóvenes mendocinos/as y el uso de las redes sociales, explorando temas clave como el capitalismo de plataformas, la cultura de la conectividad y los riesgos asociados con el uso sin sentido crítico de estas tecnologías. A través de este trabajo, se ha identificado la necesidad de una mayor conciencia y comprensión de los desafíos y oportunidades que surgen en el entorno digital, especialmente para la juventud.

¿Advierten los jóvenes sobre los riesgos de las redes? ¿Por qué hacen lo que hacen sabiendo lo que saben? ¿Se toman demasiado a la ligera el tema del consumo de redes? Estas preguntas retóricas nos invitan a reflexionar sobre la desconexión entre el conocimiento y la acción de los jóvenes en relación con las redes sociales. A pesar de estar informados sobre los riesgos, muchos continúan utilizando estas plataformas de manera desprevenida, lo que sugiere una brecha entre la conciencia y la conducta. Es crucial abordar esta brecha y fomentar una cultura de uso crítico y reflexivo de las redes sociales entre los jóvenes.

Este estudio ofrece una base para futuras investigaciones que pueden profundizar en cada uno de los temas tratados. Por ejemplo, sería beneficioso realizar investigaciones adicionales sobre el impacto del capitalismo de plataformas en la economía y la sociedad local, así como sobre las estrategias de las grandes corporaciones para incentivar el consumo de tecnologías digitales entre los jóvenes.

Además, se podría explorar la efectividad de diferentes enfoques educativos y programas de concientización en la promoción de un uso más seguro y responsable de las redes sociales. En lugar de ofrecer charlas superficiales, se podrían desarrollar políticas públicas y programas de apoyo que aborden de manera más integral las necesidades y preocupaciones específicas de los jóvenes en relación con la tecnología.

Una posible iniciativa podría ser la implementación de talleres interactivos en las escuelas que brinden a los jóvenes información detallada sobre los riesgos del uso indiscriminado de las redes sociales, así como estrategias efectivas para proteger su privacidad y seguridad en línea. Estos talleres podrían ser diseñados en colaboración con expertos en psicología, educación, comunicación y tecnología, y adaptados a las necesidades y preferencias de los estudiantes. Hay muchas preguntas que motivan a los jóvenes y pueden ser una puerta de entrada al debate y la reflexión sobre las redes sociales digitales y su relación con ellas: ¿cómo se sienten como jóvenes? ¿cómo les habla el mundo de la publicidad? ¿qué les pasa

cuando se quedan sin batería, o sin internet, qué experimentan emocional y físicamente? ¿por qué no usan Facebook? ¿qué piensan de los adultos y el uso que hacen de las redes? ¿cómo creen que “el celular sabe lo que pienso”? Tertulias, debates, entrevistas a sus familiares y amigos, podrían hacer uso de todos estos interrogantes y abrir espacios donde introducir información que los guíe y oriente sobre sus propias prácticas en las redes.

En última instancia, es fundamental que las políticas y programas dirigidos a los jóvenes en relación con el uso de las redes sociales sean inclusivos, participativos y culturalmente sensibles. Al escuchar activamente las voces de los jóvenes y trabajar en colaboración con ellos, podemos desarrollar soluciones más efectivas y empáticas que promuevan un entorno digital más seguro y saludable para todos.

Por último, es importante reflexionar sobre la importancia para un país de tener una ciudadanía informada y no consumidores pasivos. Una ciudadanía informada es aquella que comprende los riesgos y beneficios de las tecnologías digitales, y que está capacitada para tomar decisiones informadas sobre su uso. Esto no solo promueve la protección y seguridad de los individuos en línea, sino que también fortalece la democracia y la participación cívica en la sociedad. Por lo que hemos referido en el encuadre teórico y la información que obtuvimos en nuestras encuestas, las prácticas dominantes en los espacios digitales que habitan los jóvenes se restringen al ocio, el entretenimiento y las interacciones con pares o familia. En tal sentido podríamos preguntarnos dónde se está construyendo ciudadanía, puesto que la escuela es un espacio que sufre cada vez más los embates de un contexto que nos pide ser consumidores antes que ciudadanos. Las plataformas, que ocupan gran cantidad de tiempo a este sector de la población, generan una socialidad y un tipo de participación que está, como dice el brasileño Muniz Sodré, “mercadológicamente moldeada”. Es una pregunta que deberíamos intentar responder.

En un mundo cada vez más digitalizado, la capacidad de discernir la información, proteger la privacidad y participar activamente en el debate público se vuelve fundamental para el desarrollo y el bienestar de una nación. Por lo tanto, es responsabilidad de todos los actores, desde el gobierno hasta las instituciones educativas y la sociedad en general, trabajar juntos para cultivar una ciudadanía informada y empoderada en el entorno digital.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDREUCCI, Paola, LIN, Shénhui, URBINA, Beatriz (2022). "Reconfiguración identitaria en jóvenes chilenos y redes sociales: Otra perspectiva al adultocentrismo". Santiago, Chile. Revista Liminales.
- BARRANCO, Justo (2019). "Llega la 'happycracia' o la obligación de ser feliz. La vanguardia, Marzo.
- BOLIS, Nora (2015). "Adolescentes y socialización en espacios virtuales". VII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXII Jornadas de Investigación XI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Buenos Aires, Argentina.
- CASTELLS, M. (2012). Redes de Indignación y esperanza. Barcelona: Alianza Editorial.
- FERUGLIO, Héctor (2017). "Ocupar las pantallas. La administración del sentir en las redes sociales". Voces alternativas: investigación multidisciplinar en comunicación y cultura. Sevilla, España.
- GIRALDO, Santiago y FERNÁNDEZ, Cristina (2020). "Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI". Barcelona, España. Profesional de la información.
- GUTIERREZ-RUBÍ, A. (2018). Millennials en Uruguay. Valores, actitudes y comportamientos. Montevideo: Fundación Telefónica-Movistar.
- HAN, Byun-Chul (2014). En el enjambre. Barcelona, Herder.
- HAN, Byun-Chul (2014). Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder. Barcelona: Herder.
- LASÉN, Amparo y PUENTE, Héctor. (2016). La cultura digital. Catalunya, España. Universitat Oberta de Catalunya.
- LEMMUS, Magdalena. (2021). Exposición regulada: prácticas de jóvenes en Instagram. La Plata, Argentina. Conicet.
- LINNE J. (2014) Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Revista Científica de Edocomunicación.



- LINNE, Joaquín, URRESTI, Marcelo y BASILE, Diego. (2015) Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital. Buenos Aires, Argentina. Grupo Editor Universitario.
- LOVINK, Geert (2019). "El abismo de las redes sociales. Culturas críticas de internet y la fuerza de la negación". CCD Editorial. Amsterdam, Países Bajos.
- MARTÍNEZ GALLARDO, Alejandro (2019). "La tecnología digital, basada en la economía de la atención, atenta contra la autonomía humana". Pijamasurf, 5 de marzo.
- MARTINS, María y GÓMEZ, Noelia (2022). "Transformaciones Culturales y Educación: Cultura, cuerpo y subjetividad". Facultad de periodismo y Comunicación Social. La Plata, Argentina.
- OLIVA, Carlos (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. Móstoles, España. Aposta. Revista de redes sociales.
- OLIVEIRA, Vinicius y GROPPPO, Antonio (2021). "Cuando la juventud no es sólo una palabra: una revisión sociológica sobre categoría juvenil". Sao Pablo, Brasil. Cadernos de post-graduados.
- PALERMO, Hernán, VENTRICI, Patricia y SANTARCIERI, Rocío (2022). "Neoliberalismo tecnoprogresista y sus alternativas: el caso de Mercado Libre y la organización Transistemas". Buenos Aires, Argentina. Revista Culturales.
- PÉREZ, Mayra y GARZA, Angélica (2019). Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. Monterrey, México. Revista REDES.
- SADIN, Eric (2017). La humanidad aumentada. La administración digital del mundo. Buenos Aires, Caja Negra ed.
- SILVERSTONE, Roger (2004a). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Amorrortu.
- SILVERSTONE, Roger (2004b). "Regulation, Media Literacy and Media Civics". Media, Culture & Society, 26 (3), 440-449.
- SILVERSTONE, Roger (2010). La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios. Buenos Aires: Amorrortu.
- SINCA (2017). "Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017". Buenos Aires, Argentina. Disponible en <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2457>.
- SRNICEK, Nick (2018). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires, Caja Negra.

- Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017.
- Universidad de Palermo (2015). "La Voz de la nueva Generación". Palermo, Argentina.
- VAN DIJCK J. (2016). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires, Argentina. Siglo XXI Editores.
- VAN DIJCK José, POELL Thomas y DE WAAL, Martij (2018). The Platform Society. New York, Estados Unidos. Oxford University Press.
- VOMMARO, Pablo (2017). "Juventudes latinoamericanas: vidas desplegadas entre las diversidades y las desigualdades". Revista Argentina de Estudios de Juventud. La Plata, Argentina.

#### **ANEXOS:**

Respuestas encuesta:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DN9LS1rn4PCT3AIsK8LVnu07XrB5ZOyKHa5B9wKZvUA/edit?usp=sharing>