



**LA ESPECTACULARIZACIÓN DEL CUERPO FEMENINO:**

Significados otorgados a la apariencia corporal en mujeres jóvenes que utilizan el servicio de red social Facebook. Análisis con enfoque de género

Memoria de Grado para optar al Grado de Licenciada/o en Sociología y

Título Profesional de Socióloga

**NATALIA ELIZABETH GUERRERO TORRES**

Profesora Guía:

María Angélica Cruz Contreras

MARZO, 2015

“Con alivio, con humillación, con terror,  
comprendió que él también era una apariencia,  
que otro estaba soñándolo”.

JORGE LUIS BORGES

“Internet tiene hoy la misma función catártica  
que el carnaval en el pasado.  
Uno se pone una máscara y luego se suelta”.

DAVID LE BRETON

## **Agradecimientos**

Primero que todo a la vida.

Gracias por permitirme enfrentar con valentía los obstáculos  
atravesados durante la preparación de esta memoria.

A mi querida madre María Elena.

Gracias por seguir luchando en la batalla contra el cáncer  
e inspirarme día a día a esforzarme por cumplir este objetivo.

A Verónica, Gabriela, Alexandra, Muriel y Carolina G.

Gracias por la amistad, apoyo y críticas durante este proceso.

A la profesora María Angélica Cruz.

Gracias por la dedicación invertida en este proyecto.  
Concluir esta etapa se debe en gran parte a su apoyo, confianza  
y contención en los momentos que la vida me hizo tropezar.

Finalmente, quiero agradecer a toda mi familia y amigos más cercanos.

Gracias por ser la fuente inagotable de amor, paz y alegría en mi vida.

¡Infinitas gracias!

## **Resumen**

El objetivo de la presente memoria es describir, desde un enfoque de género, los significados que las mujeres jóvenes de la Región de Valparaíso le otorgan a la apariencia corporal, en el marco de la utilización del servicio de red social de Facebook. La estrategia metodológica considera la aplicación de entrevistas semiestructuradas a mujeres jóvenes, entre catorce y veinticinco años, que cuentan con proyectos biográficos autorreferidos y fotografías digitales personales, mediante las cuales pudimos analizar la celebración pública y espectacularización del cuerpo femenino en los diferentes servicios de redes sociales. Las principales conclusiones de esta investigación se sintetizan en la persistencia de modelos estéticos de belleza cada vez más sostenidos en la apariencia corporal y la vivencia de la experiencia corporal femenina, como un cuerpo-para-otro, que (re)crea la posición tradicional de género de las mujeres a ser percibidas a través de categorías androcéntricas.

**Palabras claves:** género- cuerpo -apariencia corporal -juventudes - servicios de redes sociales.

## **Abstract**

The aim of this dissertation is to describe, from a gender perspective, the meaning that young women from the Región de Valparaíso give to body appearance within the framework of Facebook's social networking service's use. The methodological approach consists of applying semi-structured interviews to young women between the ages of fourteen to twenty five years old. Each of them had self-centered biographical projects and personal digital photographs throughout we could analyzed the public celebration and spectacle of the female body in social networking services. The main conclusions show the persistence of aesthetic beauty patterns increasingly sustained in body appearance and the women's corporal experience as a body-for-other, which (re)creates the traditional gender position of women to be perceived through androcentric categories.

**Key words:** gender – body- body appearance - youths- social networking services.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPITULO UNO: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>9</b>
1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	9
1.1 Breve contextualización histórica en torno a la belleza corporal femenina .....	9
1.2 El cuerpo ¿un objeto de consumo?.....	11
1.3 Culto al cuerpo femenino en el discurso mediático actual.....	14
2. CONTEXTO DONDE SURGE EL PROBLEMA .....	17
2.1 El impacto de las nuevas tecnologías en los jóvenes chilenos .....	17
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
4. OBJETIVOS .....	21
4.1 Objetivo General .....	21
4.2 Objetivos Específicos .....	21
5. RELEVANCIAS .....	21
5.1 Relevancia Teórica.....	21
5.2 Relevancia Práctica .....	22
<b>CAPITULO DOS: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>24</b>
2.1 ESTUDIOS DE GÉNERO .....	24
2.1.1 Primeras aproximaciones al concepto de género: el binomio sexo/género.....	25
2.1.2 Principales aportes del movimiento feminista .....	26
2.1.3 El género como mito performativo .....	28
2.1.4 La dominación masculina y la masculinidad hegemónica.....	30
2.1.5 Definiciones conceptuales: enfoque y estereotipos de género .....	34
2.2 LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL CUERPO .....	36
2.2.1 Primeras aproximaciones desde las ciencias sociales .....	37
2.2.2 La política de los cuerpos: disciplinamiento y normalización .....	39
2.2.3 Clases sociales y relaciones con el cuerpo: habitus corporales.....	42
2.2.4 El cuerpo como mercancía y signo .....	44
2.2.5 Definiciones conceptuales: corporalidad y apariencia corporal.....	45
2.3 ESTUDIOS DE JUVENTUDES .....	47
2.3.1 Principales nociones de adolescencia y juventud en ciencias sociales .....	47
2.3.2 Principales enfoques en los estudios sobre juventudes .....	49
2.3.3 La revolución cultural del siglo XX: la cultura juvenil.....	52

2.3.4	Definiciones conceptuales: enfoque generacional y sociabilidad juvenil.....	54
2.4	CULTURA DIGITAL .....	55
2.4.1	La Sociedad de la Información.....	56
2.4.2	¿Qué es lo virtual?.....	58
2.4.3	Comunidades virtuales y sociabilidad en el ciberespacio .....	61
2.4.5	Estrategias de representación virtual.....	67
2.4.6	Definiciones conceptuales: sociabilidad virtual juvenil y apropiación tecnológica .	70
<b>CAPITULO TRES: MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>72</b>
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO .....	72
3.2	TIPO DE ESTUDIO .....	72
3.3	TIPO DE DISEÑO .....	73
3.4	UNIVERSO Y MUESTRA.....	73
3.4.1	Criterios de Selección de la Muestra.....	74
3.5	TÉCNICA DE PRODUCCIÓN DE DATOS .....	76
3.6	TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS .....	77
3.7	REFLEXIONES EN TORNO AL TRABAJO DE CAMPO .....	78
3.8	CALIDAD DEL DISEÑO.....	80
3.9	CONDICIONES ÉTICAS.....	81
<b>CAPITULO CUATRO: RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>		<b>82</b>
4.1	EL ESCENARIO DE SOCIABILIDAD VIRTUAL DE LAS JÓVENES CHILENAS... 83	
4.1.1	Tipología de usuarias en los servicios de redes sociales.....	83
4.1.1.1	<i>Usuarias activas</i> .....	84
4.1.1.2	<i>Usuarias moderadas</i> .....	84
4.1.2	La lista de contactos en los servicios de redes sociales.....	86
4.1.2.1	<i>Los conocidos</i> .....	87
4.1.2.2	<i>Conocidos de los conocidos</i> .....	88
4.1.2.3	<i>Los desconocidos</i> .....	88
4.1.3	Apropiación tecnológica de los servicios de redes sociales.....	90
4.2	ESTRATEGIAS DE REPRESENTACIÓN VIRTUAL DEL CUERPO FEMENINO... 94	
4.2.1	Contexto y escenario fotográfico .....	94
4.2.2	La foto de perfil del usuario: ¿salí bien o mal? .....	97
4.2.3	Caracterización y descripción de las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino.....	99
4.2.3.1	<i>Femenina- Bonita</i> .....	101

4.2.3.2 <i>Femenina- Sexy</i> .....	102
4.2.3.3 <i>Otras estrategias de representación virtual del cuerpo femenino</i> .....	104
4.2.3.3.1 <i>Estilo propio</i> .....	105
4.2.3.3.2 <i>Simpática</i> .....	107
4.2.4 Pudor y límites .....	108
4.3 LA DISEMINACIÓN DEL IMPERATIVO DE BELLEZA EN MUJERES JÓVENES .....	110
4.3.1 Influencia de los modelos estéticos difundidos en el discurso mediático actual ....	110
4.3.2 El cuerpo como cuidado de sí .....	113
4.3.2.1 <i>Prácticas cosméticas</i> .....	114
4.3.2.2 <i>Prácticas de vestir</i> .....	116
4.3.2.3 <i>Prácticas de cuidado</i> .....	119
4.3.2.4 <i>Rol de terceros</i> .....	121
4.3.3 La distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real .....	122
4.3.3.1 <i>Menor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real</i> .....	123
4.3.3.2 <i>Mayor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real</i> .....	124
4.4 ADMIRADAS Y DESEADAS: REFLEXIONES EN TORNO A “LO FEMININO” ...	128
4.4.3 Estereotipos de género .....	128
4.4.1.1 <i>Chica Delicada</i> .....	129
4.4.1.2 <i>Chica Arreglada</i> .....	130
4.4.1.3 <i>Chica Cool</i> .....	131
4.4.2 Popularidad, piropo y admiradores .....	134
4.4.2.1 <i>Búsqueda de popularidad</i> .....	134
4.4.2.2 <i>Posibles conquistas</i> .....	136
4.4.2.3 <i>La satisfacción de ser halagadas</i> .....	138
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>139</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>161</b>

## INTRODUCCIÓN

Existen diferentes factores que influyen en la conformación del modelo “ideal” de belleza corporal femenina que impera en la actualidad, entre ellos podemos nombrar: los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, la industria de los alimentos, el mercado de la moda y la cosmética, el ámbito de la salud y, por sobre todo, la publicidad, una de las grandes responsables de perpetuar las diferencias de género. En el caso de los hombres, el ideal corporal socialmente legitimado opera de manera más débil que en las mujeres, quienes han sido constantemente interpeladas por mensajes que contienen una fuerte carga de violencia simbólica en la imposición de un paradigma estético socialmente instalado (Zicavo, 2011). Bajo la lógica de la sociedad del espectáculo, la importancia de la apariencia corporal femenina -en tanto imagen visible del sujeto- ha expuesto con mayor fuerza a las mujeres ante un discurso evaluativo que ha operado durante siglos en base a categorías androcéntricas.

En este sentido, y como síntoma de una época caracterizada por el creciente culto al cuerpo y la imagen, donde la apariencia corporal resulta una fuente importante de valoración social, aparece la masificación del uso de redes sociales como Facebook, donde la presentación pública del usuario se basa principalmente en la exposición de imágenes personales -de ahí que las imágenes que sube cada usuario a su perfil de Facebook estén lejos de ser casuales o improvisadas-, situación que, en el caso de las mujeres ha intensificado el uso del cuerpo como un objeto de exposición constante, reafirmando la experiencia corporal femenina como un cuerpo-para-otro, incesantemente expuesto a la objetividad operada por la mirada y el discurso de otros.

Bajo este contexto, nuestra investigación pretende describir cómo las mujeres establecen relación con su propia corporalidad, a través de los significados que las mujeres jóvenes le otorgan a la apariencia corporal, específicamente dentro del contexto de sociabilidad virtual que brinda la utilización del servicio de red social de Facebook.

Nuestra memoria se estructura en cinco capítulos. En el primer capítulo, se presenta el problema de investigación, la pregunta empírica, los objetivos y las relevancias del estudio, junto a la exposición previa de los antecedentes que contextualizan el problema.

El segundo capítulo está destinado al Marco Teórico o revisión bibliográfica, donde se presentan los principales enfoques teóricos y conceptos utilizados a través de la investigación. Principalmente, el capítulo se organiza en torno a las perspectivas sobre género, cuerpo, juventudes, y finaliza con el concepto de cultura digital.

En el capítulo número tres, que corresponde al Marco Metodológico, se describen y justifican cada una de las decisiones metodológicas y pasos tomados durante la investigación empírica.

En el cuarto capítulo, se exponen los principales resultados de nuestra investigación. El primer apartado aborda el escenario de sociabilidad virtual de las jóvenes chilenas, concretamente la apropiación tecnológica en torno a los servicios de redes sociales. En el segundo apartado, se describen las estrategias utilizadas por nuestras entrevistadas para representar mediáticamente el cuerpo femenino a través de fotografías digitales en los servicios de redes sociales. En el tercer apartado, se describe la influencia del imperativo de belleza sobre el cuerpo femenino y los discursos de nuestras entrevistadas en torno a los significados otorgados a la apariencia corporal. En el último apartado, se describen los significados atribuidos a “lo femenino” por parte de nuestras entrevistadas, así como también su pretensión y deseo a ser admiradas a través de los servicios de redes sociales.

Finalmente, en el quinto capítulo, se resumen algunos puntos relevantes de los resultados obtenidos en nuestra investigación. También, señalamos las principales reflexiones, alcances y limitaciones de la presente memoria proponiendo, además, consideraciones para futuras investigaciones.

## CAPITULO UNO: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

#### 1.1 Breve contextualización histórica en torno a la belleza corporal femenina

El ideal corporal femenino ha cambiado históricamente (Dwyer, 2004; Grogan, 2008; Larrain, 2007). Los imaginarios colectivos en torno al cuerpo se han ido forjando a partir de paradigmas morales promovidos por quienes ejercen el poder dentro del *cuerpo social* (Foucault, 1992), y en el caso del cuerpo femenino, al menos en Occidente, lo bello ha ocupado desde tiempos inmemoriales un lugar privilegiado.

La definición de la belleza en general y, más en concreto, la apariencia corporal que aquí nos ocupa, ha atraído el interés de múltiples pensadores (Englis & Solomon, 1994; Lloyd, 1923; Mead, 1881; Perrault, 1683) que han sido capaces de mostrarnos cómo las manifestaciones y concepciones -éticas y estéticas- en torno a la belleza han ido cambiando a lo largo de la historia. De hecho, el canon de belleza en la antigüedad fue durante muchos años el *espiritualista*, donde el atractivo físico se concebía fundamentalmente como una manera de enfatizar la belleza espiritual -sobre todo en corrientes ascéticas-, lo que se veía reflejado en la creencia que el rostro era reflejo del alma (Martín, 2002). Un ejemplo de esto, como lo señala Umberto Eco (2005), es la concepción de los griegos de la belleza como una *belleza psicofísica*.

De lo anterior, se desprende que durante mucho tiempo el atractivo personal se asoció a valores comportamentales más que a valores corporales, y el cuerpo se presentó como una realidad relativamente irrelevante, coyuntural, innata, funcional, estática y con poca posibilidad de modificación al que, en todo caso, había que controlar y mortificar en aras de alcanzar la belleza de espíritu (Martín, 2002).

La retirada de esta mirada espiritualista a favor de una filosofía materialista comenzó en el siglo XVII, no obstante, como menciona Georges Vigarello (2004), la importancia del arte de embellecer se encuentra presente desde los tratados de belleza del siglo XVI durante el

Renacimiento, donde el cuerpo humano ya era convertido en sujeto y objeto de necesidad estética. Durante este período, no sólo las mujeres de las clases gobernantes se distinguían de las clases inferiores por su físico bien alimentado y la blancura de su ropa, fue también un período en el que se consideraba importante que las mujeres establecieran “diferencias” con los hombres, ya sea desde la vestimenta, la apariencia, e incluso el comportamiento. En ese sentido, la revolución de la vestimenta durante el Renacimiento, consistió en la diferenciación entre la ropa de varón y de mujer, donde el corsé jugó un rol fundamental en la obediencia al “molde de la perfección” que se esperaba de las mujeres -en oposición al de los hombres- que, además, debía ser acompañado por suaves gestos que reflejaran su delicadeza y ternura (Vigarello, 2004).

El Renacimiento neoplatónico atribuyó un nuevo valor a la belleza al declararla signo exterior y visible de una «bondad» interior e invisible. La belleza ya no se consideraba una posesión peligrosa, sino más bien un atributo necesario del carácter moral y la posición social. Ser bella se convirtió en una obligación, pues la fealdad se asociaba no sólo con la inferioridad social, sino también con el vicio (Duby & Perrot, 1993, pág. 78).

Siglos después, precisamente en la época en que los burgueses comienzan a rodearse de cosas para combatir el miedo al vacío, es cuando surgirá la “mujer-objeto” o la *mujer ociosa* denominada por Foucault. “El personaje invadido en primer lugar por el dispositivo de sexualidad, uno de los primeros [personajes] en verse 'sexualizado' fue, no hay que olvidarlo, la mujer 'ociosa” (Foucault, 2009, pág. 129). En el orden burgués, la mujer pasiva era un indicativo del poder económico y social de su marido, su ociosidad, así como el lujo de sus vestidos y joyas, denotaban riqueza y una posición acomodada. La mujer se exhibía como un objeto-florero, una creación más del hombre, que era quien dictaba las normas estéticas que regían el atuendo femenino (Arriagada, 2004). “La burguesía abomina de la totalidad de la mujer como sujeto activo, y por ello se afana en representarla en fragmentos” (Etxebarria & Nuñez Puente, 2002, pág. 120). Además, durante el siglo XIX empiezan a brotar los primeros atisbos de emancipación femenina y la moda se convierte en un sistema más para mantener a la mujer inmóvil y sumisa del hombre, resurgiendo con más fuerza el uso del corsé que, además de estilizar la figura, realzando los pechos, dificultaba la movilidad. Dicha prenda

imponía una figura antinatural, en forma de reloj de arena, con una estrechísima cintura que fragmentaba el cuerpo femenino en dos partes independientes: busto y caderas. El corsé, unido a los tacones, hacía de la mujer un ser inmóvil y pasivo, un bonito adorno, fácilmente controlable para exhibir en sociedad (Arriagada, 2004).

De esta manera, vemos cómo la historia de las mujeres se encuentra íntimamente ligada al largo proceso de secularización a favor del cuerpo que, como señalamos, ha atravesado gran parte de la historia de Occidente, pero que durante el siglo XVIII comenzó a tomar mayor fuerza junto con el ascenso de la burguesía al poder.

## **1.2 El cuerpo ¿un objeto de consumo?**

Junto con la consolidación económica y política de la burguesía durante la revolución industrial -quienes aseguraron su predominio social accediendo al poder político durante mediados del siglo XIX-, junto a la transformación del sistema de producción y acumulación capitalista, se generó un tipo de discurso y sociedad en la que el consumo será entendido como uno de los principales mecanismos de integración social hasta el día de hoy (Ewen, 1992; Salvat, 1975).

Empíricamente, podemos caracterizar la *sociedad de consumo* bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida; abundancia de artículos y servicios; culto a los objetos y diversiones; moral hedonista y materialista, etc., pero principalmente como una sociedad centrada en la expansión de las necesidades, una sociedad que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, de la seducción y de la diversificación de necesidades artificiales (Lipovetsky, 1990). De todo esto, se desprende que estamos concibiendo el concepto de *sociedad de consumo*, en contraposición al de *sociedad de necesidades* de períodos culturales precedentes. “Si el problema de los equilibrios mal establecidos de los siglos anteriores consistía en producir lo necesario para cubrir las necesidades, el nuevo problema consiste en crear las necesidades para poder consumir lo que se produce” (Salvat, 1975, pág. 32).

Teóricamente, el *consumismo* ha sido entendido como una forma posmoderna de representar la libertad, como lo plantea Bauman (2007) con su concepto *fetichismo de la subjetividad*, ya que el individuo cree actuar libremente; también, ha sido entendido como un *consumo ostentoso*, como lo ha planteado la teoría de Veblen (1974), quién señala que el *consumo* es una institución social cuya meta es significar el rango social. Baudrillard (2009) se adhiere a este último planteamiento, y señala que el consumo se sustenta en una lógica de la prestación y la *distinción social*. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales, nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su “valor de cambio”, es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que éste nos confiere (Baudrillard, 2009).

Una de las principales y más prominentes características de la sociedad de consumo ha sido la transformación de los consumidores en productos consumibles. “El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores [...] (es) convertir y reconvertir al consumidor en producto” (Bauman, 2007, pág. 83). Es decir, el actual régimen estaría fundado en el cálculo hedonista de la sociedad de consumo, “el cuerpo es proclamado como un vehículo del placer: es deseable y deseoso” (Turner, 1989, pág. 213).

Bajo la lógica de la *sociedad del espectáculo* (Debord, 1995), se ha privilegiado el cuerpo como mensaje, como espectáculo y como sentido. “No es la pretensión social lo que está en juego, sino la de imágenes y espectáculos, el gusto por la autonomía, el culto al cuerpo y la embriaguez de sensaciones y de lo nuevo” (Lipovetsky, 1990, pág. 196). En este sentido, el poder de simulación en la sociedad de consumo masivo aparece mediado y ordenado según el régimen que estandariza el espectáculo. “El espectáculo no es un suplemento del mundo real, una decoración sobreañadida. Es el núcleo del irrealismo de la sociedad real” (Debord, 1995, pág. 39).

De esta manera, el cuerpo hoy ha llegado a ser objeto de salvación, ha sustituido literalmente al alma en su función moral e ideológica: el mito rector de una ética del consumo (Baudrillard, 2009). “Su cuerpo es usted, existe para cuidarlo, amarlo, exhibirlo...” (Lipovetsky, 2006, pág. 30). Se nos infunde una estimulación y preocupación por la línea, las

dietas y el culto al cuerpo, en un afán por desviar nuestra atención de otros aspectos que pueden constituir una amenaza para el orden establecido y para poder explotar racionalmente a los seres humanos con fines productivistas (Baudrillard, 2009). “¡Ponte desnudo... pero sé delgado, hermoso, bronceado!” (Foucault, 1992, pág. 105).

Como resultado, el fenómeno de la *objetivación corporal*, definido como la explotación mercantil del físico y la búsqueda de hacer más llamativa y sugerente la apariencia física (Melbye, Tenenbaum, & Eklund, 2007; Slater & Tiggemann, 2002; Tiggemann & Andrew, 2012; Tiggemann & Slater, 2001), ha sido el resultado de dos ideas que el discurso mediático ha divulgado: en primer lugar, la consumibilidad del cuerpo; en segundo lugar, la analogía de la belleza con el capital social (Martín, 2002).

La **consumibilidad del cuerpo** hace referencia a la lógica de aplicación del derecho de la propiedad privada a éste. “(El) cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo)” (Baudrillard, 2009, pág. 156). Para constituir al cuerpo en virtud de esta lógica completamente fetichista y espectacular, ha sido necesario que el individuo se tome a sí mismo como objeto, como el más bello de los objetos, como el más precioso material de intercambio. “Por decirlo de otro modo: uno administra su cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio, lo manipula como uno de sus múltiples significantes del *estatus social*” (Baudrillard, 2009, pág. 158). Principalmente, es la sexualidad quién orienta el “redescubrimiento” y el consumo del cuerpo, e implica lo erótico entendido como la manera de resaltar el valor sexual (Baudrillard, 2009).

La analogía de la **belleza como capital social**, o como señala Le Breton (2002) *capital apariencia*, entiende a la belleza bajo la lógica capitalista como un importante valor de signo que, como sostiene Baudrillard (2009), “hace vender”. En términos prácticos, la definición de belleza se ha impregnado de marketing, pues ésta pasa a representar un capital simbólico que puede adquirirse, perderse o incluso comprarse. Los anuncios, los programas de variedades, los debates y la ficción nos hacen ver que los “jóvenes” y los “guapos” trabajan, se divierten y se relacionan; mientras que los que envejecen o se deterioran (estéticamente), son calvos, obesos o excesivamente flacos, están abocados al fracaso (Le Breton, 2002).

Es decir, el consumidor como producto se ha transformado en un cuerpo que hace vender, una belleza que hace vender y un erotismo que hace vender. El imperativo de belleza, que es el imperativo de resaltar el valor del cuerpo por la vía de la reinversión narcisista, es el que define hoy los usos de nuestros propios cuerpos (Le Breton, 2002); pero, para que este imperativo se haya desarrollado y socializado, fue necesario un largo proceso de alejamiento de la persona de la comunidad para convertirse en individuo - *factor de individuación* según Durkheim-, y es que nada puede ser más rentable como tecnología política de los cuerpos que la incorporación de la individual vigilancia, ya que una vez implantada, es el propio sujeto el que se auto-vigila, se auto-castiga, se auto-reprime, se auto-controla (Castro, 2008).

### **1.3 Culto al cuerpo femenino en el discurso mediático actual**

En este contexto, hemos trasladado el deseo de perfección espiritual o moral, por un deseo de perfección física. Siguiendo a Baudrillard (2009), podríamos decir que la sociedad actual ha impulsado un proceso de descomposición del valor fundamental llamado “alma” -en torno al cual se organizaba todo el esquema individual de salvación-, en detrimento de la construcción de otro valor vinculado al cuerpo llamado “imagen”, que se presenta como la herramienta idónea para la perfección personal, la relación con el otro y la existencia.

Bajo la lógica del espectáculo, los *mass media* han jugado un papel fundamental en potenciar el poder de la imagen, sobre todo la televisión que -según Baudrillard (1986) en su ensayo *El éxtasis de la comunicación*- sería una metáfora del régimen de simulación. Lo que ocurre en la pantalla no está en la pantalla, ni en nosotros, sino en un espacio complejo, virtual, entre ambos. La pantalla de televisión es una metáfora perfecta de todo esto: visibilidad absoluta, pérdida de interioridad, proliferación de información y comunicación; el sujeto esquizoide de esta “obscenidad” se convierte en una auténtica pantalla, un centro emisor de todas las redes de influencia (Baudrillard, 1986). Como afirma Sartori “en la *sociedad teledirigida*, en la que todo es visualizado y efímero, cualquier tipo de imagen ha multiplicado su valor” (Sartori, 1998, pág. 11). La popularización de la televisión ha supuesto la transposición mental definitiva de la realidad a la pantalla: lo relevante no es lo que hay o lo

que se es, sino lo que se ve. En consecuencia, la televisión no sólo se entiende como un instrumento de comunicación, sino también como *paideia* (Sartori, 1998).

Como indica Quiroga (1999), la *cultura mediática* ha implicado un condicionamiento en la producción de significados por la existencia de las tecnologías y los medios, donde ya no se busca la especificidad de los medios de comunicación en su función estética, sino en la dominación y control social. Quizás, los medios de comunicación cumplan hoy la función que Foucault (1998) describió para los denominados *aparatos de encierro* (la escuela, el orfanato, el hospital, el asilo psiquiátrico, la cárcel y la fábrica), en cuanto a que los medios son, actualmente, los principales encargados de construir, moldear y grabar los cuerpos, ante el paso a segundo plano del resto de los centros de disciplinamiento (Arriagada, 2004).

En ese mismo sentido, la fotografía, el cine, la televisión e Internet, contribuyen al paroxismo de la estética personal actual, no solamente revalorizando el poder de la imagen, sino, además, dictando cómo hay que pensar y valorar la estética personal. La hipersexualización de los cuerpos y la diseminación masiva del imperativo de belleza desarrollados en el punto anterior, nos lleva a plantear la existencia de una cultura basada en la tiranía de las apariencias y en la estética personal como camino de salvación externa; características que han ido de la mano con el desarrollo de la sociedad de consumo y al amparo de un modelo de pensamiento visual basado en la importancia de las tecnologías de comunicación (Martín, 2002). Estos ideales, promovidos por los medios de comunicación, la moda y la industria cosmética, han apuntado principalmente sobre la mujer contemporánea, que es quien más se ha encontrado expuesta a estos cánones irreales de belleza establecidos por el bombardeo mediático actual (Bonelli, 2007; Grogan, 2008; Ramos, Rivera, & Moreno, 2010).

En otras palabras, nos encontramos ante una cultura de la *eyaculación precoz* (Baudrillard, 1984), donde “todo lo que se ofrece a la vista y al oído toma ostensiblemente el vibrato sexual” (Baudrillard, 2009, pág. 176) y se reafirma la masificación del uso de la mujer como objeto erótico o de promoción de consumo. “La feminidad aparece como una totalidad abstracta vacía de toda realidad que pertenece en sentido propio, totalidad del orden del

discurso y de la retórica publicitaria. La mujer perdida entre máscaras de belleza y labios perpetuamente frescos...” (Baudrillard, 1984, pág. 89).

Al llegar la década de los 70, y con ella el *destape* en televisión, la publicidad se vio liberada y con poder legítimo para exponer ante el público receptor determinadas imágenes femeninas mucho más llamativas y exuberantes de lo que habían sido años atrás, hasta que en los años 80 comienza a verse claramente la figura de la mujer como reclamo sexual en el lenguaje publicitario (Arriagada, 2004, pág. 184).

La *histerización* del cuerpo de la mujer como un cuerpo saturado de sexualidad (Foucault, 2009) presente en la publicidad y medios de comunicación ha instrumentalizado los valores estéticos como de juventud, belleza y delgadez. Estos nuevos valores estéticos permiten vender productos de dietética, belleza, salud, cosmética, etc, representando un estilo de vida que crea necesidades, deseos y hábitos, a través, por ejemplo, de la exposición mediática de actrices y top models como referentes ideales para el mundo de la belleza (Ruiz, Velasco, & Calcerrada, 2003). Dado lo anterior, cabe especificar que es a la mujer a la que mayoritariamente se le invade con estas ideas (Amigo, 2002; Eco, 2005; Ewen, 1992; Le Breton, 2002; Morris, 2005; Turner, 1989), pues en muchas situaciones masculinidad es sinónimo, entre otras cosas, de serenidad por el aspecto propio, mientras que la feminidad encarna una gran preocupación por el sentido estético.

La socialización publicitaria de la mujer como cuerpo de satisfacción para los demás - basado en los valores estéticos referidos en el párrafo anterior- comienza desde su más tierna infancia, como señala María Luisa Balaguer (1986), quien afirma que se socializa de forma diferencial a niños y niñas. En el caso del modelo de belleza en las mujeres, se les bombardea desde pequeñas con mensajes que tienen que ver con la importancia de estar bella. La publicidad estimula la imaginación de manera reduccionista con todo lo que tiene que ver con su belleza física.

De todo esto, se desprende que la publicidad es uno de los dispositivos de normativización y significación más importantes en la producción de sentidos sociales dentro de las sociedades contemporáneas, y goza de todo un régimen construido a través de un determinado discurso que queda enunciado para todos (Sossa, 2011). Y en el caso de la Mujer, con estas

*telerepeticiones* (Virilio, 1999) se estandariza su significación al estilo “hollywoodense”, en donde quedan marcadas con etiquetas de pasivas, masoquistas, exhibicionistas, fetiche y mujer objeto; en tanto que los hombres se definen como “los que miran” (Rubio, 2002).

En este sentido, las *tecnologías del cuerpo-poder* (Foucault, 1992; 1998; 2009) a través de estas representaciones controlan, estabilizan y canonizan el papel social de la Mujer, e implican una producción de verdades, que son las verdades de las sociedades patriarcales (Silva, 2003).

## **2. CONTEXTO DONDE SURGE EL PROBLEMA**

### **2.1 El impacto de las nuevas tecnologías en los jóvenes chilenos**

La Web 2.0 nació a mediados del año 2004 bajo el contexto del concepto -acuñado anteriormente en Japón- *sociedad de la información* (Ito, 1981) y a partir de “aplicaciones 2.0” como: Wikipedia, YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, Fotolog, MySpace y Facebook, que intentaban captar nuevos *usuarios/generadores de contenido* (Corbo, 2007). De hecho, la revista estadounidense Time eligió a estos mismos usuarios, exploradores, empresarios y artistas de Internet como la Personalidad del año 2006.

¿Y quién ha sido la personalidad del año 2006, según el respetado veredicto de la revista Time? ¡Usted! Sí, usted [...] “por tomar las redes de los medios globales, por forjar la nueva democracia digital, por trabajar gratis y superar a los profesionales en su propio juego, la personalidad del año de Time es usted” (Sibila, 2008, pág. 11).

Principalmente, esta terminología de usuarios se asocia a las generaciones más recientes, también denominados *nativos digitales* (Prensky, 2001) quienes, junto al avance tecnológico de las nuevas tecnologías, se han ido empoderando a través del acceso a toda suerte de contenidos digitales, ya sea información, música, imágenes, etc.

Caracterizando el panorama de estas nuevas generaciones, podemos decir que para ellos Internet significa conexión, estar actualizados y, por el contrario, “no estar conectado” significa perder el vínculo y la posibilidad de compartir lo que sucede. De esta forma, si hay algo que define a los jóvenes de esta generación es su capacidad de vivir en un *online* de

manera permanente, que les permite tener autonomía en el consumo y generación de nuevos contenidos (Ludoviko , 2010).

En el caso de nuestro país, la creciente presencia de los medios de comunicación de masas, la explosiva importancia del consumo y la veloz emergencia de las nuevas tecnologías, imprimen un cariz distinto a la sociedad chilena actual, especialmente en el caso de los jóvenes, quienes son los que viven con mayor intensidad este proceso de cambio cultural. Como es propio de su edad, los jóvenes chilenos declaran tener muchos amigos, siendo las nuevas generaciones las que mejor aprovechan las oportunidades tecnológicas, pero también quienes reciben con mayor fuerza las ambivalencias de este proceso al evidenciar con su alta sociabilidad un alto grado de confianza en personas desconocidas (PNUD, 2006).

De acuerdo a los datos emanados del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en nuestro país existe una fuerte penetración de las Nuevas Tecnologías de la Información, como teléfonos fijos, celulares y computadores. En el caso de Internet, los usuarios se incrementaron de 250 mil en 1997 a casi 4,8 millones a fines del año 2004 (PNUD, 2006). En el grupo etario de los jóvenes, el 48% de ellos declara usar Internet todos los días y el 22% al menos una vez a la semana (INJUV, 2012).

**Figura 1:** Frecuencia de conexión a Internet en los jóvenes chilenos.

	Total	Edad		
		15-19	20-24	25-29
Nunca	6,8%	3,3%	7,2%	10,1%
Casi nunca	7,3%	7,0%	5,6%	9,3%
Al menos una vez al mes	5,8%	5,7%	4,6%	7,2%
Al menos una vez por semana	22,1%	24,0%	22,3%	19,8%
Todos los días	48,0%	51,4%	49,3%	43,1%
NS- NR	10,1%	8,6%	11,1%	10,5%

Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012, INJUV.

Actualmente, gran parte de los jóvenes chilenos rinde culto a su propia imagen en las denominadas “aplicaciones 2.0”, es decir, administran su propia imagen de la misma manera que lo harían las marcas: reforzando los estímulos que logran mayor impacto entre sus “seguidores”. Como nos plantearía Debord, bajo la lógica del concepto de *espectáculo*: “lo que aparece es bueno, y lo que es bueno aparece” (Debord, 1995), en este monopolio de la apariencia, todo lo que queda fuera simplemente no existe. Sucede, además, que no solamente existe gente que quiere mostrarse, sino gente que desea verlos. Y es que estos nuevos adeptos

a los recursos de la Web 2.0 “suelen pensar que su presuntuoso ‘yo’ tiene derecho a poseer una audiencia, y a ella se dirigen como autores, narradores y protagonistas de relatos, fotos y videos” (Sibila, 2008, pág. 88).

“No lo hago por dinero, aparecer me hace feliz”, cuenta una adolescente que publica sus fotos eróticas en un blog. ‘Todavía no puedo creer que los chicos hablen sobre mí’, dice emocionada, refiriéndose a los comentarios que recibe de sus visitantes y espectadores a través de Internet. “¡Es como tener fans!”, resume orgullosa (Sibila, 2008, pág. 301).

Consideramos que, ante el debilitamiento o volatilidad de los referentes colectivos, los jóvenes han apelado a la autoconstrucciones de proyectos biográficos autorreferidos (PNUD, 2006), por esta razón, los servicios de redes sociales como Facebook se han convertido en una plataforma virtual que valoriza las apariencias y visibilidad de sus dueños “apuntando a la autoconstrucción de personajes reales pero al mismo tiempo ficcionalizados, administrando las estrategias audiovisuales para manejar la propia exposición ante las miradas ajenas” (Sibila, 2008, pág. 62), denotando en los nuevos nativos digitales una imagen o *estrategia de representación virtual*, que responde a la lógica de visibilidad y exteriorización del yo (Gálvez, 2005).

De esta forma, y en términos generales, podemos plantear que el *neo-narcisismo* (Lasch, 1999) se ha instalado cómodamente en nuestra sociedad, donde Narciso simboliza la emergencia de un patrón de relaciones del sujeto consigo mismo y con su propio cuerpo y responde a valores como: el culto a la imagen corporal, la exaltación de los ideales de belleza, juventud, riqueza y fama. “El hombre alimenta con su cuerpo, percibido como su mejor valor, una relación maternal de tiernos cuidados, de la que extrae, al mismo tiempo, un beneficio narcisista y social, pues sabe que a partir de él, en ciertos ámbitos, se establece el juicio de los demás” (Le Breton, 2002, pág. 83). Específicamente en el caso de las mujeres jóvenes usuarias de los servicios de redes sociales como Facebook, el contenido publicado se asocia principalmente a fotografías o retratos personales con poses, sonrisas y/o expresiones ensayadas que las jóvenes capturan, editan y publican. Si antes se trataba de “jugar a la modelo” frente al espejo, ahora las redes sociales ofician de reflejo y, además, permiten medir la aceptación que dicha presentación pública genera a través de cuantos “me gusta” obtienen

las usuarias (Zicavo, 2013). En este sentido, podemos plantear que las mujeres a diferencia de los varones se encuentran socialmente más exigidas a preocuparse por su aspecto físico en las fotografías que conforman su imagen virtual (Linne & Basile, 2013), reafirmando, bajo este contexto, el uso del cuerpo femenino como un objeto de exposición -como lo hemos planteado en los puntos anteriores- y un medio de provocación *online* en las nuevas generaciones.

### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Retomando el punto anterior, en torno a la constante exposición que tiene la apariencia corporal en los entornos virtuales, específicamente en los servicios de redes sociales como Facebook, donde el cuerpo aparece hoy como la única forma de transacción con los otros y la presentación física equivale socialmente a una presentación moral que expone al actor a la mirada evaluativa de un “otro” (Le Breton, 2002), nuestra investigación pretende describir, desde un enfoque de género, los significados otorgados a la apariencia corporal por mujeres jóvenes chilenas que cuentan con proyectos biográficos autorreferidos, principalmente fotografías personales en el servicio de red social de Facebook.

Frente a esta situación nos hacemos la siguiente pregunta empírica:

**¿Cuáles son los significados que le otorgan a la apariencia corporal las mujeres jóvenes de la Región de Valparaíso que utilizan el servicio de red social de Facebook en Chile?**

Cabe agregar que, en términos metodológicos, la presente investigación tiene por objetivo indagar en los significados que otorgan los propios sujetos involucrados, por lo que el diseño cualitativo se adecúa perfectamente a este objetivo, al intentar comprender las interacciones y significados subjetivos de nuestras entrevistadas (Alvarez-Gayou, 2006). Asimismo, entenderemos por *significado subjetivo* la construcción mental que los sujetos realizan en torno a ciertos componentes de la realidad (Schutz, 1932), por lo que el uso de entrevistas semiestructuradas resulta fundamental al momento de describir los significados que las mujeres jóvenes -usuarias del servicio de red social Facebook- le otorgan a la apariencia corporal.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Describir desde un enfoque de género los significados que las mujeres jóvenes, de la Región de Valparaíso, le otorgan a la apariencia corporal, en el marco de la utilización del servicio de red social de Facebook.

### **4.2 Objetivos Específicos**

1. Caracterizar el escenario en que las jóvenes chilenas sociabilizan a través de los servicios de redes sociales.
2. Describir las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino que utilizan las entrevistadas en Facebook.
3. Describir los significados que las entrevistadas le otorgan a la apariencia corporal.
4. Analizar desde un enfoque de género los discursos de las entrevistadas, en función de los objetivos anteriores.

## **5. RELEVANCIAS**

### **5.1 Relevancia Teórica**

El cuerpo es una construcción social a través del cual podemos observar y conocer nuestras formas de vivir y de pensar, asimismo, es una expresión de carácter cultural de hombres y mujeres en cuanto estos perciben y viven su cuerpo de acuerdo al contexto cultural en que se encuentren. Siguiendo a Bourdieu (2003), las prescripciones de género se fijan en los cuerpos a través de *habitus corporales* que producen esquemas de percepción, diferenciales y jerarquizados para hombres y mujeres. Muchas de las diferencias naturalizadas en la construcción de los géneros son percibidas en el aspecto físico, por lo mismo, nuestra investigación al abordar la temática de la apariencia corporal en mujeres, pretende constituirse como un aporte teórico al campo de la sociología del cuerpo y los estudios de género, al hacer interactuar estas dos temáticas.

Por otro lado, multitud de autores sugieren, desde hace bastantes años, que los entornos virtuales constituyen un nuevo campo de exploración para las Ciencias Sociales. Son espacios donde se replantean viejas problemáticas y donde surgen nuevas oportunidades para revisar y, si fuese necesario, transformar y adaptar nuestras herramientas de análisis social (Woolgar, 2002). Nuestra investigación se enfoca en jóvenes usuarios de servicios de redes sociales, por lo que pretende aportar al estudio de las juventudes y la sociología de las comunicaciones, específicamente en el campo de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs), que actualmente constituyen un campo de investigación específico dentro de las Ciencias Sociales.

Si bien los medios digitales y las nuevas tecnologías son una presencia cada vez más penetrante en las experiencias culturales y sociales de los jóvenes, hay que resaltar que no sólo ocupan un papel central en la vida social y cultural de los jóvenes, sino que también son cruciales en la configuración del concepto de juventud como categoría generacional. La relación entre jóvenes y nuevas tecnologías es muy estrecha y se influencia mutuamente, hasta el punto que muchas de sus prácticas no se entienden si no es desde esa mutua influencia. En consecuencia, el cómo se muestran delante de los otros jóvenes y el cómo gestionan sus relaciones en su día a día, está permanentemente mediatizado por el uso de tecnologías digitales.

En consecuencia, para captar la dimensión simbólica, la construcción de sentido y los procesos de significación en la apropiación tecnología de los jóvenes, nos adentramos en las dimensiones y universos simbólicos de los actores sociales estudiados. En este sentido, al igual que lo planteado en relación a la construcción social del cuerpo, el enfoque de género -sumado a las diferencias biográficas-, constituirá un elemento importante en las formas de entender las diferentes apropiaciones tecnológicas de nuestros entrevistados.

## **5.2 Relevancia Práctica**

Los medios de comunicación constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo. Las experiencias mediáticas ejercen un impacto significativo en la manera

que entendemos, interpretamos y nos desenvolvemos en nuestra vida social. “Son el tejido simbólico de nuestra vida, los medios de comunicación tienden a funcionar sobre la conciencia y la conducta, como la experiencia real obra sobre los sueños, proporcionando la materia prima con la que funciona nuestro cerebro” (Castells, 1996, pág. 11).

Con referencia a lo anterior, y en concordancia con lo propuesto a lo largo de la presente investigación, los mensajes transmitidos por los medios de comunicación, la publicidad y la moda, especialmente a través de la televisión -en donde se resalta el imperativo de belleza y el valor del cuerpo-, distan mucho de ser una influencia superficial y leve, sobre todo en los niños y adolescentes. En consecuencia, si se asume seriamente el tema de la belleza y apariencia corporal como un tipo de violencia simbólica que perpetúa y acentúa las diferencias de género, se podría fomentar la escuela y la familia como espacios de educación en torno al enfoque de género y los medios de comunicación, por ejemplo, debatir en la escuela estas temáticas podría ayudar a desmitificar y moderar la dañina influencia del “canon de moda” sobre muchos de nuestros escolares chilenos.

Es así como educar en los medios al espectador con un enfoque de género, específicamente a escolares, se convierte en una posible solución para convivir “saludablemente” con los estereotipos impuestos por los medios de comunicación. En este sentido, la relevancia práctica de nuestra investigación se deriva de la contribución en la generación de políticas públicas que permitan avanzar en las temáticas de equidad de género y educación de medios, especialmente en las escuelas y liceos de nuestro país.

## CAPITULO DOS: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se establecen las posturas teóricas que guiarán nuestra investigación. En consecuencia, la arquitectura teórica se estructura en cuatro apartados, correspondientes a los principales ejes de estudio abordados a lo largo de la presente investigación, con el objetivo de indagar en los significados que las mujeres jóvenes le otorgan a la apariencia corporal, en el marco de la utilización del servicio de red social de Facebook.

En primer lugar, nos encontramos con las principales contribuciones teóricas de los Estudios de Género, planteados en directa relación con el enfoque de género de nuestra investigación. En segundo lugar, se presenta el campo de estudio desarrollado por la sociología del cuerpo, en función de lograr describir los significados otorgados a la apariencia corporal por parte de nuestras entrevistadas. Considerando que nuestro objeto de estudio, además de ser mujeres, son jóvenes, en tercer lugar abordamos el enfoque generacional y la juventud como construcción social. En el último lugar, abordamos las temáticas de cultura digital, nuevas tecnologías y apropiación tecnológica, que nos permitirán entender desde una perspectiva teórica la sociabilidad virtual de los usuarios en el ciberespacio.

### 2.1 ESTUDIOS DE GÉNERO

Los Estudios de Género, surgidos en la década de los 80', en el seno de las corrientes feministas y las Ciencias Sociales, se han constituido como un campo de conocimientos en el que confluyen varias disciplinas (psicología, antropología, historia, sociología, lingüística, filosofía, etc.). A partir de la desigual ubicación de mujeres y varones en la sociedad patriarcal, su objetivo es investigar las marcas que dicha desigualdad ha producido en la subjetividad tanto de varones como mujeres, así como el estudio de las condiciones socio-históricas de la producción de las subjetividades sexuadas. El género, como categoría de análisis, pone de relieve las variaciones históricas y culturales sobre las categorías femenino y masculino, haciendo visible que aquello significado como “natural” o “esencial” de cada género, es en realidad producto de la cultura (De Souza, Guerrero, & Muñiz, 2000).

### 2.1.1 Primeras aproximaciones al concepto de género: el binomio sexo/género

El acercamiento al análisis sistemático del género y su vinculación con el constructo *sexo* ha sido planteado desde enfoques que tienen su origen en la Biología, la Neurología, la Psicología, la Sociología, la Filosofía de la Ciencia, la Historia, así como desde perspectivas pluridisciplinarias. Sin embargo, el contexto en que surgen las primeras investigaciones basadas en la categoría de género se inserta en la práctica clínica con destacados psicólogos como John Money quien, a través de sus investigaciones sobre hermafroditismo, comprobó que no es la biología la que determina el sentimiento de saberse niña o varón, sino la variedad de respuestas que cada cultura le da a la diferencia sexual. Es en este contexto donde surge el concepto de género, en 1955 cuando Money propuso el término *rol de género* (gender role) para describir el conjunto de conductas atribuidas a las mujeres y a los varones (Dio Bleichmar, 1992).

Posteriormente, el psicólogo social Robert Stoller y su equipo a finales de los años 60 instaura la diferencia entre la *identidad sexual* y la *identidad de género* al intentar explicar el diformismo sexual, esto es, la existencia de individuos que se identificaban con el sexo opuesto al que les correspondería en función de su anatomía. Stoller postula que la identidad sexual queda definida como consecuencia de las diferencias biológicas de los sexos, mientras que la identidad de género se refiere a la vivencia de ser varón o mujer como sentimiento estructurado, construido según patrones de significación producidos socialmente y, como tales, inmersos en las prácticas sociales (Stoller, 1968).

Como pudimos ver, en esta primera formulación desde la psicología clínica, el *sexo* se relaciona con lo biológico, y consecuentemente con el espacio de la intervención médica, mientras que el *género* inscribe el componente comportamental y social, variable interviniente sobre la que se sustenta la explicación de la ruptura del orden esperado (Casado, 2002). Posteriormente, la antropóloga Gayle Rubin (1986) en su ensayo "*El tráfico de mujeres: Notas sobre la 'economía política' del sexo*" introduce la categoría *género* en las ciencias sociales, al intentar descubrir los mecanismos histórico-sociales a través del cual las mujeres son relegadas a una posición secundaria. En este ensayo Rubin, acuñará el concepto sexo/género, a

partir de la relectura de Marx y Freud, mediada por la literatura de Lévi-Strauss, y por las teorías lacanianas, definiéndolo como una serie de acuerdos por los que la sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y, en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas (Rubin, 1986). En este sentido, se presenta, pues, una concepción constructivista del género, institucionalizada por un sistema de producción de seres humanos que se sustenta sobre la división sexual del trabajo y la construcción socio-psicológica del deseo, y, que genera una posición desigual de hombres y mujeres en las redes de poder. Las estructuras de parentesco son la piedra angular, relaciones que a su vez se fundamentan en la monogamia y en la heterosexualidad obligatoria (Casado, 2002).

Por lo tanto, los estudios presentados hasta el momento abocan una crítica sistemática de las nociones convencionales acerca de lo masculino y femenino que circulaban no sólo en los discursos de sentido común, sino también en aquellos que se designaban como científicos y que, de una u otra forma, habían proporcionado las explicaciones que se asumían como “legítimas” y/o “verdaderas” en torno a las diferencias sexuales y sociales entre varones y mujeres (Bonder, 1998).

### **2.1.2 Principales aportes del movimiento feminista**

Habitualmente, se sitúa la emergencia del *género* como problema en las sociedades democráticas occidentales durante los años setenta, cuando inicia su actividad lo que se ha denominado “feminismo de segunda ola”, heredero de los movimientos sufragistas aunque sin continuidad histórica más allá de lo simbólico. Este movimiento ha tenido una especial importancia en los países anglosajones por poner de relieve la ocultación de la diferencia entre los sexos en función de la neutralidad de la lengua, además de hacer visible el carácter de construcción socio-cultural presente en esta diferencia (Tubert, 2003).

Las condiciones sociales posteriores a la Segunda Guerra Mundial y sus narraciones, incluyendo el horror ante el holocausto, junto con el influjo de la filosofía liberal son algunos de los ejes que posibilitan la resignificación de los términos *naturaleza* y *cultura*, *naturaleza e historia*, *animal y humano*, y con ello la saliencia de *mujeres*, su distinción, como un sujeto histórico colectivo en proceso (Haraway, 1995, pág. 226).

En este contexto histórico el *género*, como categoría social, es una de las contribuciones teóricas más significativas del feminismo contemporáneo. Esta categoría analítica surgió para explicar las desigualdades entre hombres y mujeres, poniendo el énfasis en la noción de multiplicidad de identidades, como lo plantea Simone de Beauvoir (1998) en su libro *El Segundo Sexo*, que se convertirá en uno de los hitos fundamentales de este movimiento feminista.

Sin embargo, no será hasta el cruce estratégico de los movimientos ciudadanos con prácticas liberales, donde la Mujer se constituía como objeto de acción social, cuando surja el caldo de cultivo necesario para la problematización en torno a las relaciones entre los sexos. De Beauvoir en este nuevo contexto cobrará un nuevo sentido y, su afirmación que la mujer no nace, sino que se hace, quizá, la proposición más citada de la teorización feminista, se convertirá en punto nodal para la aprehensión constructivista de la feminidad y, a partir de ahí, para la puesta en cuestión de las posiciones sociales atribuidas mecánicamente en función del sexo: la *feminidad* se representará, pues, como un *artefacto ideológico* que debe ser desmantelado (Casado, 2002).

En esta misma línea, desde los años setenta hasta principios de los años ochenta, es posible distinguir tres líneas principales del feminismo: liberal, marxista y radical, entrecruzadas por las tendencias del feminismo de la igualdad y de la diferencia, que se constituye como una clasificación/dimensión diferente y superpuesta a las categorías anteriores. En el caso del *feminismo de la igualdad*, la subordinación de la mujer, así, en singular, se explica por procesos socioculturales de constitución del género a partir de una matriz que se considera puramente biológica. En el caso del *feminismo de la diferencia*, se reivindica la diferencia femenina, ontológica, frente a los estragos de la identidad masculina a lo largo de la historia. Así, la concepción del sujeto que subyace a los planteamientos del feminismo del primer caso hace referencia a un sujeto puramente político, que pretende alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres, y profundizar así en la consecución del ideal ilustrado condensado en el lema de la igualdad, libertad y fraternidad mientras que el sujeto de las prácticas de la diferencia, es un sujeto ontológico: hombres y mujeres *somos* diferentes y el objetivo, por

tanto, no es ya la igualdad, que supondría la negación de esa constitución opuesta, sino la eliminación del sistema de opresión que se ha construido sobre esa distinción (Casado, 2002).

Posterior a los estudios desarrollados a partir de la década de los ochenta, al debate sobre la *diferencia entre los géneros*, se le suma ahora la *diferencia entre las propias mujeres*. De esta forma, algunas autoras empiezan a abandonar la idea de una comunidad basada en la identidad, para dar paso a una nueva concepción basada en la diversidad de experiencias de *ser mujer*, elaborando un concepto de género que alude también a las relaciones sociales que se fundan en la diferencia sexual, como también vinculado al campo del poder, a razón de que opera como un agente organizador en la estructura social. En este mismo sentido, y considerando el contexto histórico que delimitó públicamente al feminismo como un movimiento enfocado en la reivindicación de los derechos de la mujer o la igualdad de derechos entre los sexos, es que la desconsideración del cuerpo y la sexualidad en los primeros aportes del feminismo, bajo la búsqueda de la base material de la dominación masculina, no pasará desapercibida en las siguientes generaciones de teóricas feministas (Casado, 2002).

### **2.1.3 El género como mito performativo**

A contar de los años noventa, y posterior a la respuesta en torno a los vacíos y errores planteados por el llamado “feminismo de segunda ola” -en donde se toma conciencia que no existe solo el modelo de mujer blanca, heterosexual y de clase alta, sino por el contrario, existen múltiples modelos de mujeres- surgen nuevos enfoques feministas, principalmente enmarcados en la crítica post-estructuralista, como la teoría crítica postcolonial, el movimiento feminista antirracista, el ecofeminismo y la teoría queer -expresión acuñada por Teresa de Lauretis-, que destaca dentro de este panorama teórico con autoras como Judith Butler, Eve Kosofsky Sedgwick y Beatriz Preciado, quienes dan inicio al proceso de desnaturalización tanto de la categoría de género como de sexo (Beltrán & Maquieira, 2005).

La concepción *queer* tiene sus cimientos en el discurso psicoanalítico de Joan Riviere (1929), específicamente en su ensayo *La feminidad como mascarada*, en el que presenta por primera vez al género como representación, como teatralización, como concepción de

maskarada que será retomada por Judith Butler a fines de los años ochenta para analizar la práctica *drag queen*<sup>1</sup> y su relación con el proceso de adscripción de género. La filósofa apuesta por una resignificación performativa de la categoría de género, que vaya más allá de las clasificaciones y categorías biologicistas y psicosociales que estigmatizan a los sujetos, para ello recurre estratégicamente a la sentencia de Beauvoir, que ha venido guiando en cierta medida nuestro viaje hasta aquí, y se pregunta cómo es posible llegar a ser algo que ya se es. Su respuesta es que las identidades (de género) son simultáneamente una categoría social y un sentido del *yo* cultural e históricamente condicionado. De acuerdo a esto, Butler postula la noción de “parodia de género”, la cual no implica que exista un original al que las identidades de género parodian o imitan, sino que la parodia se efectúa sobre la idea misma de un original (Casado, 2002).

La noción de parodia de género que defiende no asume que haya un original al que esas identidades paródicas imitan. Por el contrario, lo que se parodia es la idea misma de un original; del mismo modo en el que la noción psicoanalítica de identificación de género se constituye mediante la fantasía de una fantasía, [...] la parodia de género revela que la identidad de género original tras la que el género se forja a sí mismo como tal es una imitación sin origen. Para ser más precisa, es una producción que, en efecto, esto es, en su efecto, simula una imitación (Butler, 2006, pág. 338).

Desde este punto de vista, la parodia revela la imposibilidad de una realidad unívoca del género y la estructura imitativa del mismo, imitación que carece de original. Por lo tanto, el género es el efecto de la repetición ritualizada por parte de los agentes sociales, de normas que se naturalizan en sus prácticas cotidianas. Para Butler (2006), el género y sus identidades son productos performativos, ficciones reguladoras, en las que el cuerpo aparece como situación en tanto que toda repetición implica recreación -cabe señalar que la performance de género es una práctica referencial en ningún caso intencional o deliberada-. De esta forma, las identidades de género no son pues simples categorías por habitar o por inscribir mecánicamente en los cuerpos y en las estructuras, y la agencia tampoco puede reducirse a la resistencia naturalizada resultante de la indeterminación de los sistemas simbólicos. La

---

<sup>1</sup> Se denomina Drag Queen, a un hombre que representa y encarna de modo exagerado y caricaturesco la femineidad. Esta práctica se realiza con fines paródicos sin la pretensión de lograr una mimesis con la mujer, por lo general se da en un contexto de espectáculo.

performatividad no es un “acto” único, puesto que siempre implica la repetición de una norma o de un conjunto de normas, en la medida que adquiere estatus y apariencia de un acto en el presente, oculta o disimula las convenciones de las que es repetición: “que la realidad de género sea performativa significa, muy sencillamente, que es real sólo en la medida en que es actuada” (Butler, 1998, pág. 309).

En definitiva, el género es una ficción reguladora y normalizadora producto de *tecnologías del género* (De Lauretis, 1999) -técnicas y estrategias discursivas por las cuales es construido el género- y prácticas disciplinarias que promueven normas sociales previamente existentes, que los agentes reiteran y citan en sus acciones (esta reproducción y producción se da a través de *actos performativos*, que han naturalizado en los cuerpos identidades -sexuales y de género- en función de una matriz de inteligibilidad, que es denominada Matriz Heterosexual<sup>2</sup>). En consecuencia, Butler se interroga constantemente, e intenta ir más allá, sobre las condiciones de posibilidad de construcción de agencia de esta performatividad (Butler, 2002; 2006; 1998).

#### **2.1.4 La dominación masculina y la masculinidad hegemónica**

Como vimos en los apartados anteriores, el pensamiento feminista replanteó el problema de la discriminación en términos de género y criticó el determinismo del cuerpo sexuado, engendrando cuestionamientos en los que el status analítico y político del cuerpo humano se convirtió, una vez más, en crítico (Suleiman, 1986).

En este sentido, nos parece de suma importancia hacer referencia al sociólogo Pierre Bourdieu, quién desde un análisis crítico, pretende dar una explicación a la forma en que se naturalizó el patriarcado y, realiza un análisis histórico en torno a la eternización de la dominación masculina, así como también en torno a cómo se legitima la relación de dominación -inscribiéndola en una naturaleza biológica- que, por cierto, es en sí misma una construcción social naturalizada (Bordieu, 2003).

---

<sup>2</sup> Desde esta perspectiva, el cuestionamiento a la heteronormatividad -entendida como un conjunto de relaciones de poder, donde la heterosexualidad se plantea como el único modelo válido en materia de sexo, de género y de filiación- es planteado por diversas feministas, donde destacan los planteamientos de la activista lesbiana Monique Wittig, quién concebirá a las lesbianas, hombres homosexuales y las mujeres, como las otredades que la heteronormatividad ha situado en la opresión (Wittig, 2005).

Para Bourdieu, la construcción cultural del género es entendida como un sistema de prestigio, concebido como un sistema de discursos y prácticas que constituyen lo femenino y masculino en términos de roles, valor y prestigio diferenciados. Estas estructuras de prestigio se refieren a la escala de valores que construye una sociedad determinada, con el objetivo de poder reproducir y legitimar la diferenciación económica/política masculino/femenino que implica jerarquía –y está estrechamente vinculada a la noción de poder y prestigio-. Por lo tanto, en esta estructura influyen símbolos culturales, conceptos normativos, instituciones diversas, así como la propia historia personal de los sujetos. Todo esto, lleva a una articulación de las relaciones de género en torno a posiciones de poder, posiciones que incidirán en áreas diversas de la vida, tales como la sexualidad, la reproducción y las relaciones sociales, entre otras (Bourdieu, 2003).

En relación a lo anterior, Bourdieu (2003) intenta dar una posible explicación a lo que él llama *paradoja de la doxa*, enfatizando su constancia transhistórica y cómo las perpetuaciones de las relaciones de dominación en el orden establecido no sólo se ven reforzadas por quienes ejercen la dominación, sino también por los quienes la padecen. En su propuesta central Bourdieu hace referencia a cómo entre las estructuras cognitivas -el modo de percibir y conocer el mundo- y las estructuras sociales u objetivas hay una concordancia que lleva a ver las divisiones arbitrarias como naturales y, por lo tanto, a que se perpetúen. Así, por ejemplo, la oposición masculino/femenino -y toda la consecuente división social que implica- es vista como natural y se refuerza al ver que los hechos son así. En consecuencia, hay un constante y mutuo refuerzo entre estructura social y cognitiva, quedando un espacio casi nulo para cuestionamientos a este orden, el de la dominación masculina (Bourdieu, 2003).

Es así como la dominación masculina es ejercida a partir de un principio simbólico (forma de vida, de pensar, de actuar, de sentir el cuerpo, etc.), el que es admitido no sólo por el dominador, sino que también por el dominado. El dominador impone su propia visión de sí mismo como objetiva y colectiva. En consecuencia, el dominador ejerce cierta violencia hacia el dominado, violencia que no es percibida por estos últimos: la denominada *violencia simbólica*. Así, se comprende cómo las mujeres quedan atrapadas en relaciones de poder –

asumidas como naturales- manteniéndolas desde sus propios esquemas mentales, esquemas que son en realidad una asimilación de la misma relación de poder a la que están sometidas. Tanto hombres como mujeres tienen los mismos esquemas, es decir, sus percepciones y pensamientos están estructurados en relación a las mismas estructuras de la relación de dominación. Por lo tanto, quienes están posicionados en el lugar de los dominados, más que ejercer actos de conocimiento, realizan actos de reconocimiento, de sumisión (Bourdieu, 2003). Esta violencia simbólica puede ser relacionada con la idea del *panoptismo* propuesta por Foucault, donde el sujeto que se sabe sometido a un campo de visibilidad, se hace cargo de las restricciones que el poder establece, inscribiendo en sí mismo las dos posiciones de las relaciones de poder en que está situado, transformándose él en principio de su propia sumisión (Le Breton, 2002).

Siguiendo a Bourdieu, la incorporación de género implica la introyección de esquemas de percepción, diferenciales y jerarquizados, que se fijan en los cuerpos. De manera tal, las prescripciones de género se incorporan como *habitus* (concepto definido posteriormente en el apartado 2.2.3) que involucran el *cuerpo socializado* (Bourdieu, 2007), concibiendo la identidad de género como una identidad sustantiva mediante la estilización repetida del cuerpo (Butler, 2006).

La apariencia corporal, proporciona el soporte material para la construcción de género, y como resultado se reproducen modos diferenciados y jerarquizados para hombres y mujeres de estar y ser en el mundo “la posición entre lo masculino y lo femenino se realiza en la manera de estar, de llevar el cuerpo” (Bourdieu, 2007, pág. 113). Muchas de las diferencias naturalizadas de género son percibidas en el aspecto físico, por lo mismo, la prevalencia de prácticas de cuidado y cosméticas (dieta, depilación, maquillaje, etc.) en la construcción del cuerpo femenino evidencian que la feminidad se ha desarrollado a partir de signos totalmente artificiales (Baudrillard, 1984), revelando el alto grado de injerencia que han tenido las normas estéticas en la regulación del cuerpo como vehículo adecuado de “feminidad”.

En esta misma línea teórica en torno a la dominación masculina, Connell (1997) nos plantea una de las más completas explicaciones teóricas de género. El autor nos señala que, en

las sociedades capitalistas occidentales, las relaciones de género las sigue definiendo el poder patriarcal, desde un nivel individual hasta institucional.

Si bien la unidad doméstica es uno de los lugares en los que la dominación masculina se manifiesta de manera más indiscutible y más visible (y no sólo a través del recurso a la violencia física), el principio de la perpetuación de las relaciones de fuerza materiales y simbólicas que allí se ejercen se sitúa en lo esencial fuera de esta unidad, en unas instancias como la Iglesia, la Escuela o el Estado y en sus acciones propiamente políticas, manifiestas u ocultas, oficiales u oficiosas (Bourdieu, 2003, pág. 140).

Connell plantea tres aspectos que interactúan en el establecimiento del *orden de género* de una sociedad: las pautas de las relaciones de poder entre masculinidades y feminidades que se extienden por toda la sociedad. En este sentido, propone la existencia de un “modelo de la estructura de género” que cuenta con tres dimensiones: las relaciones de poder, las relaciones de producción y la *cathexis*. Las relaciones de poder tienen como principal eje en las culturas occidentales contemporáneas el sistema patriarcal, es decir, la dominación de los varones y la subordinación general de las mujeres. Mientras que las relaciones de producción, corresponden a la división sexual del trabajo, es decir, la asignación de tareas y roles sociales según el sexo. Asimismo, debe observarse que la división genérica del trabajo tiene como consecuencia el reparto desigual de los bienes producidos socialmente, esto considera tanto la discriminación salarial, como el “género” del capital y su acumulación; y, por último, la *cathexis*, entendida desde la tradición psicoanalítica, como el deseo sexual o la libido. Esta última es a menudo considerada como algo natural, sin embargo, Connell señala que el deseo sexual es estructurado en base al género, que los mandatos de género son los que lo actualizan y le dan forma, los que legitiman o no el placer y establecen cómo se debe vivir la sexualidad según se es hombre o se es mujer, es decir, que la sexualidad y el deseo sexual están organizadas en sistemas de poder que premian y alientan a algunos individuos y actividades, así como castigan y censuran a otros (Connell, 1997).

De esta forma, Connell señala la existencia de diferentes expresiones de la masculinidad y la feminidad. En el nivel social, estas versiones contrapuestas se ordenan dentro de una jerarquía que gira en torno a una premisa definitoria: la dominación de la mujer por parte del

hombre. El autor, utiliza estilizados “tipos ideales” de masculinidades y feminidades en una jerarquía que permite entender las relaciones entre ambos géneros, en donde la *masculinidad hegemónica* ocupa la cima, relacionada principalmente con la heterosexualidad y el matrimonio, pero también con la autoridad, el trabajo remunerado, la fuerza y la resistencia física. En este sentido, en un orden de género dominado por la masculinidad hegemónica, todas las feminidades ocupan posiciones subordinadas respecto a ésta. Una de las feminidades más complementarias de la masculinidad hegemónica, la *feminidad recalcada*, tiene por objetivo dar cabida a los intereses y deseos de los hombres, y se caracteriza por la docilidad, los cuidados y la empatía, en donde, entre las mujeres jóvenes se asocia con la receptividad sexual, mientras que en las mayores implica maternidad (Connell, 1997).

Finalmente, es importante señalar que uno de los puntos más importantes en torno a la *feminidad recalcada*, es que las imágenes de esta clase de feminidad siguen siendo las predominantes en los medios de comunicación y publicidad, como hemos señalado a lo largo de esta investigación.

### **2.1.5 Definiciones conceptuales: enfoque y estereotipos de género**

Como vimos anteriormente, los *roles de género* son conductas estereotipadas por la cultura que pueden ser modificadas<sup>3</sup>, dado que son tareas o actividades que se espera realicen las personas según el sexo al que pertenece; de ahí surge la polaridad masculinidad y feminidad, los cuales determinan el comportamiento, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre hombres y mujeres, estableciendo estereotipos, generalmente rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en adecuación a un género (INMUJERES, 2004)

El papel (*rol*) de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variaciones de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta en el estrato generacional de las personas se puede sostener una división básica que corresponde a la

---

<sup>3</sup> Según Bruce Biddle (1986) existen diversos modelos en torno a la teoría del rol (funcionalista, interaccionista simbólico, estructuralista, organizacional y cognitivo). En directa relación con el concepto de *rol de género*, entenderemos el *rol* desde una mirada funcionalista, es decir, como una serie de expectativas y pautas de conducta que la sociedad impone y espera sobre un individuo (actor social) ante una situación determinada. Estableciendo una serie de consensos que determinan qué conductas son apropiadas y cuáles no.

división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren hijos y, por lo tanto, los cuidan: *ergo*, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino, que se identifica con lo público (Lamas, 1986, pág. 188).

Según Lamas (1986), el hecho de que mujeres y hombres sean diferentes anatómicamente los induce a creer que sus valores, cualidades intelectuales, aptitudes y actitudes también lo son. En este sentido, las sociedades determinan las actividades de mujeres y hombres basadas en estereotipos difundidos, por ejemplo, a través de los medios de comunicación, quienes fomentan los roles tradicionales de género y reproducen estereotipos de lo femenino mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas (Baudrillard, 1984).

Sobre la base de las observaciones anteriores, se han construido los estereotipos de género<sup>4</sup>, reflejos simples de las creencias sociales y culturales sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que distinguen a las mujeres y a los hombres. Los estereotipos son concepciones preconcebidas acerca de cómo son y cómo deben comportarse hombres y mujeres (Delgado, Bustos, & Novoa, 1998).

En consecuencia, a lo largo de nuestra investigación, entenderemos que el género se va configurando, no sólo a partir de unos actos, discursos y representaciones simbólicas, sino que tiene una base corporal, material, física, performativa aunque en interacción estrecha con el nivel ideológico de la experiencia. Bajo esta línea teórica, una referencia obligada al hablar de género es Joan Scott (1996), quien en su artículo *El género: Una categoría útil para el análisis histórico*, señala cuatro elementos o aspectos estrechamente relacionados en torno a la noción de género:

Primero, símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones, múltiples (y menudo contradictorias) [...] Segundo, conceptos normativos que [...] se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas, que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculino y femenino (Scott, 1996, pág. 288).

---

<sup>4</sup> Delgado et al. (1998) señalan que el concepto de *estereotipo* fue creado por Walter Lippman en 1992 y lo definió como el “conjunto de juicios más o menos falsos, preconcebidos de manera irracional”. Asimismo, indican que, en 1977, Tajfel lo interpretó como una imagen mental muy simplificada de alguna categoría de persona, institución o acontecimiento, que es compartida en sus características esenciales por un gran número de personas.

Tercero, la dimensión política e institucional de lo anterior (sistema de parentesco, mercado de trabajo, instituciones relativas a la educación, la economía y la política). Cuarto, la construcción de la identidad subjetiva, que debe ser abordada, según ella, relacionando esa construcción de las identidades genéricas “con una serie de actividades, organizaciones sociales y representaciones culturales, históricamente específicas” (Scott, 1996, pág. 289).

De esta forma, el “enfoque de género”, en referencia a los marcos teóricos adoptados para esta investigación, implica reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, entendiendo que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente, y se han ido articulando con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión. Asimismo, opta por una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder, sosteniendo que la cuestión de los géneros no es un tema a agregar como si se tratara de un capítulo más en la historia de la cultura, sino que las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación (Gamba, 2008).

Aunque no constituye una categoría cerrada, sino en pleno desarrollo, el enfoque de género favorece el ejercicio de una lectura crítica y cuestionadora de la realidad para analizar y transformar la situación de las personas (Gamba, 2008).

## **2.2 LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL CUERPO**

Existen muchas aproximaciones posibles al estudio del cuerpo en función de la disciplina desde la que nos situemos. En la presente investigación, nos centraremos en el campo de estudio desarrollado por la sociología del cuerpo, entendiendo como punto de partida el *cuerpo* como un producto social, un territorio cargado de significaciones, atravesado, entre otras dimensiones, por: la cultura, las relaciones de poder y las de dominación.

En este sentido, planteamos que los cuerpos no existen de forma abstracta, sino que se encuentran inscritos al interior de un conjunto de relaciones que lo articulan en un orden social determinado (Pincheira, 2009), desde donde gobiernan su crecimiento (con normas de peso o estatura, por ejemplo), su conservación (con prácticas higiénicas y culinarias), su presentación

(cuidados estéticos, vestimentas, etc.), e incluso las actividades consideradas más “naturales”, como las expresiones afectivas de nuestras emociones, nuestras posturas, actitudes y movimientos más espontáneos (Bernad, 1994).

### **2.2.1 Primeras aproximaciones desde las ciencias sociales**

En contraste con la antropología, para quien el cuerpo humano ha ocupado un lugar de vital importancia desde las primeras teorías sobre el ritual, la cosmología y la estructura social, la sociología clásica fracasó en su intento de generar una sociología del cuerpo en el siglo XIX, principalmente debido al lugar central que ocupó la historicidad y el orden social en las problemáticas sociológicas en torno a las sociedades modernas, lo cual evidentemente no parecía involucrar al cuerpo, salvo en cuestiones ontológicas. Por ejemplo, autores como Max Weber, Georg Simmel, Ferdinand Tönnies, Emile Durkheim y Karl Mannheim, se preocuparon de las similitudes entre las sociedades industriales capitalistas, en desmedro de las de las diferencias entre los seres humanos a lo largo de períodos evolutivos (Turner, 1994); y autores como Villermé, Marx o Engels, consideraron más importante revelar la condición miserable de las clases trabajadoras en el contexto de la revolución industrial- aunque podemos destacar que para ellos el cuerpo era implícitamente un hecho cultural- (Le Breton, 2002).

Es así, como a lo largo del siglo XIX el análisis social se valía de un discurso médico para describir los problemas sociales de un medio urbano, industrial: la medicina social. El lenguaje de la ciencia médica positivista entró en la sociología moderna a través de la versión del funcionalismo de Durkheim. Podemos decir que para esta escuela funcionalista la dimensión corporal del hombre debía ser objeto de la medicina y la biología (cuyos saberes ostentan la verdad universal del cuerpo). Aunque, si bien Durkheim le adjudica al cuerpo un papel importante en el proceso de individuación de los sujetos y reconoce que la condición biológica está envuelta en lo social, no establece ninguna diferencia entre *organicidad* y *corporeidad* (Zapata, 2006).

Por lo tanto, la teoría de la acción de Weber podemos considerarla una reacción a esta analogía orgánica de la versión funcionalista, que fue un rasgo distintivo del evolucionismo de Herbert Spencer, y un componente importante de la teoría social en Europa a finales del siglo XIX. Sin embargo, la consecuencia de su distinción entre *acción* y *comportamiento*, fue que el *cuerpo* se transformó en parte de las condiciones de *acción*, es decir, reserva ambiental. El cuerpo se hizo externo al actor y la sociología no mostró mayor interés en la ideal del cuerpo como sistema clasificatorio de las sociedades industriales modernas (Turner, 1994).

Esta separación planteada entre *organicidad* y *hecho social*, se convirtió en el obstáculo epistemológico que impedía a las ciencias sociales pensar la dimensión corporal de manera explícita. Pero a comienzos del siglo XX Freud logra, desde el psicoanálisis, superar ese obstáculo que instauró el positivismo del siglo XIX, para mostrar que el cuerpo también era modelado por las relaciones sociales y la historia personal del sujeto, dejando así un campo abierto y por explorar, aunque no inmediatamente percibido y asimilado por las ciencias humanas (Zapata, 2006).

Emerge así, poco a poco, una sociología detallista (llamada así por la cantidad de datos e inventarios que reúne sobre los usos sociales del cuerpo) que comienza a perfilar las ideas según las cuales el cuerpo no es el producto de un determinismo biológico, sino el resultado de las relaciones sociales (Zapata, 2006). Esta sociología detallista, se inicia con los trabajos de Simmel sobre la sensorialidad y los intercambios de la mirada o el rostro, los cuales proponen analizar los diferentes hechos de la constitución sensorial del hombre, así como con los trabajos de Robert Hertz, que abordó la cuestión de la preeminencia de la mano derecha en las sociedades humanas (Le Breton, 2002).

Sin embargo, será el célebre sociólogo y antropólogo Marcel Mauss, quien proporcionará una importante contribución al definir *las técnicas del cuerpo* como “las maneras en que los hombres, en cada sociedad, de un modo tradicional, saben servirse de sus cuerpos” (Mauss, 1971). En otras palabras, antes de toda técnica propiamente dicha, considerada como “acción tradicional y eficaz” que tiende a transformar el medio con la ayuda de un instrumento (martillo, pala, lima, etc.), están las técnicas que utiliza el cuerpo como el primero y más

natural instrumento del hombre, en las actitudes y en los movimientos vitales de todos los días, como la actitud de descansar o los movimientos de andar, correr, nadar, etc. (Mauss, 1971). En esta misma línea, podemos destacar también a David Efron (1941), quien con su obra “Gesture, race and culture” constituyó un momento cumbre en las investigaciones sobre los movimientos del cuerpo durante las interacciones sociales.

Es así como la sociología del cuerpo va adquiriendo autonomía frente a otros discursos, sobre todo respecto al discurso médico y biológico y su pretensión de verdad irrefutable y universal, como también respecto a la sociobiología y su determinismo biológico, que actualmente trata de fundamentarse en la genética o la neurología. En síntesis, esta sociología introduce la tesis central de que el cuerpo no es un *dato natural*, una *evidencia inmediata*, sino más bien se trata de mostrar cuál es la estructura y función de los diferentes elementos sociales y culturales que *inventan* el cuerpo en un tiempo-espacio determinado (Zapata, 2006). Pero, indudablemente, sólo hace unos treinta años que la sociología aplicada al cuerpo se convirtió en una tarea más sistemática y algunos investigadores, que como veremos a continuación, le dedicaron al cuerpo una parte significativa en sus trabajos (Le Breton, 2002).

### **2.2.2 La política de los cuerpos: disciplinamiento y normalización**

Como señalamos anteriormente, esta preocupación social por el cuerpo durante los años setenta, originó el surgimiento de nuevos enfoques que tomaron en cuenta (bajo distintos aspectos) las modalidades físicas de la relación del actor con el medio social y cultural que lo rodeaba. Entonces, bajo este escenario, el cuerpo hizo su entrada en el cuestionamiento de las ciencias sociales; claro, sin confundir el surgimiento de esta nueva preocupación y proliferación de prácticas y discursos con la constitución de una nueva disciplina (Le Breton, 2002).

Dentro de los autores más destacados, se encuentra el filósofo Michel Foucault (1992; 1998; 2000; 2009), quien se muestra especialmente interesado en estudiar los efectos del poder sobre el cuerpo. En la obra de este autor, el cuerpo desempeña un papel central en sus reflexiones, ya que para él, el cuerpo es un texto donde se inscribe la realidad social. Bajo esta

inclinación, gran parte de sus investigaciones pasaron por examinar las formas de gobierno encaminadas a vigilar y orientar el comportamiento individual mediante distintas instituciones: la medicina, la escuela, la fábrica, el ejército, etc. Y cómo a través de estas entidades se dota al individuo, de estrictas normas corporales; de una manera de actuar y de obedecer que, de ser exitosa, es un garante del orden social (Sossa, 2011). Es a partir de la obra de Michel Foucault, que constatamos que todo orden político se produce conjuntamente con un orden corporal (Pincheira, 2009).

Al considerar que las disciplinas emergentes de la modernidad estaban principalmente enfocadas en la actuación de los cuerpos individuales y de las poblaciones, Foucault construirá una micro política de regulación del cuerpo y una macro política de vigilancia de las poblaciones (Barreiro, 2004). Para ahondar en este punto, Foucault nos presenta dos formas básicas de control corporal, que no son incompatibles, pues están atravesadas por un plexo de relaciones:

La **anatomopolítica del cuerpo humano**, en donde el cuerpo se entiende como una máquina funcional para la producción del capital. Aquí, entran en funcionamiento una serie de mecanismos disciplinarios (técnicas de vigilancia, sanción normalizadora y examen), que tienen por fin producir cuerpos dóciles, obedientes y fragmentados, es decir, produce efectos individualizadores, ya que manipula el cuerpo como foco de fuerzas que hay que hacer útiles y dóciles a la vez. Este conjunto de instrumentos se ejerce sobre los cuerpos singularizados en lugares de encierro, ya sea en la cárcel, el psiquiátrico, la escuela, la fábrica o el cuartel de ejército (Foucault, 1998).

La segunda forma de control corporal es el gobierno de las poblaciones, o más conocida como la **biopolítica de la especie humana**, que surge a mediados del siglo XVIII, y estaría centrado en el cuerpo-especie. Opera a través de una serie de controles, clasificaciones y regulaciones que tienen por objetivo la administración de la vida de una población en tanto entidad biológica. Se trata de un conjunto de procesos como la proporción de los nacimientos y las defunciones, la tasa de reproducción, la fecundidad de una población, etcétera. Esta tecnología, a diferencia de la anterior, es una tecnología en que los cuerpos se reubican en los

procesos biológicos de conjunto. “Es una tecnología, en consecuencia, que aspira, no por medio del adiestramiento individual sino de equilibrio global, o algo así como homeostasis: la seguridad del conjunto respecto a sus peligros internos” (Foucault, 2000, pág. 225). De esta forma, el cuerpo, la población y la política estarán estrechamente relacionados en función de la estandarización y clasificación de los cuerpos de acuerdo a finalidades propias del orden político.

Tenemos, por lo tanto, dos series: la serie cuerpo-organismo-disciplina-instituciones; y la serie población- procesos biológicos-mecanismos regularizadores-Estado. Un conjunto orgánico institucional: la organodisciplina de la institución, por decirlo así, y, por otro lado, un conjunto biológico y estatal: la biorregulación por el Estado (Foucault, 2000).

Si bien, el verbo que mejor describe la anatomopolítica es disciplinar, en la era de la biopolítica la acción característica es regular. A través de ambas tecnologías de *biopoder* se producen cuerpos funcionales al capitalismo; se crea un cuerpo sano, fuerte, productivo y, al mismo tiempo, se minimiza su fuerza política, es decir, “el cuerpo sólo se convierte en fuerza útil cuando es a la vez cuerpo productivo y cuerpo sometido” (Foucault, 1998, pág. 33).

Foucault considera que el biopoder ha sido un elemento indispensable para el desarrollo del capitalismo. Ha servido para asegurar la inserción contralada de los cuerpos en el aparato productivo y para ajustar los fenómenos de la población a los procesos económicos. De ahí la importancia creciente de la norma y, consiguientemente, de la normalidad. La norma es lo que puede aplicarse tanto a un cuerpo que se quiere disciplinar como a una población que se quiere regularizar (Foucault, 2009).

De este modo, el poder encuentra el núcleo mismo de los individuos, alcanza su cuerpo, se inserta en sus gestos, sus actitudes, sus discursos, su aprendizaje, su vida cotidiana, su sexualidad. En relación a los planteamientos anteriores, podemos señalar que para Foucault el cuerpo es un espacio de investidura del poder, que se concibe como dominación, como lugar de control y opresión.

### 2.2.3 Clases sociales y relaciones con el cuerpo: habitus corporales

En las sociedades heterogéneas, la reflexión sobre las relaciones, representaciones y actitudes con respecto al cuerpo se inscriben dentro de las diferencias de clases y de culturas, que, orientan sus significados y valores (Le Breton, 2002). En esta misma línea, otro conjunto de análisis sobre los usos sociales del cuerpo en las sociedades contemporáneas proviene de la sociología francesa, de trabajos de autores como L. Boltanski y P. Bourdieu.

En primera instancia, L. Boltanski (1971) en su artículo “Los usos sociales del cuerpo” utiliza una determinada cantidad de indicadores (alimentarios, médicos, relaciones con el dolor, cuidados corporales y belleza del cuerpo, etc.) y de investigaciones sociales para delimitar los “usos sociales del cuerpo” o, mejor dicho, los *habitus corporales* de cada clase social. Comprueba, por ejemplo, que las clases populares establecen una relación más bien instrumental con su cuerpo, y lo usan sobre todo como una “herramienta” a la que piden que funcione bien y que dure, a diferencia de personas con una actividad profesional esencialmente intelectual, que tienden a establecer una relación consciente con su cuerpo y valorar, por ejemplo, la “gracia”, la “belleza” y la “forma física”, en detrimento de la fuerza física. Nos señala que las reglas que determinan las conductas físicas de los sujetos sociales, y cuyo sistema constituye su *cultura somática*, son el producto de condiciones objetivas y, que éstas se retraducen al orden cultural, es decir, son una función del grado en que los individuos extraen sus medios materiales de existencia de su actividad física, de la venta de mercancías que son el producto de su actividad o de la puesta en práctica de su fuerza física y de su venta en el mercado de trabajo (Le Breton, 2002).

En otras palabras, Boltanski (1971) define el *habitus corporal* de los miembros de un grupo como un sistema de normas muy arraigadas que, aunque no se expresen en su totalidad de forma sistemática, organizará implícitamente la relación de los individuos del mismo grupo social con sus cuerpos, de forma que la *cultura somática* del grupo presentará una profunda unidad. El cuerpo, al igual que otros objetos, según el autor, marcará la posición de los individuos en la jerarquía social, así como un signo de estatus (Barreiro, 2004).

Diez años más tarde, el estudio sistemático de P. Bourdieu sobre las prácticas y los gustos culturales, circunscribirá desde una perspectiva más amplia los datos analizados- y ya expuestos- de L. Boltanski durante los años setenta. Específicamente, en su libro *La distinción* (1988) integra el cuerpo -y sus diferentes usos- en un esquema explicativo global, donde relaciona, de un modo determinista, las condiciones sociales de existencia, el *habitus*, las *prácticas*, el “gusto” y el “estilo de vida”.

En términos generales, los trabajos de P. Bourdieu desarrollan una dialéctica entre las estructuras sociales, por una parte, y el agente, por otra. Lo primero que hace es elaborar un espacio social objetivo y lo estructura en tres compones básicos de la clase social: el *capital económico*, el *capital cultural* y el *capital social*. Al aplicar su análisis a la manera de tratar el cuerpo, de moldearlo y de nutrirlo, observa que los espacios de preferencias corporales (alimenticios, higiénicos y deportivos) se organizan según el propio volumen del capital económico, cultural y social, donde la propia *actitud corporal* es reveladora del *habitus* y, en consecuencia, de la clase social de pertenencia. El *gusto corporal* dependerá de la idea que cada clase se hace del cuerpo, de las categorías que emplea para evaluarlo, y de los efectos que utiliza sobre el mismo. El cuerpo será entendido como una de las formas más objetivas de expresar el gusto de clase, tanto a través de su apariencia, de sus dimensiones, como en la manera de tratarlo (Barreiro, 2004).

Todo lo anteriormente planteado respecto al *gusto corporal*, será revelador de las disposiciones más profundas del *habitus* que, en palabras del autor, se entenderá como un “sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes” (Bourdieu, 2007, pág. 86). El *habitus* es, por consiguiente, un concepto que vincula al individuo con las estructuras sociales. El modo en que vivimos nuestros cuerpos está estructurado por nuestra posición social en el mundo y por nuestra clase social. Todas las agrupaciones de clase tienen su propio *habitus*, sus propias disposiciones que son adquiridas mediante la educación, tanto formal como informal, a través de la familia, la escolarización y similares (Barreiro, 2004).

En este mismo sentido, la noción de *habitus corporales* de Bourdieu designará un sistema de reglas referidas al cuerpo que incluye esquemas de pensamiento, de percepción y de actuación interiorizados por los miembros de una misma cultura o grupo social. “Son todos los esquemas y todas las realizaciones de los esquemas en clasificaciones sociales u objetos – herramientas, adornos, etc.- divididos en masculinos o femeninos, ricos -de lujo- o pobres, etc., los que hablan directamente al cuerpo” (Bourdieu, 2007, pág. 122). Estas reglas se caracterizan porque son las que organizan de una manera implícita las relaciones que mantenemos con nuestros cuerpos y con los demás. Es decir, los *habitus corporales* serían los usos de un *habitus* más amplio que comprende el conjunto de las conductas propias de los “agentes” de una clase social (Le Breton, 2002).

Como señalamos, el *habitus* se entenderá como una fórmula generadora de comportamientos y de representaciones ligada a una posición de clase, y será el mismo Bourdieu quien insistirá en reutilizar el concepto de *habitus corporales* para explicar las prácticas que tienen como objeto prioritario el cuerpo, entendiendo que éstas no pueden examinarse como simples reacciones ante modelos socialmente dominantes.

#### **2.2.4 El cuerpo como mercancía y signo**

Como señalamos en el capítulo anterior, en la sociedad de consumo el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución. Dentro de esta línea, el análisis que Jean Baudrillard (2009) realiza sobre el cuerpo en la sociedad de consumo es el más destacado. En primer lugar, por considerar que la lógica social del consumo es un consumo de signos donde el cuerpo aparece, dentro del abanico de objetos de consumo, bajo el signo de la liberación sexual; el cuerpo comienza a ser objeto de numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas. Todo ello prueba que el cuerpo se ha convertido en un objeto de salvación. Y, se constituye un proceso de *sacralización* sobre el cuerpo como valor exponencial. Pero lo más importante en todo este proceso, es que el cuerpo parece haber sustituido al alma como objeto de salvación. La propaganda y la publicidad se encargan continuamente de recordarnos que tenemos un solo cuerpo y que hay que salvarlo y cuidarlo. Para Baudrillard, el cuerpo funciona según las leyes de la *economía política del signo*, donde

el individuo debe tomarse a sí mismo como objeto, como “el más bello de los objetos” para que pueda instituirse en un proceso económico de rentabilidad. Lo que Baudrillard quiere demostrar en su análisis, es que las estructuras actuales de producción y consumo proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo: como una forma de capital y como fetiche, es decir, el cuerpo moderno se exhibe como una forma de inversión y signo social a la vez (Baudrillard, 2009).

Giles Lipovetsky (1983), quien retoma los planteamientos de Baudrillard, señala que la personalización del cuerpo necesita del imperativo de juventud, la lucha contra la adversidad del tiempo, para que el narcisismo lleve a cabo una misión de normalización del cuerpo. En este sentido, plantea que el interés febril por el cuerpo no es de ningún modo espontáneo y “libre”, sino más bien responde a imperativos sociales como la “línea”, la “forma”, etcétera.

Si antaño el alma envolvía el cuerpo, hoy es la piel la que lo envuelve, pero como un signo de prestigio y de referencia. Mientras que en la sociedad tradicional no había percepción espectacular del cuerpo, sino una visión instrumental mágica, inducida por el proceso de trabajo y la relación con la naturaleza. Por el contrario, en la sociedad contemporánea el estatus general de la propiedad privada se aplica igualmente al cuerpo, a la práctica social y a la representación mental que de él se tiene (Barreiro, 2004).

En este sentido, la sociedad de consumo origina un culto excesivo al cuerpo, donde se incentiva su cuidado y se demanda su estetización con el fin de conservar los valores supremos de la belleza como: delgadez, jovialidad, salud y éxito; lo que ha implicado la aparición de nuevas prácticas sociales, que operan como ritos dirigidos hacia ese fin (prácticas cosméticas, quirúrgicas, fitness, dietas, etc.). Todas ellas, actúan como técnicas de modelación en función de la imagen corporal ideal.

### **2.2.5 Definiciones conceptuales: corporalidad y apariencia corporal**

Como hemos planteado anteriormente, durante las últimas décadas el cuerpo se ha convertido en el objeto de mayor inversión social y personal, y que ha dejado de concebirse como “destino” para transformarse en un “accesorio de identidad”. Hoy en día, las

corporalidades contemporáneas se sostienen principalmente desde la publicidad y el marketing bajo la lógica del consumo (Le Breton, 2002).

Específicamente en términos teóricos, cuando nos refiramos a corporalidad aludimos propiamente a la construcción social del cuerpo, y consideramos dos aspectos primarios de esta construcción social: la representación subjetiva, es decir, la noción que cada individuo tiene de su propio cuerpo y que puede ser expresada como experiencia, apariencia corporal y significados, y el cuerpo como símbolo sociocultural, a saber, la noción de cuerpo que predomina en la sociedad y la cultura en un momento determinado. En este sentido, la corporalidad se presenta como un campo de elaboración de un individuo: su propia corporalidad se inscribirá en la noción de corporalidad que predomina en la sociedad (Torras, 2007), o como lo denomina Bourdieu: el *cuerpo legítimo*, dominante (Bourdieu, 1986).

En esta misma línea, nos interesamos por el concepto de *apariencia corporal*, que responde a la manera de presentarse y de representarse del actor, e implica la vestimenta, la manera de peinarse y de preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y de un estilo (Le Breton, 2002).

Asimismo, Le Breton (2002) define *apariencia corporal* en los siguientes componentes:

El primer constituyente de la apariencia responde a modalidades simbólicas de organización según la pertenencia social y cultural del actor. Estas son provisionarias, ampliamente dependientes de los efectos de la moda. Por el contrario, el segundo constituyente refiere al aspecto físico del actor, sobre el cual este dispone solamente un estrecho margen de maniobra: talla, peso, cualidades estéticas, etc. Se trata de signos determinados de la apariencia que fácilmente pueden convertirse en índices dispuestos a orientar la mirada del otro o para ser clasificado, sin que uno lo quiera, bajo determinada etiqueta moral o social (Le Breton, 2002, pág. 81).

Sin embargo, es importante señalar distancia con la idea del cuerpo como un atributo de la persona -“un “tener”-, así como tener presente el carácter construido de la denominada “realidad objetiva” del cuerpo, o como diría Bourdieu (1986), el *cuerpo real*, y de las múltiples significaciones que se le adicionan (Le Breton, 2002). La construcción social y cultural del cuerpo implica la corporalidad no sólo en la suma de sus relaciones con el mundo,

sino también en la determinación de su naturaleza, “el cuerpo es la interfaz entre lo social y lo individual, la naturaleza y la cultura, lo psicológico y lo simbólico” (Le Breton, 2002, pág. 97).

## **2.3 ESTUDIOS DE JUVENTUDES**

La investigación también se enmarca dentro del campo de estudio de *las juventudes*, específicamente desde la perspectiva de la sociología de *lo juvenil* o desde *lo juvenil* (Duarte, 2005). De esta manera, es vital reconocer en primera instancia que la construcción cultural de la categoría *joven* es arbitraria y como toda categoría, da cuenta de la manera en que diversas sociedades perciben y valoran el mundo (Bourdieu, 1990). Asimismo, es importante enfatizar que los jóvenes, en tanto sujeto social, constituyen un universo social cambiante y discontinuo, cuyas características son el resultado de una negociación-tensión entre la categoría socio-cultural asignada por la sociedad particular y la actualización subjetiva diferenciada de estos sujetos (Reguillo, 2000). Es decir, la construcción cultural de esta categoría no ha permanecido inmutable hasta el día de hoy.

Es por esto que se hace necesaria una revisión de las distintas formas en que ha sido entendida *la juventud*, partiendo por los diferentes enfoques y perspectivas teóricas presentes en las ciencias sociales, hasta llegar a una revisión histórica más contemporánea de esta categoría.

### **2.3.1 Principales nociones de adolescencia y juventud en ciencias sociales**

En primera instancia, la denominación teórica de una construcción psicológica de la adolescencia constituye un hito fundacional en el estudio de la adolescencia a principios del siglo XX, bajo la influencia del psicólogo norteamericano Stanley Hall (1904), quien con la publicación del tratado sobre la adolescencia, se consigna como el autor más célebre sobre el tema de la época (Delval, 1998).

El recorrido lo continúan los llamados *generacionalistas*, representados por las elaboraciones de autores como Mannheim y Ortega y Gasset, quienes en la década del veinte del siglo pasado teorizarán en torno a la sociedad y adjudicarán a la juventud (cierto tipo de

juventud) un rol preponderante en la construcción de una nueva sociedad (Ghiardo, 2004). Por aquellos mismos años, aparece en escena la Escuela de Chicago -con Thrasher como máximo exponente- que intentó estudiar las distintas formas de sociabilidad en que se desenvolvían los hijos americanos de migrantes europeos (Aguilera, 2009).

Por otra parte, desde la rama de la antropología destacan los aportes entregados por Margaret Mead “que intenta demostrar bajo preceptos boasianos la enorme variabilidad de formas culturales de vivir la juventud y la sexualidad y por esa vía impugnar los postulados universalistas provenientes fundamentalmente de la matriz psicológica” (Aguilera, 2009, pág. 111).

A partir de la reflexión de Parsons, es que en 1942 se establece el concepto de *cultura juvenil*, en un análisis funcionalista que tiende a concebir a la juventud como grupo unificado, negando con ello la importancia de las diferenciaciones de clases sociales. Desde el análisis de este autor, la *cultura juvenil* es “esencialmente distinta a la adulta, con un sistema autónomo de normas y valores, en choque directo con los elementos que rigen el mundo adulto” (Urraco, 2007, pág. 113). La *cultura juvenil* sería, fundamentalmente, hedonista e irresponsable, lo que sin embargo sería funcional al sistema, pues, permitiría que la reproducción social permanezca dentro de un marco de relación adulto-joven, donde los adultos “formarían” a los jóvenes, principalmente, a través de las instituciones de educación formal (Urraco, 2007).

Desde una perspectiva completamente diferente, y en confrontación directa con el estructural-funcionalismo, surge la nueva sociología de la juventud británica, conocida como la Escuela de Birmingham y denominada como corriente teórica de *nueva teoría subcultural*, situando la clase social en el centro de su análisis, y a la juventud y las subculturas juveniles como subculturas de clases (Martín Criado, 1998).

Finalmente, es importante mencionar los aportes del Centro de Sociología de la Educación y la Cultura (CSEC), específicamente a Bourdieu, su autor más relevante, para quien los conceptos de adolescencia y juventud corresponden a una construcción social, histórica, cultural y relacional, que a través de las diferentes épocas y procesos históricos y sociales han

ido adquiriendo denotaciones y delimitaciones diferentes: “la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos” (Bourdieu, 2000, pág. 164).

### **2.3.2 Principales enfoques en los estudios sobre juventudes**

En este mismo orden y dirección, podemos aproximarnos a la temática de *juventudes* desde diferentes enfoques, dentro de los cuales cabe destacar los siguientes cuatro:

#### **2.3.4.1 Enfoque conservador y adultocéntrico**

Una de las primeras versiones que surge, y que podríamos decir es la más clásica o tradicional, puesto que ha sido la más utilizada dentro del discurso de las ciencias médicas y sociales, es la que define *la juventud* como una etapa de la vida (Duarte, 2000). Esta construcción conceptual sobre juventud estuvo dominada por corrientes que provienen principalmente de algunas escuelas de la psicología evolutiva o psicología del desarrollo y de la sociología funcionalista, donde priman los enfoques psicobiológicos sobre sujetos jóvenes y juventud (Duarte, 2005). “De esta forma, el tiempo de juventud estaría definido por condiciones naturales del proceso de cada individuo en base a su desarrollo psicobiológico, y sería un tiempo acotado previo a la entrada a la adultez” (Duarte, 2005, pág. 174).

El eje central de esta mirada clásica más conservadora lo constituye el concepto de *moratoria social* planteado por Erikson (Duarte, 2000; Urraco, 2007), quien define *la juventud* como un período de moratoria o preparación para la adultez (que implicaría una futura elección de roles e identidad), y como un período universal, independiente de las eventuales diferencias de clases o status.

Esta matriz o perspectiva se ha denominado *adultocentrismo* (Duarte, 2005), en tanto sitúa lo adulto como punto de referencia para el mundo juvenil, en función del deber ser, de lo que debe hacerse para ser considerado en la sociedad (madurez, integración al mercado de consumo y producción, reproducción de la familia, etc.).

Desde estas concepciones se señala la existencia de una matriz adultocéntrica que se caracterizaría por la construcción de imaginarios, discursos y orientación de acciones en que lo adulto es concebido como lo que posee valor, visibilidad y capacidad de control

sobre el resto de la sociedad, quienes serían vistos como individuos incompletos en preparación para (niñez, juventudes) o quienes ya pasaron (adultos mayores) (Duarte, 2005, pág. 174).

Podemos señalar al menos cuatro trampas desde esta mirada adultocréntica, que se basa en la versión tradicional respecto a lo que entendemos como *juventud*. En primer lugar, la universalización como homogeneización, “esta objetivación de corte positivista intenta igualarles [a la juventud] en un concepto, se niega la existencias de otras versiones” (Duarte, 2000, pág. 67). En segundo lugar, está la estigmatización que se hace del grupo social juventud y de sus prácticas y discursos, como objetivación invisibilizadora, donde la percepción que se tiene de *la juventud* se basa en prejuicios y estereotipos, es decir, “se ha construido todo el conjunto de normas y deberes que debieran asumir quienes pertenecen a la juventud para cumplir en buena forma su rol actual, dado que esto tiende a no suceder, aparece una objetivación sancionadora que les responsabiliza de todos los males sociales existentes y les acusa de disfunciones ‘al sistema’”(Duarte, 2000, pág. 68). En tercer lugar, la parcialización de la complejidad social como mecanismo reflexivo: “se plantea que se es joven o se es adulto (o se es infante o anciano, etc.), negando la posibilidad de convivencia o simultaneidades en la posición que se asume socialmente” (Duarte, 2000, pág. 68). Por último, en cuarto lugar está la idealización de la juventud como objetivación esencialista, es decir, se percibe *la juventud* como los salvadores del mundo, “se les endosa una responsabilidad como los portadores de las esperanzas del cambio y la transformación de las distintas esferas de la sociedad, por el solo hecho de ser jóvenes. Su carácter intrínseco sería ser críticos e innovadores” (Duarte, 2000, pág. 69).

Desde esta forma, lo que se plantea es la existencia de un proceso dominante de establecer una mirada sobre este grupo social y sus construcciones sociales en la historia, desde un lente que la ha observado como una unidad indivisible, uniforme e invariable. Este lente dominante por largo tiempo es el que ha sostenido que existe una sola juventud (Duarte, 2000).

#### 2.3.4.2 Enfoque demográfico

La segunda versión, plantea que *la juventud* puede referirse a un grupo social, que puede ser clasificable a partir de algunos parámetros, en especial el etario. Dicha variable, la edad, permitiría construir un grupo dentro de las sociedades, a los que se denomina los (y las) jóvenes (Duarte, 2000). “Los y las jóvenes se convierten aquí en un grupo homogéneo integrado por todas las personas que coinciden en un grupo de edad definido por cortes que pueden ser arbitrarios o en otros casos responden a intereses de control poblacional o de inserción productiva” (Alpízar & Bernal, 2003, pág. 111).

La edad en este tipo de enfoques se vuelve un dato manipulado y manipulable, en donde el hecho de hablar de los jóvenes como una unidad social, de un grupo constituido que posee intereses comunes, y referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye en sí una manipulación evidente (Bourdieu, 1990), reforzando su matriz adultocéntrica, al establecer parámetros etarios, asignando conductas y responsabilidades según la división etaria y al grupo que se pertenezca, sin considerar características y contextos específicos del grupo social *juventud* (Duarte, 2000).

#### 2.3.4.3 Enfoque de construcción social

La tercera versión utilizada para referirse a *la juventud* se aleja de las conceptualizaciones de *lo juvenil* como un proceso natural definido por el tipo de desarrollo psicobiológico del joven o por su edad, sino como un proceso cuyas características más significativas están dadas por el contexto social, político, cultural y económico en que se vive el tiempo que cada sociedad en específico define como *juventud* (Duarte, 2005).

Tanto en Europa como en Estados Unidos y Latinoamérica, existen dos dimensiones principales que abordan la temática de *lo juvenil* desde este enfoque, “por un lado, la identidad o identidades juveniles como resultado de un proceso de construcción sociocultural; por el otro, las *culturas juveniles* como expresiones diversas de la población que se identifica a sí misma como joven” (Alpízar & Bernal, 2003, pág. 116). Esta última dimensión observa *lo juvenil* a partir de sus producciones culturales propias, en la medida en que se convierten en

marcas de identidades de los grupos que los despliegan, a los que también se les denomina subculturas, contraculturas, microculturas, etc. Sin embargo, se reiteran en ambas corrientes de este enfoque las lógicas de poder contenidas en la matriz *adultocréntica* (Duarte, 2005).

#### 2.3.4.4 Enfoque generacional

En paralelo a la existencia de una matriz *adultocéntrica* en nuestras sociedades, presente en los enfoques anteriormente presentados, se ha venido desplegando una elaboración que propone mirar lo social desde la perspectiva de la existencia o ausencia de relaciones entre generaciones y de las características de ese tipo de relaciones (Duarte, 2005).

A partir de este enfoque generacional, *la juventud* se concibe como grupo generacional, “esta perspectiva tiende a ubicar a la población joven a partir de sucesos históricos significativos que sirven para identificar los referentes inmediatos a la gente joven de determinada época” (Alpízar & Bernal, 2003, pág. 114). Desde esta óptica, *lo juvenil* se hace parte de una categoría relacional, en que su existencia no está dada en sí misma, sino en la medida en que se constituye la relación (por ausencia o presencia de ella) con otros grupos sociales, a los que se ha llamado generaciones, lo que permitiría desnaturalizar los conflictos generacionales e historizar en cada cultura y época dichas tensiones sociales (Duarte, 2005).

Al finalizar este recorrido, podemos dar cuenta de un cierto tránsito desde los enfoques tradicionales, de carácter asimétrico y conservador, hacia nuevas perspectivas que surgen a finales de la década de los ochenta y a lo largo de los noventa, cuando puede reconocerse la necesidad de un discurso más comprensivo en torno a los jóvenes, que intente problematizar no solo al sujeto empírico de sus estudios, sino también a las “herramientas” que se utilizan para conocerlo. En estos nuevos enfoques, los jóvenes comenzarán a ser pensados como sujetos de discurso, y con capacidad para apropiarse (y movilizar) los objetos tanto sociales y simbólicos como materiales, es decir, como agentes sociales (Reguillo, 2000).

### **2.3. 3 La revolución cultural del siglo XX: la cultura juvenil**

Bajo una mirada socio-histórico, es importante señalar que la sociedad comenzó a reivindicar la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derechos y, especialmente,

en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo recién durante el período de posguerra. En ese momento, las sociedades del Primer Mundo comenzaron a alcanzar una insospechada esperanza de vida gracias a los avances científicos y tecnológicos, de esta forma, el restablecimiento del equilibrio en la balanza de la población económicamente activa dependía del retardo en la incorporación de las nuevas generaciones (Reguillo, 2000).

Los jóvenes deberían ser retenidos durante un período más largo en las instituciones educativas. La ampliación de los rangos de edad para la instrucción no es nada más que una forma "inocente" de repartir el conocimiento social, sino también, y principalmente, un mecanismo de control social y un dispositivo de autorregulación vinculado a otras variables (Reguillo, 2000, pág. 24).

Para el historiador Eric Hobsbawm (1995), la *cultura juvenil* se convirtió en la matriz de la revolución cultural del siglo XX, visible en los comportamientos y costumbres, pero sobre todo en el modo de disponer del ocio. Es evidente, entonces, que desde ese momento *la juventud* va a irse configurando como agente de consumo.

La adolescencia se pasa a configurar como nueva etapa vital (con otros gustos, otros intereses, otras cultura...), esto es, como una nueva etapa de consumo. La juventud, las juventudes, alcanzan los albores del siglo XXI en un contexto en el que ya no se les exhorta por una *idea*, en término "históricos", sino por un *ideal* mucho más cotidiano: la identidad se construye a través del consumo (Urraco, 2007, pág. 111).

Mientras que las instituciones sociales y los discursos que de ellas emanan (la escuela, el gobierno en sus diferentes niveles, los partidos políticos, etc.) tendían a "cerrar" el espectro de posibilidades de la categoría *joven* y a fijar en una rígida normatividad los límites de la acción de este sujeto social, las industrias culturales habrían abierto y desregularizado el espacio para la inclusión de la diversidad estética y ética juvenil (Reguillo, 2000).

Es así como emerge una poderosa industria cultural que oferta, por primera vez, bienes "exclusivos" para el consumo de los jóvenes, consolidando sus dominios mediante una conceptualización activa del sujeto y generando espacios para la producción, reconocimiento e inclusión de la diversidad cultural juvenil (Maffesoli, 1990).

### 2.3.4 Definiciones conceptuales: enfoque generacional y sociabilidad juvenil

Considerando el último punto señalado, una de las pistas para entender la sociabilidad juvenil (Maffesoli, 1990) se refiere al *consumo cultural* como forma de identificación-diferenciación social (Bourdieu, 1988). En consecuencia, el análisis del *consumo cultural* permite entender las distintas configuraciones del mundo, que de maneras contradictorias y complejas los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias culturales, pero anclados en sus propios colectivos o lugares de significación (Reguillo, 2000).

El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos, constituyen hoy una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de los jóvenes [...] Un modo de entender el mundo y un mundo para cada “estilo”, en la tensión identificación-diferenciación. Efecto simbólico y, no por ello, menos real, de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto (Reguillo, 2000, pág. 27).

Bajo este planteamiento, las identidades juveniles no pueden pensarse al margen de las transformaciones en las coordenadas espacio-temporales de la llamada *sociedad red* (Castells, 1996), ni de una *biopolítica del consumo* como mediación entre las estructuras y las lógicas del capital y la interpretación cultural del valor (Reguillo, 2000). Desde un aspecto teórico-conceptual, para lograr aproximarnos a las *juventudes* -atendiendo a su complejidad-, consideraremos importante tanto los contextos específicos como los globales, atendiendo a una necesaria historización de las experiencias juveniles, asimismo, la referencia a la pertenencia generacional que cada grupo despliega. Se trata de un momento de la vida, que es independiente de la edad, y que se encuentra fuertemente condicionado por la clase social y el género que se posee, así como también la cultura en la que se inscribe cada joven y sus grupos (Duarte, 2005).

Las juventudes refieren al grupo social que puede ser categorizado desde distintas variables (demográficas, económicas, culturales, etc.); *lo juvenil* hace referencia a las producciones culturales y contraculturales que estos grupos sociales despliegan o inhiben en su cotidianidad; *las y los jóvenes* hace referencia a los sujetos específicos en su individualidad y en sus relaciones colectivas; *la juvenalización* es la expresión que adquiere el proceso por medio del cual se construyen imaginarios sociales con modelos de ser joven que circulan en nuestras sociedades (Duarte, 2005, pág. 63).

Por lo tanto, y de acuerdo a lo anteriormente planteado, para la presente investigación serán considerados, principalmente, el enfoque de la juventud como construcción social y el enfoque generacional, es decir, *la juventud* concebida como grupo generacional y *lo juvenil* como parte de una categoría relacional (Duarte, 2005).

## 2.4 CULTURA DIGITAL

Existe un consenso generalizado en torno a la existencia de una revolución tecnológica casi sin precedentes. Es por ello que, a medida en que la computadora, Internet y el teléfono celular se fueron sumando a nuestra vida cotidiana, la inserción de estas tecnologías en el ámbito del trabajo, el consumo, la cultura y la política ha constituido el objeto de estudio de numerosos especialistas. Desde diversos ángulos se observa la relación de las NTICs<sup>5</sup> y los procesos de producción y circulación de mercancías, los modelos de trabajo y los hábitos de ocio, las formas de comunicación interpersonal y los mecanismos de participación y representación política (Dominguez, 2003). La preocupación aparece puesta entonces en los posibles cambios generados en torno a las nuevas tecnologías en las distintas esferas de la vida social. Es así que al respecto se distinguen dos posturas principales: los *fatalistas* que postulan que Internet enajena, aísla, transmite información poco fiable, lleva la depresión, al suicidio, fomenta la pornografía, expande el odio, permite el fraude, favorece la piratería y la invasión de la vida privada; y por otro lado, los *utopistas*, para quienes Internet es una realidad fantástica que evoluciona a cada momento y donde todo es posible, además de ser un “lugar” al que todos pueden acceder (Castells, 1996).

Así, vemos cómo la temática en torno a las nuevas tecnologías ha tenido un desarrollo exponencial en los últimos años, ganando tal relevancia, que distintas disciplinas sociales han abordado el estudio de las NTICs. Sin embargo, reconociendo esta amplitud, la presente investigación se ubica dentro del eje teórico que pone en interrelación el surgimiento de las nuevas tecnologías, las transformaciones sociales contemporáneas y la conformación de la

---

<sup>5</sup> Las NTICs designan un conjunto de innovaciones tecnológicas que permiten un manejo y distribución de la información cada vez más eficiente. En ese sentido, Castells (1996) sostiene que el impacto de las NTICs en la sociedad es mayor que la revolución industrial dado que todo lo que hacemos, la organización social y personal, es información y comunicación.

llamada *sociedad de la información*, especialmente dentro del estudio de los usos y apropiaciones sociales de las NTICs por diferentes grupos socio-culturales, fundamentalmente los jóvenes, en el marco de las transformaciones acaecidas en el capitalismo contemporáneo.

#### **2.4.1 La Sociedad de la Información**

En las últimas décadas, expresiones como revolución de la comunicación y sociedad de la información se han consagrado como términos hegemónicos y han llegado a ser aceptados como descripción objetiva de nuestros tiempos y del tipo de sociedad que estamos viviendo.

Al parecer, el término *sociedad de la información* data de décadas anteriores, cuando fue acuñado por el sociólogo japonés llamado Yoneji Masuda (Ito, 1981) -aunque ya se habían desarrollado conceptos como el de *sociedad postindustrial* para describir una sociedad en la que el sector de los servicios superaba al sector industrial como la principal fuente de empleos (Bell, 1994)-; otros conceptos que podemos considerar relacionados son: *Postfordismo* (Bologna, 2006; Hyman & Streeck, W., 1993; Piore & Sabel, C. F., 1990); *Sociedad postmoderna* (Baudrillard, 2007; Jameson, 1997; Lyotard, 1979); *Sociedad del conocimiento* (Belly, 2002), *Informatización de la sociedad* (Nora & Minc, 1980); *Modernidad líquida* (Bauman, 1999); *Sociedad red* (Castells, 1996) y *Sociedad super-industrial* (Toffler, 1995).

Teóricos como Ulrich Beck (2006), Anthony Giddens (2000) y Manuel Castells, (1996) argumentan que desde la década de 1970 ha devenido una transformación a escala global desde una *sociedad industrial* a una *sociedad de la información*. Su postulado más característico es que los medios de producción de información son más importantes que los contenidos específicos que se distribuyen (ideologías o información), es decir, en la *sociedad de la información* predomina el *trabajo de la información* y éste es el recurso más valioso, que incluso tiende a desplazar al capital (Dordick & Wang, G, 1993; Rogers, 1986). En las *sociedades de la información* (y, de hecho, de todas las economías modernas) la importancia dada al crecimiento exponencial de la producción y del flujo de información se homologa al de la importancia atribuida a la energía del vapor durante la sociedad industrial (Van Cuilenburg, 1987). Es importante señalar que el sociólogo Manuel Castells (1996) prefiere

referirse al término *sociedad informacional* antes que al de *sociedad de la información* (haciendo la comparación con la diferencia entre industria e industrial).

Sin embargo, no será hasta los años 90 en el contexto del desarrollo de Internet y las NTICs, que la expresión *sociedad de la información* reaparecerá con más fuerza, acompañada de nuevos conceptos como *sociedad red*, término acuñado por Jan Van Dijk (2006) en su obra *De Netwerkmaatschappij (La Sociedad Red)*. Aunque sin duda quien más contribuirá en el desarrollo y popularización del concepto *sociedad red* será Manuel Castells (1996) con su trilogía *La Era de la Información*.

En términos prácticos, la realidad en la *sociedad red* abarca redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo, ni volumen, lo que ha llevado a constituir una nueva forma de entender el funcionamiento de la sociedad, basada en el fenómeno de la globalización, el cual se ha ido desarrollando gracias a Internet. En este sentido, la *sociedad red* surge y se expande por todo el planeta como la forma dominante de organización social de nuestra época sobre la base del *informacionalismo*, que se entenderá como el paradigma tecnológico que ha proporcionado la base para esta nueva estructura social o *sociedad red* (Castells, 1996). Castells señala que, si bien el conocimiento y la información son elementos decisivos en todos los modos de desarrollo, el término *informacional* es “una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico” (Castells, 1996, pág. 47).

Otros autores como Melody, describen las *sociedades de la información* simplemente como aquellas que han pasado a “depender de complejas redes electrónicas de información y comunicación y que dedican la mayor parte de sus recursos a actividades de información y comunicación” (Melody, 1990, págs. 26-27). Es decir, las nuevas tecnologías (que han invadido todos los rincones del planeta) tienen tres características claves, como lo son su interactividad, su naturaleza individualizada y desmasificada y su carácter asincrónico, es decir, ya no están vinculados al tiempo (Rogers, 1986).

La característica más esencial de los nuevos medios de comunicación electrónicos es que todos se pueden conectar entre sí. Estamos presenciando la evolución de una red interconectada universal de audio, video y texto, que dificultará la distinción entre comunicación de masas y comunicación interpersonal y entre comunicaciones públicas y comunicaciones privadas (Neuman, 1991, pág. 12).

La digitalización y la convergencia tecnológica han producido un nuevo medio ambiente global e interconectado en los medios de comunicación, en donde el sujeto como “espectador” (su viejo rol atribuido en la cultura audiovisual y mediática clásica) es sustituido por la figura del “usuario”, que trae incorporada la idea de un sujeto activo. Y para referirnos a este nuevo medio ambiente, utilizaremos el concepto de *espacio mediático* (media space), que nos ayudará a entender mejor que todas las comunicaciones, intercambios y desplazamientos que se producen entre las personas están *mediatizados*, y que la trama del *espacio mediático* invade todas los órdenes de la vida (Kommonen, 2001).

Un punto importante a señalar cuando hablamos de todas estas nuevas tecnologías, es que fueron desarrolladas a partir de parámetros anglosajones, lo cual no sólo implica el idioma, sino que incluye también el pragmatismo conceptual del “sueño americano”, como apunta Vicente Verdú:

El ciberespacio está diseñado sobre un patrón típicamente americano. La realidad que se anuncia con las autopistas de la información y el desarrollo de la temática se aviene como un diseño a la medida de sus estilos y pensamientos. La preeminencia del hogar sobre la calle, de lo privado sobre lo público, del individualismo utilitario sobre el afectivo, del negocio sobre toda las cosas (Verdú, 1985).

Por lo mismo, es que las nuevas tecnologías se entienden como un “símbolo de la libertad y de la capacidad para organizar el tiempo y el espacio, un poco como lo fue el coche en los años treinta” (Wolton, 2000, pág. 95).

#### **2.4.2 ¿Qué es lo virtual?**

Querámoslo o no, estos últimos desarrollos tecnológicos han configurado un nuevo entorno virtual, donde la información y la comunicación puede ser transmitida entre diferentes personas, incluso sin compartir el mismo espacio-tiempo. La consolidación del ciberespacio como ámbito comunicativo cotidiano en la vida de las personas, pone de manifiesto que la

distinción entre mundo real y mundo virtual es una dicotomía que ha de ser revisada (Serrano-Puche, 2012). La *cinta de Moebius* es una buena metáfora que intenta graficar de qué manera (en este nuevo escenario) la realidad y virtualidad se entrelazan y mezclan (Zátonyi, 2002).

Uno de los teóricos que más llama la atención por su admiración hacia lo virtual es Philippe Quéau, para quien *lo virtual* constituye un verdadero cambio en la noción del espacio, especialmente por la capacidad de crear nuevos mundos (Palma, 2011).

Asimismo, el autor Quéau (1995) evidencia lo complejo que ha sido definir “qué es lo virtual”, porque la noción comúnmente percibida como “realidad” se ve puesta en tela de juicio (al menos en apariencia) con este nuevo escenario tecnológico. Para él, lo virtual y lo real no deben ser entendidas como dos categorías opuestas, ya que “lo virtual no sustituye a lo real sino que lo representa, es un laboratorio de experimentación ontológica que nos obliga a renunciar al apoyo de las apariencias y nos vuelve cazadores de lo real en bosques de símbolos” (Albornoz, 2008, pág. 45).

La dimensión poética de *lo virtual* también puede observarse en otros espacios, como por ejemplo, los espacios narrativos del escritor Jorge Luis Borges. Los laberintos y las estructuras de ida y vuelta entre universos de diferentes autores, configuran un espacio de narrativa hipertextual *per se* (Pimentel, 2004). En esta línea, el universo borgeano vive de metáforas que se constituyen sobre la base del lenguaje, el cual representa para Lévy (1998), la primera de las virtualizaciones: la virtualización del tiempo.

Para este autor, la *virtualización* es un proceso muy anterior a la informática, es un proceso de configuración de la humanidad, en el que intervienen tres elementos que determinan el progreso de la especie humana: el lenguaje como virtualización del tiempo, la técnica como la virtualización de la acción y el contrato como la virtualización de la violencia. Con la aparición de la realidad virtual, y en una nueva sociedad digital, el lenguaje parece ser la única -de las tres entidades definidas como procesos- que debe permanecer como necesaria o incuestionable (Lévy, 1998).

Pierre Lévy en su libro *¿Qué es lo virtual?* (1998) desarrolla el concepto de *lo virtual* a partir del concepto de *lo posible* que utiliza Gilles Deleuze. Lo posible es idéntico a lo real, sólo le falta la existencia (Deleuze, 1968). Lévy (1998) distingue otros dos estados alternos a lo virtual: lo actual, lo real. Para él, *lo virtual* no se opone a *lo real*, sino a *lo actual*, pero la línea que divide los mundos reales de las realidades virtuales tiende a difuminarse con los avances y las capacidades de simulación que nos ofrece la tecnología, provocando nuevos imaginarios y ofreciendo espacios a nuevas experiencias que no serían posibles sin los adelantos tecnológicos. “Por lo mismo, no se puede separar el mundo material y aún menos su parte artificial de las ideas a través de las que los objetos técnicos son concebidos y utilizados, ni de los humanos que los inventan, los producen y se sirven de ellos” (Lévy, 2007, pág. 6). Si vinculamos la realidad a los atributos físicos, identificamos *lo virtual* con algo totalmente inmaterial. Sin embargo, *lo virtual* trasciende este sentido inmaterial. Vamos a señalar lo siguiente: *lo virtual* y *lo inmaterial* no son la misma cosa. Una cosa puede existir virtualmente, es decir, ser real y virtual al mismo tiempo, y es que la proximidad entre la realidad y la virtualidad es demasiado estrecha como para poder definir empíricamente lo virtual como algo aparte.

En cierto sentido, la creación de espacios virtuales obedece a la necesidad de anulación del tiempo y del espacio que forma parte de la genealogía de la informática y de la propia necesidad ancestral de construir realidades alternativas, a partir del control del movimiento, la modificación del espacio circundante y del deseo de “dar vida” a su imagen y semejanza (Pimentel, 2004). Según Lévy (1998), estaríamos viviendo la cuarta etapa evolutiva, y ésta se encontraría definida por tres entidades como lo plantea Quéau (1995): la realidad, el hombre y la realidad virtual, en donde el hombre agobiado por la realidad (que no lo necesita), crea la *realidad virtual* a su imagen y semejanza. En estos mundos virtuales, somos los nuevos dioses de una construcción pagana que prescinde de las normativas y de las leyes físicas, de la alteridad y del lenguaje, de los objetos y las cosas. Un espacio configurado exclusivamente por nosotros, que no ofrece contratiempos a nuestros deseos (Pimentel, 2004).

En la práctica, la realidad virtual no tiene una existencia material, pero su experiencia la hace una *realidad verdadera* (Castells, 1996). Los sujetos viven una realidad verdadera y virtual que “siempre se percibe a través de símbolos, que formulan la práctica con algún significado, que se escapa a su estricta definición semántica” (Castells, 1996, pág. 449). Por lo mismo, nos parece más adecuado para la presente investigación distinguir entre mundo *online* y mundo *offline* o presencial, pues la diferencia no atañe a la realidad o la virtualidad de cada contexto, sino a la mediación o no de las tecnologías digitales (Castañares, 2010).

#### **2.4.3 Comunidades virtuales y sociabilidad en el ciberespacio**

La *Aldea global*, que acuñó McLuhan (1969) para describir las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial, que se origina producto de la expansión y desarrollo de medios electrónicos de comunicación (principalmente la televisión), ha visto surgir otro medio que revolucionó nuestra manera de comunicarnos: Internet y, como ya vimos, el impacto de las NTICs ha generado nuevas formas de interacción vinculadas al uso de Internet y, en este sentido, el concepto de *cibercultura* nos ayudará a comprender esta dinámica. En el informe *La cultura de la sociedad digital* (2007) de Pierre Lévy presentado en 1977 ante el Consejo de Europa, a propósito de las implicaciones culturales de las tecnologías digitales de la comunicación e información, el autor define *cibercultura* como un conjunto de técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan conjuntamente en el ciberespacio, es decir, como un sistema híbrido donde cultura (la dinámica de las representaciones), sociedad (la gente, sus lazos, sus intercambios) y técnica (los artefactos eficaces) se influyen y retroalimentan mutuamente (Lévy, 2007). Por otro lado, Kerkchove (1999) nos propone comprender la *cibercultura* desde tres grandes características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

Un computador con Internet es la plataforma tecnológica más potente de las NTICs, por cuanto los dispositivos que convergen en él permiten una interacción audiovisual instantánea, casi real. De hecho, tal y como señala Turkle (1997), los computadores por sí solos no tendrían valor alguno si no fuera por las representaciones culturales y relaciones a las que dan lugar a través del uso que los individuos hacen de ellos: “Los ordenadores no se estarían

convirtiéndose en unos objetos culturalmente poderosos si la gente no se enamorara de sus máquinas y de las ideas que las máquinas comportan” (Turkle, 1997, pág. 63). Y esto sucede, principalmente, porque a cada uno de los internautas se le abren posibilidades que no se igualan a otras tecnologías, por ejemplo, pueden incorporar y compartir conocimientos, emociones, imágenes, canciones, videos, etcétera.

En la actualidad, quienes utilizan el servicio de Internet más que cualquier otro segmento etario son los jóvenes, por lo mismo, es que algunos autores como Prensky (2001) han acuñado el término *nativo digital* para describir a las personas que desde temprana edad han estado rodeadas por las nuevas tecnologías (por ejemplo: computadoras, videojuegos, cámaras de video, celulares) y los nuevos medios de comunicación.

Autores como Prensky (2001) y Castells (2001) señalan que los *nativos digitales* serían las personas que hoy tienen entre 5 y 15 años, es decir, una generación a nivel mundial que ha crecido inmersa en las nuevas tecnologías y respirado la atmósfera de Internet. Sin embargo, Genis Roca (2008) nos plantea que tomar como criterio la edad para diferenciar a los nativos de los inmigrantes digitales no es un elemento muy acertado, ya que en realidad no es el elemento fundamental para determinar las prácticas digitales que desarrolla una persona. En este sentido, propone otra forma de categorizar a quienes manejan las nuevas tecnologías, no en función de un franja etaria, sino a partir del tiempo y uso de éstas.

En consecuencia, la categorización del autor Roca se asemeja a la realizada por el PNUD (2006), quienes distinguen a diferentes tipos de cibernautas, llama la atención los denominados *E-lúdicos*, quienes utilizan Internet para recrearse y conectarse con amigos y familiares: “Pareciera que junto con ese patrón de sociabilidad más bien clásica se despliega, como parte del juego, una búsqueda de relaciones amplias y diversas de menor compromiso” (PNUD, 2006, pág. 89).

Esta nueva forma de sociabilidad que brindan las denominadas “aplicaciones 2.0”, donde se comunica e intercambia información, donde se reconoce y experimentan nuevas vivencias con otras personas - de hecho, es a través del uso de aplicaciones de mensajería instantánea que los

usuarios de Internet tienen comparativamente redes sociales más amplias (Castells, 2009)-, es donde no importa cuál sea el lugar exacto donde nos ubiquemos, lo importante es que el otro sienta y perciba nuestra presencia: “la posibilidad de percibir nuestra presencia, virtual, en un lugar imaginario y distante, pero lugar al fin, ubicable” (Pimentel, 2004, pág. 43), lo que nos hace reflexionar en torno al concepto de “ubicable” en esta sociedad de los *superconectados* (Pimentel, 2004).

Dentro de las denominadas aplicaciones 2.0, destacan los *servicios de red social*, que son aplicaciones de Internet que permiten la creación de las redes sociales, es decir, son la “infraestructura” sobre la cual se construyen las relaciones entre las personas. Según Boyd y Ellison (2007), una *red social* se define como un *servicio* que permite a los individuos (1) construir un perfil público o bien semi-público dentro de un sistema que sea cerrado, (2) crear una lista de personas con las cuales se mantienen algún tipo de conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones así como las hechas por otros.

En plena expansión de Internet, las “comunidades virtuales” han transformado los antiguos formatos de relaciones sociales. Ahora, desde un punto de vista sociológico, *comunidad* es un concepto que en términos generales obedece al imperativo antropológico de encuentro social y la necesidad de crear sentido. En la *comunidad* es donde se consolida el sentimiento de pertenencia, conciencia de participación y vinculación a un territorio común (Gurrutxaga, 1991; Pons Díez, Gil Lacruz, & Grande Gascón, 1996).

Entender adecuadamente el concepto de “comunidad virtual” remonta al concepto del sociólogo Tönnies (1986), para quien el concepto de *comunidad* (*Gemeinschaft*) es la fase sobre que se asienta la sociedad moderna industrial (*Gesellschaft*). Define a la *comunidad* como un tipo de interacción social basada en la identificación afectiva: se refiere a la reciprocidad que surge de compartir vínculos basados en la familia, la raza o la sangre. Esta definición es útil para referirse a que los miembros de un grupo comparten significados específicos y una visión colectiva que nace de las experiencias compartidas, para lo cual es importante un proceso de socialización que permita incorporar las normas sociales propias del grupo o comunidad.

El concepto sociológico de *comunidad*, como grupo social inclusivo con una base territorial, se recrea en la “comunidad virtual”, solo que el territorio de esta última es virtual y no geográfica, al igual que las *comunidades imaginadas* de Anderson (2006), para quien los límites geográficos de un lugar no son los que hacen sentir a los sujetos miembros de algo común, sino la idea que ellos tienen de ese lugar. En la actualidad, las NTICs cumplen una función similar en la mediación de las interacciones entre los sujetos de distintas partes, con la ventaja que acorta el tiempo de intercambio informativo y aumenta su volumen. Wellman y Gulia (1999) han demostrado que las *comunidades virtuales* son también *comunidades*, aunque sus miembros no tengan proximidad física, entre ellos se desarrollan lazos similares a los de las comunidades territoriales.

Howard Rheingold (1993), a quien se le atribuye haber acuñado el término *comunidad virtual*, en su libro, *The Virtual Community*, define las *comunidades virtuales* como “...agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 1993, pág. 5). En esta definición también encontramos tres elementos básicos: la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de interactividad, como condiciones para que exista una *comunidad virtual* (Rheingold, 1993). Según Michael Powers (1997), una comunidad virtual es “un lugar electrónico donde un grupo de personas se reúne para intercambiar ideas de una manera regular [...] Es una extensión de nuestra vida cotidiana donde nos encontramos con nuestros amigos, compañeros de trabajo y vecinos, en el parque, en el trabajo o en el centro comunitario” (Powers, 1997, pág. 3 ).

En definitiva, el concepto de *comunidad virtual* parece tener su origen en el concepto tradicional de *comunidad* y está claramente vinculado al concepto de *sociabilidad*, que Simmel (2002) define como la “forma lúdica de la asociación” (Simmel, 2002, pág. 197). En este sentido, Simmel considera la sociabilidad como un tipo de interacción centrada en mantener el contacto con los otros, cuyo único fin es la asociación misma (Simmel, 2002). En esta misma línea, Levine señala que la sociabilidad son formas de interacción desprovistas de

todo contenido pragmático y existen cuando aspiramos a participar en el “mundo” de la sociedad como un fin en sí mismo (Levine, 2002). De esta manera, la sociabilidad no persigue, en primera instancia, otro objetivo más que relacionarse con los otros, sino, más bien, posibilitar al individuo relacionarse, y, por tanto, comunicarse con sus semejantes.

Por otro lado, autores como Valenzuela y Cousiño (2000) definen la *sociabilidad* como un “principio de apertura y trascendencia social que está contenido como la cualidad propia de lo que llamamos una *condición sociable*, que se define justamente por la aptitud de hacer lo conocido desconocido” (Valenzuela & Causiño, 2000, pág. 337). Mientras que Quintero (2005) reconoce una relación recíproca entre *sociabilidad* y *sociedad*, quienes se necesitan mutuamente. Para este autor, la *sociabilidad* es el medio que hace posible la vida en sociedad, al mismo tiempo, que la sociedad hace posible la *sociabilidad* entre sus individuos, es decir, en este modelo, la noción de sociabilidad está subordinada y depende de la de comunidad (Quintero, 2005). Sin embargo, esta investigación se circunscribe a la sociabilidad actual que se genera entre usuarios de Internet, la sociabilidad virtual u *online*, por lo que sobre esta previa delimitación de la sociabilidad tradicional, que se relaciona directamente con el concepto de comunidad, no puede concebirse de forma semejante. “La sociabilidad [actual] es la habilidad y capacidad de fundar vínculos fuera de todo marco identitario, incluso a pesar de las diferencias de motivación, opinión o valores que pueden prevalecer entre las personas, y escapa por completo a la lógica comunitaria que se complace sólo con lo que es afín, concordante o semejante” (Valenzuela & Causiño, 2000, pág. 337).

El surgimiento de nuevas relaciones sociales centradas en el individuo, pero donde es posible relacionarse virtualmente con otras personas o usuarios, es la característica principal de este tipo de sociabilidad actual. Por ejemplo, podemos encontrar las denominadas *relaciones terciarias*, en donde las relaciones sociales reales se trasladan de la realidad a la virtualidad. Esta traslación de las interacciones a la Web transforman radicalmente el espacio, los significados culturales se desprenden de la localidad, absorbidos y transformados por las redes virtuales, para luego ser reintegrados, y, el tiempo se desintegra en el intercambio de mensajes (Castells, 2001). En otras palabras, las interacciones suceden en una virtualidad real,

vale decir, donde la existencia material/simbólica es codificada y sumergida en la apariencia de las imágenes, y que se vuelven una realidad experimentable, una experiencia. En síntesis, “el espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creado acaba creando el hacer” (Castells, 1996, pág. 452).

De una forma u otra, el uso de las NTICs genera violentas transformaciones tanto para los sujetos, en términos individuales, como para la sociedad. Por ello, es necesario introducir conceptos nuevos o híbridos que permitan distinguir el valor de las nuevas formas de sociabilidad que brindan los soportes tecnológicos, sin que por ello sean peores a los anteriores (Castells, 1996). El aproximarse a la sociabilidad virtual, es resaltar el valor esencialmente simbólico de la comunicación en la Web: “La experiencia del mundo físico es *capturada*, esencialmente, por la circulación de imágenes y textos, a través de las cuales los actores comunican sus experiencias y al mismo tiempo construyen el sentido colectivo de esas interacciones simbólicas” (Martinez, 2001, pág. 1). Las agregaciones sociales mediadas por computadoras y redes de telecomunicaciones que configuran un mundo virtual, exigen replantearse las relaciones sociales como un concepto físico, territorial y fundamentalmente de contacto, por uno más abstracto y simbólico que trastoca las formas de creación de identidades y culturas. En la medida que la comunicación se digitaliza e interconecta a muchos actores a través del computador, abre la oportunidad para abarcar e incluir las expresiones culturales en toda su extensión (Castells, 1996).

En este sentido, el nuevo sistema de comunicación es predominantemente simbólico, y repercute en el sentimiento de pertenencia, en la estructuración de las identidades, en manejo de la información y en las pautas tradicionales de la *sociabilidad*, principalmente como resultado de la ampliación de las redes sociales, que dependen más de afinidades, gustos y propósitos, que de un territorio compartido, como solía suceder (Castells, 2001). Esto obedece a que el uso de esta tecnología reduce el costo y el tiempo para relacionarse con otras personas situadas a grandes distancias y, además, permite tomar contacto con un contingente mayor y

más heterogéneo de personas. En consecuencia, se debilita la sociabilidad real a favor de la virtual, en la medida que los internautas superan las limitaciones espaciales, territoriales, el barrio, al que se puede estar ligado obligadamente, casi como una característica adscrita.

Sin embargo, la mayor parte de los lazos que se establecen mediante Internet son débiles. De aquí, se desprende una de las críticas más usuales a la volatilidad de la sociabilidad que se produce en la Web, ya que no generaría niveles de interacción fuerte y que perduren en el tiempo (Castells, 2001), especialmente en el caso de los usuarios jóvenes que establecen sus redes de apoyo en base a terceros conocidos, ya que son el segmento etario más abierto a conocer gente nueva (PNUD, 1998).

#### **2.4.5 Estrategias de representación virtual**

Como señalamos en el punto anterior, la creación de redes sociales como Facebook, ha permitido a los usuarios de Internet conectarse - dentro de un contexto mundial- con otros usuarios y pertenecer a diversos grupos presentes en la red. Sin embargo, la esencia de todas estas comunidades no radica en la naturaleza de la CMC (comunicación mediada por computador) que las estructura, sino en el hecho de que están integradas por individuos reales, de carne y hueso, y que en aras de incluirse en la comunidad, adoptan una forma de “*online* persona” o “persona en línea”, una *identidad virtual* que representa al yo del sujeto ante los otros, es decir, ante la totalidad del medio social dentro del cual está inmerso (Turkle, 1997).

Mediante una *estrategia representacional*, el sujeto crea e interpreta una identidad en relación con un referente externo al sistema de comunicación (Hall, 1997). La *estrategia representacional* implica que la identidad *online* debe interpretarse como una prolongación de la identidad mantenida *offline*. La gente (o una institución, una empresa u organización) se presenta *online* a partir de representaciones que reproducen las apariencias por las cuales son conocidas en el mundo físico, construyendo una identidad estable, acorde con lo que se espera de ellas (Cheung, 2000). En este sentido, en la *estrategia representacional*, la cuestión de la autenticidad es pertinente y toma especial relevancia para el sentido y el significado de la interacción que se quiere llevar a cabo.

Para interpretar “correctamente” esta presentación *online*, hemos de suponer la existencia de una persona que responde más o menos fielmente a la descripción. La actuación de esta *identidad virtual* presupone una correspondencia entre la representación *online* y una identidad y un cuerpo físico localizable *offline* (Gálvez, 2005).

Bajo esta misma lógica, para llevar a cabo esta *estrategia representacional*, sólo podemos actuar en el ciberespacio a partir de las “entidades” que creamos a partir de imágenes textuales (como el *nick*) o gráficas (una fotografía) que nos representan o actúan por nosotros. Para hacer inteligible nuestra interacción *online*, para comprender y dar cuenta de nuestras acciones en el *ciberespacio*, utilizamos estrategias culturales que no son nuevas, sino que provienen de nuestra experiencia social en la interacción cara a cara, así como de nuestra experiencia con la escritura, el teléfono, la radio, el cine o la televisión (Morse, 1998).

Inspirada en el concepto *puesta en escena* de Goffman (1959), Gálvez (2005) se refiere a estas estrategias culturales como estrategias de *puestas en pantallas*, que define como prácticas a través de las cuales los/las usuarios se presentan ante los/as demás y elaboran una imagen tanto de sí mismos/as como de uno/a otro/a. Es decir, para llevar a cabo una *estrategia representacional* o *puesta en pantalla*, debe existir una *gestión de la identidad online*, que se refiere a un conjunto de métodos para generar una distinguida presencia en la Web de una persona en Internet; esa presencia podría reflejarse en cualquier tipo de contenido que se refiere a la persona, incluyendo noticias, participar en blogs y foros, sitios web personales (Marcus, Machilek, & Schütz, 2006) presencia en los medios sociales pero, en esta investigación nos referimos especialmente a la presencia de las personas en los servicios de redes sociales.

Uno de los puntos más relevantes para el análisis de la sociabilidad virtual, hace referencia al concepto de *identidad virtual*. Por esto, es importante mencionar que en esta investigación entendemos la identidad como *acción social*, es decir, una identidad orientada hacia los demás y en referencia a la conducta de otros. Desde esta perspectiva, la identidad es una práctica social, el resultado dinámico de una acción performativa que tiene lugar en la interacción. Asumir esta definición nos permite, por una parte, evitar el etnocentrismo que supone una

noción esencialista de la identidad basada en nuestros presupuestos culturales sobre la persona y, por otra, analizar la actuación de nuestras identidades sin tener que referirnos a un yo interior o a explicaciones psicologistas de la acción social. Esta aproximación constructivista y discursiva a la identidad pensamos que no sólo es pertinente para explicar la vida cotidiana, sino que es especialmente apropiada para intentar comprender lo que sucede en la comunicación mediada por ordenador (Nuñez, Ardévol, & Vayreda, 2004).

Así, no nos encontramos necesariamente ante una fragmentación o disolución del yo en múltiples identidades, sino ante diferentes contextos electrónicos que permiten la performatividad de la identidad a partir de determinados recursos sociotécnicos y estrategias culturales (Nuñez, Ardévol, & Vayreda, 2004). “No hay una verdad sobre el ser, no hay una verdadera persona, sino innumerables versiones de la misma persona” (Le Breton, 2010).

La identidad *online* se construye a partir de las decisiones que tomamos en relación con los recursos sociotécnicos disponibles. Los objetivos que nos trazamos, el sentido que damos a nuestra acción, dependen en gran parte del imaginario social, de las expectativas que se generan en torno a los significados comunes que elaboramos sobre Internet y sus promesas (Vayreda, 2004). Por ejemplo, la estructura de Internet, flexible y de acceso abierto, refuerza la idea de utilizar Internet como un espacio público y democrático, sin censuras. En relación con nuestra noción de persona, el ciberespacio alimenta una serie de utopías relacionadas con la posibilidad de ser otro, de habitar diferentes identidades (San Cornelio, 2004).

“En Internet uno no es más que quien dice ser, uno se construye un personaje y es un relato que hace sobre sí mismo. Y eso tiene que ver con el universo de las máscaras. Hay una construcción ficticia del mundo” (Le Breton, 2010). El tipo de máscara que uno elija revela algo del sujeto detrás de la máscara. Se podría llamar a esto la “metáfora” de la máscara. La máscara en línea no revela la identidad real de la persona, sin embargo, sí revela un ejemplo de lo que hay detrás de la máscara (Nuñez, Ardévol, & Vayreda, 2004). Esta metáfora de la máscara se podría homologar al concepto de *sí mismo* que nos plantea Goffman (1959) al examinar al individuo como personaje. En consecuencia, se concebirá el *sí mismo* como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le

atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje. “En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos – *el* rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser” (Goffman, 1959, págs. 33-34).

Probablemente, no sea un mero accidente histórico que el significado original de la palabra persona sea máscara, es más bien un reconocimiento al hecho de que, más o menos conscientemente, cada uno de nosotros desempeña un rol, y es en estos roles donde nos conocemos mutuamente, donde nos conocemos a nosotros mismos (Park, 1950).

#### **2.4.6 Definiciones conceptuales: sociabilidad virtual juvenil y apropiación tecnológica**

Las generaciones precedentes han sido socializadas en espacios sociales presenciales, espacios de ocio, espacios formales y espacios familiares. La juventud actual tiene, con las nuevas tecnologías, un espacio de socialización tecnológica<sup>6</sup> en un doble sentido: por un lado, las nuevas tecnologías y los espacios que éstas ofrecen se han domesticado hasta convertirse en contextos cotidianos a través de los cuales también se produce el desarrollo del proceso de socialización. Por otro lado, como se verá, el potencial interactivo de las nuevas tecnologías posibilita un continuo flujo de relaciones e intercambios, que refuerzan constantemente la sociabilidad y el proceso de socialización con los pares (Merino, 2011). Como señala Bernete (2010), cada generación y grupo social tiende a naturalizar las tecnologías que tiene a su alcance, de forma que acaba integrándolas en su vida cotidiana.

En este sentido, y como hemos señalado a lo largo de esta investigación, bajo el contexto teórico de la noción de *cultura digital*, las nuevas generaciones digitales definen las formas de sociabilidad principalmente a partir de lo tecnológico. Por lo mismo, de ahora en adelante entenderemos por *sociabilidad virtual* las interacciones que los jóvenes mantienen a través de herramientas digitales están orientadas a pasar tiempo o mantener contacto con sus pares, es decir, una sociabilidad mediatizada por la tecnología (Guadalupe, 2014).

---

<sup>6</sup> El concepto de socialización tecnológica hace referencia a los procesos mediante los cuales las nuevas tecnologías son incorporadas a la vida cotidiana y a través de los cuales se produce el dominio del manejo tecnológico (Merino, 2011).

Finalmente, es importante mencionar que, para entender el vínculo entre las NTICs y la “sociedad”, consideraremos la tecnología como una interrelación entre objeto técnico y sujeto social en permanente proceso de construcción, y para dar cuenta de este vínculo preferiremos utilizar el concepto de *apropiación*, entendido como el proceso material y simbólico de interpretación y dotación de sentido respecto a un determinado artefacto cultural por parte de un grupo social, por sobre la noción de *consumo* (Thompson, 1998) .

Consideramos que, el concepto de *apropiación* pone el énfasis en la capacidad de los sujetos para volver significativas las posibilidades de acción de acuerdo a sus propios propósitos, a diferencia de la noción de *consumo*, en donde estas posibilidades de acción vienen predeterminadas y cerradas en las propias tecnologías. En consecuencia, para captar la dimensión simbólica, la construcción de sentido y los procesos de significación de la incorporación de la tecnología no debemos conformarnos únicamente con los datos observables, sino que debemos remitirnos a las dimensiones y universos simbólicos pre-existentes en la vida cotidiana de los actores sociales estudiados (Thompson, 1998). En consecuencia, es preciso vislumbrar las relaciones de poder, las diferencias de género y edad e incluso hasta las diferencias biográficas que operan en las formas de apropiación tecnológica.

## CAPITULO TRES: MARCO METODOLÓGICO

“Interpretar es transformar el ruido en sentido”.

HENRI ATLAN

### 3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Con el objetivo de indagar en los significados que las mujeres jóvenes le otorgan a la apariencia corporal, en el marco de la utilización del servicio de red social de Facebook, este estudio se planteó bajo el prisma de la metodología cualitativa. Este tipo de metodología privilegia el trabajo de investigación a través del discurso de los propios protagonistas, pues busca la subjetividad, al intentar comprender las interacciones y significados subjetivos (Alvarez-Gayou, 2006), por lo que nuestra investigación se adecúa a ésta, pues su intención es indagar en las subjetividades y experiencias sociales de los actores involucrados, en este caso, las narrativas de las mujeres que utilizan el servicio de red social de Facebook.

Bajo esta lógica, la metodología cualitativa integra la dimensión subjetiva del investigado como sentido de lo social, es decir, es un enfoque útil para examinar “las producciones significativas de los propios sujetos –discursos, imágenes, relatos, representaciones, etc.- generadas y construidas por los actores, o en diálogo directo con ellos, en sus propios contextos situacionales, sociales e históricos” (Alonso, 2003, pág. 24) con el fin de comprender e interpretar la realidad social desde el punto de vista del investigado y su contexto.

Asimismo, la perspectiva cualitativa es pertinente para esta investigación puesto que, a diferencia de la investigación cuantitativa, los métodos cualitativos incluyen como parte del proceso de investigación no sólo las subjetividades de aquellos a los que se estudia, sino también la comunicación del investigador con el campo (Flick, 2007).

### 3.2 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación se planteó como un estudio de tipo descriptivo, ya que pretendía describir los significados que las mujeres jóvenes le otorgaban a la apariencia corporal.

Metodológicamente, el estudio descriptivo procura “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernández Sampieri, 1991, pág. 60). De esta forma, la investigación es descriptiva pues intentó dilucidar, desde un enfoque de género, los elementos relevantes en torno a las corporalidades femeninas.

### **3.3 TIPO DE DISEÑO**

Nuestra investigación corresponde a un diseño de carácter “no experimental”, ya que no se buscó controlar variables y la situación fue estudiada en su propio contexto. “En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” (Hernández Sampieri, 1991, pág. 154). En tanto, la dimensión temporal es transversal, pues se pensó para recoger la información en un momento único.

El tipo de diseño de nuestra investigación es de carácter *semi proyectado*. En los tipos de diseño proyectado, el investigador conoce importantes enfoques de la literatura producida sobre el tema y posee las interrogantes que mueven la investigación. No obstante, en este caso se ha querido denominar al diseño como semi proyectado, puesto que “el diseño no se estampa mediante un molde o modelo que sirvió una vez, sino que se moldea cada vez a partir de los criterios maestros generadores de respuestas (Valles, 2000, pág. 79). De esta manera, asumimos flexibilidad tanto en el diseño, en el trabajo de campo, como en el análisis final de los datos.

### **3.4 UNIVERSO Y MUESTRA**

El universo de nuestra investigación lo conforman todas las mujeres jóvenes chilenas que utilizan el servicio de red social Facebook. Dentro de este universo, la muestra comprendió a 10 mujeres jóvenes que utilizan el servicio de red social Facebook, residentes en la Región de Valparaíso.

La muestra se elaboró principalmente en función de una representatividad acorde a los principios metodológicos de la investigación cualitativa, mas no en un sentido estadístico

como lo es en la metodología cuantitativa, y considerando las variables Edad y Nivel Socioeconómico. El tamaño de la muestra se estableció de acuerdo al principio de saturación teórica, es decir, que el número de entrevistas llegó hasta el punto en que la información obtenida de nuevas entrevistas no aportó datos adicionales (Staruss & Corbin, 2002).

Asimismo, el muestreo fue de tipo no probabilístico e intencionado, ya que la muestra estuvo sujeta al criterio de la investigadora, en otras palabras, la investigadora seleccionó las unidades de análisis más convenientes para el estudio y en función de ellas definió el tamaño de la muestra (Valles, 2000).

Ahora bien, las entrevistadas fueron seleccionadas a partir de los contactos personales de la investigadora, principalmente personas cercanas que estaban al tanto de los objetivos buscados en la presente investigación.

De esta manera, la taxonomía de muestreo escogida fue el muestreo teórico. El muestreo teórico es el proceso de recogida de datos para generar teoría, por medio del cual el analista recoge, codifica y analiza sus datos conjuntamente y decide qué datos recoger después y dónde encontrarlos, para desarrollar su teoría a medida que surge (Staruss & Corbin, 2002). Principalmente, se utilizó el muestreo teórico por la posibilidad de seleccionar perfiles de entrevistadas con características determinadas que, como investigadora, consideré podían ser relevantes a la hora de investigar los significados otorgados a la apariencia corporal.

#### **3.4.1 Criterios de Selección de la Muestra**

La muestra de nuestra investigación comprendió a mujeres jóvenes que utilizaban el servicio de red social Facebook y residían en la Región de Valparaíso; la elección de esta región se barajó según criterios prácticos y accesibilidad de la investigadora.

En esta misma línea, junto al criterio de heterogeneidad, se consideraron los siguientes criterios de inclusión en la selección de la muestra:

- ✓ Mujeres jóvenes entre catorce y veinticinco años, pues, como señalan diversos estudios, recién a contar de los catorce años el número de fotos publicadas en Facebook tiende a aumentar considerablemente (Linne & Basile, 2013), principalmente ligado a la política

de privacidad de Facebook que sólo permite “crear cuentas” a mayores de 14 años; por otro lado, la fuerte socialización digital que han experimentado las generaciones post-90, propicia el criterio de inclusión de cibernautas denominados *E-lúdicos* que cuenten con proyectos biográficos autorreferidos, principalmente ligado a través de fotografías personales (PNUD, 2006).

- ✓ Dada la relevancia que adquiere nuestra posición social en el mundo y nuestra clase social en la vivencia de la experiencia corporal femenina, se consideró importante dar heterogeneidad socioeconómica a nuestra muestra, excluyendo por criterios prácticos los niveles más extremos de clasificación. En este sentido, la muestra fue constituida por mujeres jóvenes pertenecientes a las capas medias de nuestro país -clasificadas según los parámetros del Método de Evaluación del Nivel Socioeconómico Esomar (Adimark, 2000)- y bajo parámetros como: nivel educativo de los padres, trabajo u ocupación en que se desempeña el proveedor principal de familia, tramo de ingreso familiar y tipo de colegio o universidad de procedencia de nuestras entrevistadas.
- ✓ Mujeres heterosexuales, principalmente debido a la asociación del movimiento lésbico con un discurso de resistencia hacia la masculinidad hegemónica, lo que hipotéticamente podría constituirse como una piedra de tope para los objetivos de nuestra investigación.
- ✓ Mujeres que no sean madres, principalmente debido a que la consideración de la temática de maternidades supera los propósitos de nuestra investigación.

Finalmente, en función de la accesibilidad, la saturación y heterogeneidad, se realizó un total de 10 entrevistas distribuidas de la siguiente forma:

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>NSE</b>	<b>ERVCF<sup>7</sup></b>
Andrea	14	Medio	Femenina- Bonita
Souly	14	Medio	Femenina- Bonita

<sup>7</sup> ERVCF: Estrategia de representación virtual del cuerpo femenino. En efecto, la representación mediática del cuerpo femenino a través de fotografías digitales personales de nuestras entrevistadas en los diferentes servicios de redes sociales.

Isidora	16	Medio-Alto	Femenina- Bonita
Annais	17	Medio- Bajo	Femenina- Sexy
Javiera A.	20	Medio-Bajo	Femenina- Bonita
Daniela	20	Medio	Femenina- Sexy
Milenka	23	Medio-Bajo	Femenina- Sexy
Tania	23	Medio-Bajo	Femenina- Sexy
Javiera N.	25	Medio	Femenina- Sexy
Francisca	25	Medio-Alto	Femenina- Bonita

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 TÉCNICA DE PRODUCCIÓN DE DATOS

Para efectos de esta investigación, la técnica de producción de datos utilizada fue la entrevista semiestructurada. En sociología, la entrevista cualitativa es considerada como “una técnica indispensable en la generación de un conocimiento sistemático sobre el mundo social” (Tarrés, 2008, pág. 63), pues permite conocer las narrativas de las experiencias más subjetivas que han tenido los entrevistados. En consecuencia, la elección de la entrevista semiestructurada, se relacionó con la posibilidad de usar este instrumento “cuando el investigador sabe acerca del área de interés, por ejemplo, desde una revisión literaria, pero no lo suficiente como para responder las preguntas que se ha formulado” (Mayam, 2001, pág. 16), característica que permitió una mayor interacción entre la investigadora y sus entrevistadas en los temas que fueron surgiendo en el camino, y que no necesariamente estaban incluidos en los objetivos de la presente investigación.

Para lograr lo anteriormente mencionado, se realizaron entrevistas individuales, las cuales tenían una duración de cuarenta y cinco minutos aproximadamente y en las que se procuró generar una conversación en torno a los ejes centrales de la presente investigación a través de una interacción directa y personalizada. Las entrevistas se realizaron a partir de una pauta de

entrevista<sup>8</sup> conformada con los tópicos más significativos a abordar en el transcurso de la entrevista, basados principalmente el marco teórico- conceptual de nuestra investigación.

A modo complementario, se utilizó la técnica de recogida y análisis de datos visuales, al considerar como instrumento y objeto de estudio de nuestra investigación las fotografías digitales personales que nuestras entrevistadas exhiben en el servicio de red social de Facebook (Flick, 2007).

### **3.6 TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS**

La estrategia para analizar la información en esta investigación fue el análisis sociológico del discurso (Ruiz, 2009). El objeto de estudio de este tipo de análisis, como su nombre lo indica, es el discurso, y éste se entiende como: “cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad” (Ruiz, 2009), sentidos que son producidos y compartidos socialmente de manera tal que el discurso contiene subjetividad e intersubjetividad social. En este escenario, la función del análisis sociológico de discurso es reconstruir el significado del discurso en su contexto, “textos en contextos” (Alonso, 2003). Esta técnica se corresponde con un tipo de pensamiento abductivo, es decir, aquella inferencia en la que la conclusión es una hipótesis (Ruiz, 2009).

El análisis sociológico del discurso requiere de tres niveles diferenciados de análisis: el análisis textual, el análisis contextual y el análisis interpretativo sociológico. Tanto el análisis textual como el contextual se ubican en el plano de la enunciación, mientras que el análisis interpretativo se encuentra en el plano de lo social. El análisis textual corresponde a la caracterización o determinación de la composición y la estructura del discurso, donde suele recurrirse a dos técnicas: el análisis de contenido y el análisis semiótico. El análisis contextual refiere al espacio en el que el discurso ha surgido y en el que adquiere sentido. Se trata, por tanto, de comprender los discursos como acontecimientos singulares, producidos por sujetos que se encuentran insertos en un espacio y un tiempo concretos, en un universo simbólico determinado y con intenciones discursivas propias” (Ruiz, 2009).

---

<sup>8</sup> Ver anexo

De lo anterior, es posible identificar dos tipos de contextos: el situacional y el contextual. Por otro lado, el análisis interpretativo consiste en establecer conexiones entre los discursos analizados y el espacio social en el que han surgido, considerando al discurso como información de lo social, como el reflejo de las ideologías y como un producto social estas distintas interpretaciones no son excluyentes, sino más bien, complementarias (Ruiz, 2009).

Por último, cabe destacar que estos tres niveles no suponen tres fases o tres momentos del análisis. Al contrario, lo más frecuente es que el análisis se realice simultáneamente en los tres niveles, en un continuo ir y venir de uno a otro, en constante diálogo entre ellos (Ruiz, 2009).

A modo complementario, se utilizaron las técnicas de análisis provenientes de la sociología visual con el objetivo de analizar los datos visuales recogidos durante nuestro trabajo de campo. Esta disciplina, que tiene sus raíces en la antropología y la etnografía visual, se caracteriza por entregar herramientas metodológicas que permiten al investigador estar atento al entrelazamiento de lo material, lo simbólico, lo social y lo cultural, así como también a los contextos en los que un elemento parece ser privilegiado y los mecanismo que permiten ese privilegio en las fotografías (Banks, 2001; Becker, 1986).

Claramente no es meramente una cuestión de mirar desde cerca, sino una cuestión de traer conocimientos que den soporte a la imagen [...] El tema no está en mirar los detalles de la imagen como un ejercicio vacío, sino que se debe hilar más fino dando un soporte a lo que se ve, entregando un contexto (Banks, 2001, pág. 3)<sup>9</sup>.

### **3.7 REFLEXIONES EN TORNO AL TRABAJO DE CAMPO**

Una reflexión sobre los procedimientos metodológicos seguidos en una investigación, difícilmente puede realizarse sin tener en cuenta lo que es y, especialmente, debería ser, investigar.

Así se opte por narrar la experiencia de investigación como una aventura, un viaje o un vía crucis, la palabra oral o escrita no alcanza para dar cuenta de las múltiples combinatorias del bagaje teórico, de vida, de ideas, de imágenes, de asociaciones y transferencias, de intuición y de imaginación que suceden en el pensamiento y que se objetivan en el papel para producir un instrumento, un argumento, un esquema o una gráfica (García, 2014, pág. 319).

---

<sup>9</sup> Traducción propia.

Sin embargo, intentaremos describir brevemente el trabajo de análisis cualitativo realizado a lo largo de nuestra investigación, es decir, el proceso reflexivo en torno a qué es lo que se hizo, cómo se hizo y para qué se hizo.

En primer lugar, es importante señalar que las principales limitaciones a la hora de enfrentar la tarea de investigación emanaron de un conjunto de expectativas, exigencias y miedos apostados en la presente memoria.

En segundo lugar, las incipientes dificultades en la primera aproximación al campo surgieron como consecuencia del interés por seleccionar dentro de la muestra a determinadas usuarias de Facebook que considerábamos, en ese entonces, eran más apropiadas para los objetivos de nuestra investigación, sin embargo, la imposibilidad de comunicarnos con desconocidas a través de los servicios de redes sociales nos llevó a seleccionar nuestras entrevistadas a partir de contactos personales.

En tercer lugar, las entrevistas se llevaron a cabo en lugares donde las personas estaban familiarizadas: residencias particulares y establecimientos educacionales de las entrevistadas, donde no hubo extraños o familiares presentes en el lugar de la grabación que interrumpiesen la conversación, en este sentido, consideramos que la situación de recogida de datos fue exitosa, principalmente en función de los objetivos planteados.

En cuarto lugar, el *rol de investigador* durante gran parte de las entrevistas consistió en adoptar una actitud de *escucha activa* para afrontar la incertidumbre que muchas veces provocaba la entrevista semiestructurada y que, sin embargo, permitió la incorporación de temáticas y comentarios que no habían sido considerados al comienzo de esta investigación, como sucedió con el piropo virtual y callejero. En este mismo sentido, tuvimos la tarea de introducir nuevos abanicos temáticos gracias a nuestras competencias comunicativas y la realización de preguntas *ad hoc*.

Finalmente, es importante reflexionar que en el oficio de investigar hay que lidiar constantemente con la incertidumbre de insertarse en universos “extraños” por tiempos

prolongados. “A soportar ir a tientas. A superar la frustración de una conclusión banal, de una apuesta metodológica mal hecha o de una prueba de consistencia fallida [...] sin recetas” (Araujo, 2014, pág. 72). Es por esto que quizás resulte tan difícil de transmitir, por vía escrita u oral, todos y cada uno de los detalles esperados.

### **3.8 CALIDAD DEL DISEÑO**

Diversos autores que se han dedicado a abordar temáticas metodológicas en investigación social, postulan que no existe un consenso en torno a cómo asegurar la calidad de una investigación cualitativa (Cornejo & Salas, 2011; Krause, 1995; Valles, 2000). Para los fines de esta investigación nos quedamos con el criterio postulado por Erlandson expuesto por Valles (2000), en el apartado que él ha denominado *Criterios Evaluativos de Calidad en los Estudios Cualitativos*.

Dentro de los criterios expuestos, podemos mencionar la credibilidad, transferibilidad y dependibilidad. En primera instancia, la credibilidad, homologable según Valles a la validez interna en los estudios cuantitativos, se relaciona con el uso que se haya hecho de un conjunto de recursos técnicos, es decir, con los pasos a seguir, la rigurosidad con que se realizó el proceso de investigación de campo y el procesamiento de los datos empíricos (Valles, 2000). De esta forma, todos los pasos realizados durante la investigación fueron sumamente cuidadosos y todas las entrevistas fueron producidas y analizadas sistemáticamente, llevando registro de cada etapa del proyecto: contacto de los sujetos, concertación de las entrevistas, realización, transcripción, codificación y organización de la información recopilada en las entrevistas, etc.

El segundo criterio, apunta a la superación de una representatividad y generalización de casos, para llegar a una representatividad y generalización conceptual (Krause, 1995). En este sentido, se espera que de la presente investigación puedan generarse conceptualizaciones en torno al tema de estudio, y no sólo en torno a la muestra que aquí fue incluida. Finalmente, el tercer criterio se asemeja a una auditoría externa (Valles, 2000) y, en el marco de una investigación de tesis de pregrado, la auditoría recayó en la profesora guía María Angélica

Cruz, quien estuvo encargada de revisar los avances de la investigación con el fin de cerciorar y legitimar la correcta producción de la investigación.

### **3.9 CONDICIONES ÉTICAS**

En concordancia con el planteamiento de Valles (1998), acerca de las condiciones éticas en una investigación, se privilegió la privacidad, confidencialidad y consentimiento informado de nuestras entrevistadas.

Como consideración ética fundamental, aseguramos a las jóvenes entrevistadas la no revelación de sus identidades, mencionando sí que utilizaríamos nombres de fantasía y su edad real. Además, se les entregó una Carta de Información<sup>10</sup> a las entrevistadas seleccionadas, explicando los objetivos del estudio y su participación en él. También, se incluyó una hoja de Consentimiento Informado<sup>11</sup>, donde todas las entrevistadas eligieron optar a éste de manera formal.

Finalmente, y en función de resguardar la privacidad y confidencialidad de nuestras entrevistadas, se optó por no publicar las fotografías personales, en este sentido, las imágenes sólo fueron utilizadas para fines analíticos de la investigadora.

---

<sup>10</sup> Ver anexo

<sup>11</sup> Ver anexo

## CAPITULO CUATRO: RESULTADOS Y ANÁLISIS

En virtud del análisis en torno al trabajo de campo, e intentando responder a las preguntas directrices de esta investigación, se ha organizado el presente capítulo en cuatro apartados que, han sido sistematizados y ordenados, para fines analíticos, en función de los objetivos de la presente investigación, el marco teórico y el material recopilado a través del trabajo de campo.

En el primer apartado, describimos el panorama de sociabilidad virtual en que se desenvuelven las mujeres jóvenes de nuestro país, abordando principalmente su apropiación tecnológica en los diferentes servicios de redes sociales. En el segundo apartado, describimos las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino a través de fotografías digitales personales de nuestras entrevistadas. En el tercer apartado, abordamos la influencia de los modelos estéticos de belleza en el discurso otorgado por nuestras entrevistadas a la apariencia corporal. En el último apartado, y en función de un análisis con enfoque de género, analizamos la aspiración de las mujeres jóvenes a ser deseadas y admiradas a través de los diferentes servicios de redes sociales.

Finalmente, es importante señalar que, en función del material recopilado en nuestras entrevistas y la clasificación realizada por Carles Feixa (2014), distinguiremos las siguientes generaciones a lo largo de nuestro análisis:

- **Generación@:** Aquellas generaciones socializadas en entornos digitales globalizados, con acceso universal -aunque no necesariamente general- a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. En el caso de nuestras entrevistadas, consideraremos dentro de esta clasificación a aquellas mujeres que fueron protagonistas de la irrupción de Internet en nuestro país durante la enseñanza básica o media.
- **#Generación:** Aquellas generaciones socializadas en entornos hiperdigitales. Para el caso de nuestra investigación, consideraremos dentro de esta categoría a aquellas entrevistadas socializadas desde su infancia en las nuevas tecnologías, es decir, aquellas entrevistadas entre catorce y dieciséis años de edad aproximadamente.

## **4.1 EL ESCENARIO DE SOCIABILIDAD VIRTUAL DE LAS JÓVENES CHILENAS**

En la medida que las nuevas generaciones, en un contexto occidental, han interiorizado lo tecnológico como un escenario natural de socialización, la juventud de hoy parece ser algo más que parte de una cultura digital, parece ser nativa de la misma. Bajo esta lógica, podemos hablar de generaciones digitales capaces de vivir en un *online* permanente y generar nuevos contenidos digitales (Merino, 2011). En este sentido, el uso mayoritario del servicio de Internet por parte de las jóvenes chilenas puede comprenderse como parte de un fenómeno social que tiende a la globalidad, donde la práctica social de revisar constantemente los aparatos tecnológicos, especialmente el celular y las redes sociales, se conceptualiza como *hipercoordinación*, y se constituye como una práctica latente en el quehacer cotidiano de las jóvenes de nuestro país (Merino, 2011).

### **4.1.1 Tipología de usuarias en los servicios de redes sociales**

Dentro del abanico de plataformas digitales que brinda la Web 2.0, los servicios de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp son quienes han alcanzado mayor popularidad entre las jóvenes chilenas, constituyéndose como la base de una sociabilidad mediatizada por la tecnología.

Tal como se pudo comprobar en el trabajo de campo de nuestra investigación, gran parte de las jóvenes chilenas lleva siempre consigo el celular y revisa constantemente estos servicios de redes sociales. Asimismo, generalmente cuando están en casa el computador está encendido todo el tiempo, de forma que puedan consultar lo que quieran, cuando quieran (generalmente actualizan Facebook), por tanto, la categoría *E-lúdicos* propuesta por el PNUD (2006), refiriéndose a quienes utilizan Internet para recrearse y conectarse con amigos y familiares, así como para buscar relaciones sociales más amplias y de menor compromiso, pareciera constituirse como un patrón universal de sociabilidad virtual entre las jóvenes de nuestro país.

En consecuencia, y a partir del material recopilado durante nuestra investigación, se establecieron dos tipologías de usuarias, en función de la intensidad de uso que cada una de éstas le da a los servicios de redes sociales: las “activas” y las “moderadas”.

#### 4.1.1.1 Usuarías activas

En términos generales, las usuarias activas son aquellas entrevistadas pertenecientes a la #Generación y que utilizan asiduamente los diferentes servicios de redes sociales, es decir, son las que más “posteos” y fotos generan. Suelen dar el puntapié inicial y ser “generadoras de contenido”. Estas usuarias tienen una intención comunicativa más fuerte que otros tipos de usuarias, dado que su exposición es mayor, observándose la necesidad de mostrarse, de aparecer, de explicitar los gustos, las actividades que se realizan y las preferencias. Es importante volver a señalar que gran parte de las jóvenes chilenas, al haber sido socializadas en entornos digitales, se encontrarían dentro de esta categoría o la anteriormente señalada *E-lúdicos*.

En consecuencia, el consumo de los servicios de redes sociales por parte de las nuevas generaciones es constante, y no es raro escuchar frases como “yo me conecto todos los días, todo el día” (Javiera N., 25 años, NSE Medio), o “no podría estar desconectada de Facebook, porque a esta edad todo pasa por Facebook estaría desconectada de todo” (Souly, 14 años, NSE Medio). Pareciera ser que no importa cuál sea el lugar dónde nos ubiquemos, lo importante es que el otro sienta y perciba nuestra presencia virtual, aunque sea un lugar distante e imaginario, pero ubicable al fin y al cabo (Pimentel, 2004).

“Yo estoy conecta todo el día, puedo ir caminando por la calle y con la cuestión ahí. Si no me conectara no me concretaría, estaría como todo el rato pensando: ¿Dónde estará mi pololo? ¿Qué estarán haciendo mis amigos?, o pienso: pucha están hablando y yo no estoy hablando. Cuando no me he conectado en todo el día, después llego a la casa y hay como ochenta mil mensajes en el celular” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

#### 4.1.1.2 Usuarías moderadas

En menor intensidad de participación se encuentran las usuarias moderadas, aquellas que simplemente se limitan a responder los comentarios o “posteos” de las usuarias activas. Este tipo de usuarias pertenece generalmente a la Generación@, y se dedica a ver en el inicio de su perfil las actualizaciones recientes generadas por los otros usuarios y responde generalmente con un “me gusta”, es decir, no se expone de manera cabal pero, al mismo tiempo, muestra su interés en comunicarse.

Gran parte de los discursos de las entrevistadas se relacionaron con este tipo de intensidad de uso de los servicios de redes sociales, apelando, por ejemplo, a la necesaria dosificación de información publicada -especialmente en Facebook-.

“...de hecho soy cero de andar subiendo estados, antes si era de poner hartos estados, por ejemplo, ‘ay, que lindo mi pensamiento’ y lo publicaba (...) ahora me carga esa gente que pone ‘voy a almorzar’, ‘estoy almorzando’ y después ‘ya almorcé’, eso colapsa” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“... hay gente que pone cosas como ‘estoy comiendo esto’ o ‘voy para este lado’, yo no soy tan así tampoco. Yo pongo cosas más precisas...” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“Entiendo que el Facebook es para compartir cosas con los demás, pero yo nunca llego a compartir fotos de mis experiencias, no me gusta exponer tanto mi vida (...) no me gusta evidenciar las cosas que yo estoy haciendo, y por lo demás, uno no siempre es protagonista de las cosas que estás haciendo” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

Por lo tanto, se puede identificar fácilmente el rechazo casi unánime por parte de estas entrevistadas a los usuarios de servicios de redes sociales que publican todos los detalles de su vida personal u *offline*, lo cual puede asociarse también a la existencia y preferencia de herramientas privadas de sociabilidad virtual (mensajes internos, chat) en desmedro de herramientas públicas como “actualizaciones de estados en el muro o perfil”. Otro punto importante a señalar en esta categoría, es la distancia narrativa que generaron las mismas entrevistadas respecto a una forma de sociabilidad anterior o pasada. “Antes contaba todo por Facebook, pero ya no” (Andrea, 14 años, NSE Medio), es decir, podemos plantear la existencia de un proceso de adaptabilidad por parte de estas entrevistadas a las reglas o patrones dominantes de sociabilidad virtual en los servicios de redes sociales.

Bajo la misma lógica del uso moderado de los servicios de redes sociales (en el sentido de una baja exposición, más no de uso), el espionaje de perfiles ajenos se constituye como una práctica horizontal en las usuarias jóvenes de los servicios de redes sociales. El indagar en diferentes perfiles les permite a estas usuarias ver los gustos, acontecimientos o cambios en la vida de sus contactos sin dejar huella. En este sentido, es común asumir la práctica de espionaje o, como ellas mismas señalaban “ver lo que hacen los otros”, constituyéndose así una de las principales “ventajas” atribuidas al uso de los servicios de redes sociales. “Igual

casi nunca abro [Facebook], solamente lo abro para actualizarme en lo que ponen las otras personas, como para estar pendiente, es como para mirar” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

Finalmente, es importante señalar que no se generó una clasificación de usuarias pasivas, principalmente debido a los criterios de selección de nuestra muestra, donde se favoreció el criterio de inclusión de cibernautas denominados *E-lúdicos* o “activas” como una forma de enriquecer el análisis. Por otro lado, también es relevante mencionar que, a la hora de generar estas clasificaciones, no se tornó relevante para el análisis si nuestras entrevistadas se conectaban a Internet a través de un plan de telefonía móvil o a través de *wi fi*, lo que evidentemente está atravesado por variables socioeconómicas, pues, más allá de medir la cantidad o tiempo de conexión, lo que se buscaba era medir la intención comunicativa de nuestras entrevistadas.

#### **4.1.2 La lista de contactos en los servicios de redes sociales**

Los servicios de redes sociales -Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp-, funcionan como espacios virtuales, contruidos por los mismos usuarios, que les permite conectarse con amigos, parientes, conocidos, etc., a fin de compartir contenidos, interactuar y crear grupos sobre intereses comunes. Facebook, por ejemplo, es fundamentalmente una herramienta de conexión virtual con una red de contactos que cada usuario ha conformado en función de sus intereses, gustos, deseos y expectativas (García & Felice, 2013). Coincidimos con Morduchowicz (2012), en señalar que estos servicios de redes sociales no debilitan ni reemplazan las formas tradicionales de encuentro, sino que más bien las complementan.

Partimos de la base que el modo en que los usuarios arman su agenda de contactos es una expresión de las formas de uso y de apropiación de la red social. En concordancia con los hallazgos de Winocur (2008), observamos que la mayoría de las relaciones que las jóvenes entrevistadas mantienen en Facebook se establecen con personas conocidas con las que tienen (o tuvieron en el pasado) un contacto diario u ocasional por fuera de la red, o con conocidos de sus conocidos.

En consecuencia, es posible esbozar una tipología de los contactos que componen las “listas de amigos” de nuestras entrevistadas en los servicios de redes sociales. En términos generales, podemos plantear que existen tres grandes grupos dentro de la lista de contactos: los “conocidos”, los “conocidos de los conocidos”, que en consecuencia también se convierten en “conocidos”, aunque tal vez nunca se hayan cruzado en el espacio físico u *offline*, y los “desconocidos”, que a pesar de constituirse como un porcentaje mínimo en el caso de nuestras entrevistadas, lo consideramos un aspecto significativo para el análisis de los resultados de la presente investigación.

#### 4.1.2.1 Los conocidos

En primer lugar, está el grupo de los “conocidos”, conformado por los contactos más “íntimos” o “cercaños” de las usuarias. Son las personas con las cuales las entrevistadas tienen un fuerte vínculo afectivo o una relación más cotidiana en el mundo presencial u *offline*: parientes, amigos, novios, compañeros de estudio, de trabajo, de actividades recreativas, etc. En el caso específico de este grupo de contactos la principal herramienta o servicio de red social utilizada para comunicarse es WhatsApp, el servicio de mensajería instantánea en tiempo real y gratuito más popular del momento.

“(¿Con quién te comunicas por whatsapp?) Tengo a mi jefe, a mi pololo, a mis hermanas, a mi grupo de amigas, el grupo del Wanderers y, los del Centro de Alumnos de mi carrera que son como 40 personas, ahí coordinamos todo lo que salga, pruebas, torpedos, carrete, todo” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“(¿Con quiénes te conectas en whatsapp?) Con mis amigas que son de otros países y también las de acá, a veces con mi familia, con mi pololo, con mis amigos y los compañeros, eso” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“De todo, amigos, familiares, compañeros de la U, también, tenemos un grupo de familia en whatsapp, donde estamos todos, pero más que nada con amigos y amigas. Igual yo no encuentro que sea imprescindible, si a mí me dicen ‘oye, dile esto urgente a tal persona’, yo prefiero llamar que hablarle por whatsapp” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

Dentro de este grupo podríamos considerar también los contactos más “lejanos”, en general ex compañeros de colegio, universidad, trabajo, etc., con quienes se mantuvo una relación en el pasado, pero con los que en la actualidad ya no se mantienen encuentros frecuentes. “Igual

tengo hartos amigos en face porque he vivido en hartas partes de Chile, por el trabajo de mi papá, entonces tengo amigos en Rancagua, en Santiago, en Melipilla, Concepción, Temuco, etc.” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

En general, los contactos “lejanos” operan como una especie de huella que deja la trayectoria del usuario, expresan por dónde transitó, con quiénes se juntó, qué actividades hizo, qué relaciones amorosas mantuvo, entre otras. Las experiencias de vida dejan así rastros en la red social que asumen la forma de contactos. En estos casos, la función de los servicios de redes sociales como Facebook, es principalmente conservar una relación que de otro modo se hubiese disuelto en el fluir de la vida (García & Felice, 2013, pág. 31).

#### 4.1.2.2 Conocidos de los conocidos

En cuanto al segundo grupo, los “conocidos de los conocidos”, observamos que en general son contactos que vienen sugeridos por algún amigo/a o incluso por la misma red de Facebook que avisa la cantidad de amigos en común que se tiene con esa persona y que permite localizar gente que, tal vez, de otro modo no se hubiera encontrado. Entendemos que la red tiene un carácter endogámico, de ahí que generalmente se encuentren quienes ya se encontraron o podrían encontrarse, por ejemplo, en un evento social.

“...tengo pocas personas en Facebook, no deben ser más de 400, que son mis amigos de universidad, de colegio, no acepto gente que no conozca, a menos que tenga muchos amigos en común o que yo lo haya visto, por ejemplo, carreteando y me haya saludado por otra persona en común” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

Es importante destacar que estos contactos, gestionados en y por la red social, y a quienes no se conoce en el mundo *offline*, no son percibidos como desconocidos principalmente debido a la pertenencia del mismo círculo de referencia y, si bien son “gente nueva”, no son percibidos como extraños.

#### 4.1.2.3 Los desconocidos

El último grupo de contactos: “los desconocidos”, que si bien en términos estadísticos es inferior a los anteriormente mencionados, finalmente se constituyó como un aspecto relevante por la riqueza y diversidad de su contenido.

Es importante señalar que en las entrevistadas pertenecientes a la #Generación, una de las principales formas de sociabilidad virtual en los servicios de redes sociales es constituida por la relación con “desconocidos” o *terceros conocidos* como los denomina el PNUD (1998). Principalmente, este grupo de contactos lo integran “amigos” de Facebook que tienden a responder a afinidades en común respecto a gustos, intereses y actividades relacionadas principalmente a gustos musicales, especialmente estrellas juveniles pop del momento como Justin Bieber, One direction, Miley Cyrus, entre otros.

“(¿Conoces a todos tus contactos de Facebook?) No, porque tengo como 800, es que tengo de diferentes partes, de esos debo conocer a unos 200 o 300, el resto son de puras páginas de One Direction” (Souly, 14 años, NSE Medio).

“(¿A cuántos conoces de todos tus amigos en Facebook?) Como doscientos cincuenta, el resto los tengo por páginas, porque tenemos cosas en común, o también tengo a los faralas como amigos. Igual cuando era más chica agregaba a más gente por Justin, por las páginas, o porque también yendo a las juntas conocía más personas” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

Considerando este punto, una de las pistas para entender la sociabilidad juvenil se refiere al *consumo cultural* como forma de identificación-diferenciación social (Bourdieu, 1988). Específicamente en el caso de las entrevistadas, la música se constituye como una de las más importantes mediaciones para la construcción identitaria de las jóvenes entrevistadas, efecto simbólico y, no por ello, menos real, de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto (Reguillo, 2000).

Otra de las prácticas que facilita la sociabilidad con “desconocidos” en esta generación son las páginas web para chatear con desconocidos de todo el mundo, como una manera de conocer personas nuevas y traspasar posteriormente alguno de esos contactos a los diferentes servicios de redes sociales.

“(¿Agregabas a otras personas?) Sí, porque estuvo de moda una página que se llamaba Omegle, donde uno se podía ver por cámara con otras personas y uno ponía un hashtag como en twitter, por ejemplo, uno ponía #chile, y te aparecían todas las personas que habían puesto ese mismo hashtag, o sino uno entraba así no más y te encontrabas a cualquier persona de cualquier país, pero yo al menos siempre buscaba por Chile y ahí fui conociendo más gente y haciendo amigos, igual tenía cuidado porque a veces aparecen viejos degenerados. Igual, lo bueno es que si uno no quiere conversar con una persona, pones Escape y pasa a otra persona, es como ChatRoulette, que también es una página para

conocer gente, otra que ocupo es Tynychat, que también es para verse por cámara pero se pueden unir más personas” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

Por otro lado, es importante destacar que a diferencia de la #Generación, las entrevistadas pertenecientes a la @Generación poseen una cantidad mucho menor de contactos desconocidos en sus “listas de amigos” en los diferentes servicios de redes sociales, es decir, identificamos una tendencia a disminuir la cantidad de contactos.

“Siempre trato de borrar gente en Facebook, cuando ya no hay vínculo de hecho con las personas las voy borrando, y no soy de estar agregando gente o de estar aceptando a cualquier persona, Internet es complicado, yo sé que tú puedes borrar cosas, pero igual quedan, entonces prefiero que eso sea como más privado...” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“(¿Y en Facebook cuántos amigos tienes?) Como 500, pero antes tenía como 1400, hace un tiempo hice como un gran filtro y borré a hartas personas, dejé más a los compañeros de colegio, de universidad, gente con la que comparto en realidad, no gente que no me interesa en realidad”. (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

En este sentido, las entrevistadas pertenecientes a la #Generación cuentan con servicios de redes sociales desde edades muy tempranas y han podido agregar instantáneamente a cada persona que conocieron en el mundo *off line*, a diferencia de las entrevistadas pertenecientes a la @Generación que hacen un uso más moderado de los servicios de redes sociales y son más selectivas a la hora de agregar contactos, al contar con una red de contactos más acotada y restringida.

Finalmente es importante señalar que, si bien los servicios de redes sociales ofrecen inmensas posibilidades de conexión y de “acumulación de amigos”, las entrevistadas son capaces de gestionar su lista de contactos, tomar decisiones y elegir quién está dentro y quién queda afuera y, en definitiva, elegir por quienes quieren ser vistas.

#### **4.1.3 Apropiación tecnológica de los servicios de redes sociales<sup>12</sup>**

A pesar de la existencia de múltiples servicios de redes sociales, nos enfocaremos en aquellos servicios donde la interacción del usuario con sus contactos es mediada por la

---

<sup>12</sup> Como señalamos anteriormente en el capítulo dos, consideramos que el concepto de *apropiación tecnológica* pone énfasis en la capacidad de los sujetos para volver significativas las posibilidades de acción de acuerdo a sus propios propósitos, a diferencia de la noción de *consumo tecnológico*, donde estas posibilidades de acción vienen predeterminadas y cerradas en las propias tecnologías.

interacción de un “perfil” que el mismo usuario debe ser capaz construir, como es el caso de Facebook, y que, por efectos de presentación de la información abordaremos en el siguiente capítulo junto al servicio de red social Instagram, un espacio virtual diseñado para compartir fotografías personales y aplicar fácilmente efectos y retoques fotográficos, que puede ser compartido simultáneamente con Facebook, es decir, servicios que consideraremos homólogos en pos de los objetivos de nuestra investigación.

Este tipo de servicios de redes sociales, presentan la virtud de constituirse como un lugar que cuenta con diversas herramientas de sociabilidad virtual, donde las fotografías y los estados o comentarios personales se han convertido en los verdaderos protagonistas. De esta forma, el perfil del usuario se va construyendo también, por ejemplo, a través del modo de escritura, el contenido de los posteos, aquello que “le gusta” y los grupos a los cuáles se une. El conjunto de estas referencias van configurando aquello que denominamos **estrategia de representación virtual** e implica una “identidad *online*” que debe interpretarse como una prolongación de la identidad mantenida en el mundo *offline*. Como señala Gálvez (2005), estas estrategias virtuales como estrategias de *puestas en pantallas*, son prácticas a través de las cuales los/las usuarias se presentan ante los/as demás y elaboran una imagen tanto de sí mismos/as como de uno/a otro/a. En este sentido, no accedemos a la totalidad de la información del otro, sino más bien a aquello que el usuario quiere mostrar y comunicar.

En términos generales, la apropiación tecnológica que las entrevistadas señalaron en torno a los diferentes servicios de redes sociales no estuvo exenta de aspectos muy particulares. En primer lugar, es importante señalar que **Twitter** -un servicio de red social que se basa en la generación de contenidos llamados “tweets” o comentarios personales de no más de 140 caracteres y un “perfil” de usuarios que permite contar con “followers” o seguidores- ha sido apropiado por la @Generación, donde se ha constituido como un espacio de opinión ciudadana en el cual gran parte de los usuarios de esta red comenta activamente las noticias y novedades tanto políticas como sociales. “Es súper diferente, porque Facebook nunca lo uso para opinar de situaciones o cosas de contingencia, solamente lo uso para estar en contacto con mis cercanos, pero twitter lo uso para expresar mis opiniones, hoy día por ejemplo le respondí

a un diputado” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto). Otro aspecto importante a señalar es que el uso de Twitter se encuentra atravesado por la lógica de la informalidad, lo casual y lo efímero, las entrevistadas en este espacio virtual intentan establecer “relaciones de bolsillo”, es decir, relaciones que se pueden sacar en caso de necesidad, pero que también pueden volver a sepultarse en las profundidades del bolsillo cuando ya no son necesarias (Bauman, 2009).

“De hecho, me siento muy cómoda en twitter, porque si bien es un canal en el que tú puedes generar muchos menos prejuicios a partir de la poca información personal, uno tiene más libertad y menos prejuicios (...) [a diferencia de Facebook] en twitter el que quiere te responde, el que quiere lo ve, porque ‘ellos te están siguiendo’ y nadie está obligado a ver mis cosas, porque si quiere me deja de seguir. Lo otro entretenido de twitter es que tú puedes entrar en contacto con personas que tú quieres hablar solamente una vez, y eso no tiene que ver con una invasión a tu privacidad, y puedes entrar en contacto con personas inalcanzables de tu círculo de amigos, por ejemplo, yo le twitteeo a todos los jugadores del Colo Colo ‘suerte’ antes del partido o los felicito y algunos me han respondido como ‘oh gracias’ o te retwittean, esa es la diferencia que yo hago entre el twitter y el Facebook, el Facebook es más para los amigos” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

En respuesta a la apropiación tecnológica de ciertos servicios de redes sociales por parte de los usuarios pertenecientes a la @Generación, y paralelamente a lo que sucede en relación al consumo cultural musical de estrellas juveniles pop -como una forma de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto (Reguillo, 2000, pág. 27)-, las entrevistadas pertenecientes a la #Generación señalaron la existencia de un servicio de red social llamado **Snapchat**, diseñado y usado principalmente para esta generación.

“(¿Qué es snapchat?) Es una aplicación donde tú te sacas fotos o grabas videos, y uno le puede escribir cosas, hacer dibujos, ahí uno puede hacer una historia o mandarle snapchat a todos tus contactos o a una persona. La historia dura solamente 24 horas, y si no subes otra se borra la historia, es como un estado en whatsapp (...) Se usa harto, por ejemplo, cuando uno se junta con los amigos y uno pone ‘en la casa de no sé quién’, se hacen fotos y videos más entretenidos o personalizados (...) aunque también pasa harto que como uno puede enviar fotos y no quedan guardadas, ni se puede sacar pantallazos ni guardar, como que se puede usar de otra forma como menos correcta, por ejemplo, ayer un amigo mío le mandó unas fotos a una niña y como por ahí después todo se autodestruye la polola de él no se entera ...” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

Otro aspecto importante de señalar en torno a la apropiación tecnológica en la #Generación es el fenómeno de **mistificación del actor** en torno a figuras o personas “comunes y corrientes” dentro de los servicios de redes sociales. Sucede, que algunos usuarios por el

hecho de tener muchos seguidores o “fans” se clasifican dentro de la categoría “farala”, un término que se asocia a la “farándula” dentro los servicios de redes sociales, especialmente dentro del mundo de Facebook; una especie de símil al término “twittero influyente” -líder de opinión-, pero que las entrevistadas relacionan mayoritariamente al consumo musical –directa o indirectamente- de estrellas pop juveniles.

“(¿Cómo se enteran de estas fiestas?) Por Facebook, porque hay personas que son más conocidas en Facebook, porque tienen más me gusta en las fotos y todas esas cosas, los faralas, y ellos son los que invitan a las fiestas en sus Facebook (¿En qué consisten esos eventos?) Son fiestas que se hacen productoras como una vez al mes y ponen música de cualquier tipo, pero a veces van dobles de Justin, Miley Cyrus, Ariana Grande, One Direction o cualquier artista actual (...) son como desde las cuatro hasta como las ocho” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

En términos generales, los diferentes servicios de redes sociales se han convertido en una plataforma virtual que valoriza las apariencias y visibilidad de sus dueños, apuntando a la autoconstrucción de personajes reales pero al mismo tiempo ficcionalizados que administran las estrategias audiovisuales para manejar su propia exposición ante las miradas ajenas a través de una autoconstrucción biográfica, denota un tipo de subjetividad que responde a la lógica de visibilidad y exteriorización del yo. Se administra la imagen personal de la misma manera que lo harían las marcas: reforzando los estímulos que logran mayor impacto entre su audiencia (Sibila, 2008; Ludoviko, 2010).

## 4.2 ESTRATEGIAS DE REPRESENTACIÓN VIRTUAL DEL CUERPO FEMENINO

Gracias al avance de la tecnología móvil digital hoy en día podemos incorporar y tomar fotografías digitales en todo momento, situación que ha abierto una novedosa relación con la fotografía, así como un nuevo panorama de sociabilidad juvenil. La posibilidad de subir fotografías permite compartir y exhibir diferentes momentos, espacios u objetos que se consideraron importantes de compartir (como las fotos de reuniones con amigos, familiares, viajes, salidas nocturnas, etc.). En este sentido, coincidimos con Castañares (2010) al señalar la fotografía como una de las formas más privilegiadas de representación del cuerpo, y en el caso de las mujeres jóvenes usuarias de los servicios de redes sociales, el contenido publicado se asocia principalmente a fotos o retratos personales con poses, sonrisas y/o expresiones ensayadas que ellas mismas capturan, editan y publican (Zicavo, 2013).

En efecto, de ahora en adelante entenderemos por **estrategia de representación virtual del cuerpo femenino** (ERVCF) la representación mediática del cuerpo femenino a través de fotografías digitales personales en los diferentes servicios de redes sociales.

### 4.2.1 Contexto y escenario fotográfico

En términos generales, las fotos expuestas en los diferentes servicios de redes sociales pueden ser tomadas con teléfonos celulares, webcams o cámaras digitales de fotos, y no necesariamente necesitan la presencia de un fotógrafo (como el caso de las *selfie* u autofoto), y en caso que exista, no importa quién es, ni qué relación tiene con la mujer fotografiada, es decir, el vínculo se establece directamente entre la fotografiada y el observador de la foto, el fotógrafo está implícito, a diferencia de lo que sucede con la elección del escenario fotográfico, que se constituye como un factor fundamental a la hora de tomar las fotografías. Para estas usuarias ningún detalle queda al azar a la hora de producir sus fotografías y suelen ensayar con anterioridad diferentes vestuarios, poses, ángulos, peinados, maquillaje e incluso diferentes gestos seductores.

En términos de plataformas digitales para subir fotografías, Instagram se constituye como la herramienta más popular entre las entrevistadas, en primera instancia por la finalidad con la

que fue creada (con restricciones de información textual): “Instagram es más para subir fotos, es más fácil que escribir en Facebook” (Souly, 14 años, NSE Medio), y en segundo lugar, por la capacidad de poder modificar a través de filtros la imagen capturada, a modo de presentar la fotografía en los servicios de redes sociales con una mejor calidad, y en muchos casos, corregir “imperfecciones”: “(¿Para qué usas Instagram?) Para subir fotos, y ponerle filtro, para que se vean más bonitas, para verme más bonita (risas)” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

Como parte de una creciente espectacularización de la intimidad y culto a la imagen, la edición y post producción de las fotografías se constituye como una práctica cotidiana en los servicios de redes sociales. La incesante búsqueda de intentar acercarse a los parámetros establecidos por la industria publicitaria ha encontrado cabida en las jóvenes, principalmente en las pertenecientes a la #Generación, de la mano de programas y plataformas de fácil acceso y uso.

“Hay fotos que me han gustado, pero creo que salgo bonita en las fotos, porque yo me veo en el espejo y no me veo igual, los efectos que uno le pone a las fotos hacen que uno se vea mejor” (Souly, 14 años, NSE Medio).

“Si, las de perfil me las saco yo con mi celu, pero las edito en Picsart para que se vean más bonitas, ahí le pongo efectos o le cambio el brillo y contraste, o también puede se le pueden agregar figuras” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

En términos de escenario fotográfico, el hogar se constituye como el gran aliado cuando se trata de retratos personales o autofotos, es decir, cuando la fotografiada aparece sin compañía. A diferencia de lo que ocurre cuando las entrevistadas se fotografían en reuniones de amigos o salidas nocturnas, en la autofoto la gran protagonista son ellas mismas, sin embargo, las entrevistadas pertenecientes a la #Generación manifestaron más pudor a la hora de subir este tipo de fotografías, por lo mismo, en general estas imágenes son acompañadas de textos como “aburrida en casa”, como una forma de pretexto y justificación. “A veces estoy aburrida y me saco fotos, y si me sale una bien, que no salga tan mal, la subo” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

Finalmente, en términos de autoproducción como vestuario, maquillaje y peinado, podemos identificar dos estrategias. En primer lugar, donde podemos encontrar a gran parte

de las entrevistadas y usuarias de los servicios de redes sociales, la fotografía es tomada cuando ya se encuentran “arregladas” para otra ocasión, como eventos sociales y salidas nocturnas. “Igual casi siempre antes de salir a carretear me saco fotos, porque ya estoy arreglada” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo). En general, esta estrategia se asocia a usuarias que no consideran la necesidad de producirse especialmente para tomarse fotografías, sino que “se benefician” de la oportunidad cuando ya están “arregladas”, en desmedro de tomarse fotografías cuando no lo están: “...por ejemplo, si ando arreglada me gusta sacarme fotos, pero si ando fome no me gusta sacarme fotos” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

La segunda estrategia consiste en producirse especialmente para la ocasión:

“Me gusta arreglarme harto para sacarme fotos, generalmente no salgo mucho, entonces, de repente estoy en mi casa y me dan ganas de sacarme fotos porque me gusta subir fotos cada cierto tiempo, y si no subo hace mucho digo ‘ya hoy día me voy a sacar fotos’ y me ducho, me arreglo, busco combinaciones de ropa para cambiarme, y empiezo a sacarme fotos” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

En consecuencia, esta estrategia es muy usada en la autopresentación de sí mismas en los diferentes servicios de redes sociales e implica una relación directa con el observador. Estas mujeres jóvenes “juegan a ser modelo” e intentan emular una típica sesión fotográfica donde la modelo posa para una revista o publicidad, pero en la comodidad de su hogar.

“A mí por ejemplo me inspira más sacarme fotos escuchando música, con eso me libero más, me siento más cómoda conmigo misma. Si te das cuenta hay gente que va a sesiones y les dicen ‘ponte así ponte así’, y eso te hace poner más tiesa. O sea, no en todos lados cuando me saco fotos me pongo a escuchar música, pero a veces cuando estoy en mi casa me pongo a escuchar música y eso me da más imaginación, me relajo, me dejo ser” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“A veces por ejemplo veo poses de modelo e intento hacerlas, pero tampoco las veo como unas idolas o intento llegar a la misma foto, tampoco he llegado a ese extremo” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

Otra de las prácticas señaladas en esta segunda estrategia, es la emulación de sesiones fotográficas grupales junto a sus amigas más cercanas, que brinda la posibilidad de ir intercalando los roles de fotógrafa y modelo, así como recibir feedback y opiniones en vivo y en directo respecto sus atuendos, maquillaje y poses.

“Es que igual tengo cámara buena, como más profesional, entonces me gusta sacarme fotos, a veces me las saca mi hermana o mis amigas también, de repente nos juntamos y hacemos sesión de fotos con mi cámara, ahí nos juntamos como tres, igual no lo hacemos siempre, en realidad es cuando tenemos tiempo, como cada seis meses ponte tú, igual es porque es difícil sacarse fotos con cámara, entonces, por ejemplo, yo le saco fotos a ellas y ellas después me sacan a mí, igual aparte de sacarnos fotos aprovechamos de compartir y conversar” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

#### **4.2.2 La foto de perfil del usuario: ¿salí bien o mal?**

En los servicios de redes sociales “creamos perfiles” que resultan, de alguna manera, “versiones mejoradas” de nosotros mismos. De acuerdo con Le Breton (2002), la puesta en escena de la apariencia expone al sujeto a la mirada evaluativa del otro, de ahí que las imágenes que sube cada usuario a su perfil de Facebook estén lejos de ser casuales, improvisadas o accidentales.

En efecto, el usuario elige su fotografía de perfil en función de cómo quiere ser percibido por el resto de usuarios, y en la práctica la selección de fotografías publicadas en los diferentes servicios de redes sociales se encuentra mediada o guiado por la lógica de clasificación que opera bajo la pregunta: “¿salí bien o mal?”, especialmente en el caso de las mujeres, ya que, según diversas fuentes, los varones parecieran no estar tan pendientes de la apariencia corporal –o al menos no admiten estarlo- y priorizan mostrarse “divertidos” junto a sus amigos en fotografías que destaquen su “buen humor” (García & Felice, 2013). Podemos decir entonces que, al estar más exigidas socialmente que los varones a contar con un capital estético, las mujeres son quienes se sienten interpeladas, en mayor medida, a preocuparse por su aspecto físico en las fotografías que conforman su estrategia de representación virtual.

“Yo cuando me saco fotos me saco hartas fotos, como cincuenta, y de esas cincuenta, elijo una solamente para perfil. (¿De cincuenta eliges sólo una?) Es que yo igual soy súper fijona con mis fotos, con las de otras personas no tanto. Por ejemplo, me fijo si se me va un ojo o se me ve una pestaña muy allá o si tengo una mancha que se nota mucho, es que tú al encontrarte algo en tu rostro, en tu cara, tú siempre la ves y te vas a ese punto y a lo mejor las otras personas ni siquiera la van a ver” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“(¿Entonces, qué fotos no subes?) En las que me veo gorda o mal, y en las que haya ropa tirada o ropa interior cuando me saco las fotos en mi pieza, todo tiene que verse estéticamente aceptable, limpio” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

“Ahora me fijo si los ojos se me ven bonitos, si mi pelo se ve bonito o si está bien la pose, ahí la subo, que salga bonita la foto, no me gusta salir en un baño todo roñoso y que yo salga espectacularmente bien, y sale horrible atrás” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

Junto a la extrema selección al momento de subir autorretratos fotográficos, que por cierto no solamente incluye la apariencia corporal, sino también el escenario fotográfico, gran parte de las entrevistadas señalaron que muchas veces prefieren borrar o no subir aquellas fotografías que, según su punto de vista, salen “mal”.

“(¿Cómo seleccionas tus fotos?) Me tengo que sacar miles de fotos y recién puedo elegir una, o sea, las reviso todas y veo la que más me gusta, pero si no me gusta ninguna, aunque me haya sacado miles, no subo ninguna... Lo que pasa es que yo siempre selecciono mis fotos para Facebook, siempre subo la mejor” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“Igual solamente subo las fotos en que me veo bien, porque igual es verdad lo que dicen que uno se saca como cien fotos y se queda con una... igual me saco caleta de fotos, yo creo que me podría sacar fotos todos los días, pero no necesariamente las subo si me veo mal” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

“(¿En qué te fijas para elegirla?) Que no me vea gorda, que la sonrisa no salga fingida, en el pelo que no se vea tan chascón, eso más que nada” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“(¿Qué fotos no subirías?) Fotos desprevenidas, o fotos que me vea fea o que yo encuentre que salga fea...” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

En esta misma línea, la mirada evaluativa del otro juega un rol fundamental en este proceso de selección de fotografías personales, específicamente la opinión del grupo de pares o amigas, quienes a través de juicios de valor le señalan a las entrevistadas qué les pareció su apariencia corporal en las fotografías y las incentivan a escoger una fotografía por sobre la otra.

“(¿Y cómo elegías las fotos que subías?) Por ejemplo una amiga me decía ‘en esa salís bonita’, y a mí no me gustaba esa, me gustaba otra, y la subía igual y le gustaba más a la gente la que a mí” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“(¿Cómo eliges tus fotos de perfil?) Mis amigas me dicen ‘uy que linda la foto que pusiste’ o por comentarios ‘que linda la foto’. Igual las que más tienen me gusta son las fotos en la playa o cuando voy a la casa de mis primas en el campo” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

Esta mirada evaluativa del otro toma aún más fuerza a través de la relevancia que asume la opinión externa en torno a las fotografías exhibidas, cuando los contenidos publicados se

realizan pensando en “lo que más le guste a la gente”, versus intereses o gustos personales, así como también a través de la constante actualización y versatilidad de este tipo de contenidos, como una forma de articular su presencia dentro de este tipo de servicios.

“...por ejemplo he llegado a borrar algo para poner otra cosa y le pongan me gusta, pero eso era antes. En las fotos, antes por ejemplo, ponía una foto y si no le gustaba a nadie la borraba y ponía otra. Pero ahora no, siento que me da lo mismo” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo)

“(¿Por qué te sacabas tantas fotos?) Pucha pensaba ‘ya, subí una foto, y ésta la voy a dejar dos días, si no me gusta tanto la borro y pongo otra, después de esa dos días más y la borro’, al final iba como día por medio... ahora cada ciertos días busco una foto que me guste y la subo, no es que suba todas las que me saque al Facebook” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

Es evidente, entonces, la relevancia que adquiere la elección de la imagen que la persona escoge como fotografía de perfil en los servicios de redes sociales, pues, como señala Castañares (2010), la fotografía hace visible el cuerpo y, entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitoria, la que nos señala como individuos irrepetibles e históricos, y se constituye como un medio privilegiado para la representación del sujeto. “Además la foto de perfil se ve súper chica cuando estás pasando por las noticias de face, y si es una foto de lejos no eres identificable inmediatamente, porque uno está viendo millones de cosas al mismo tiempo” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

#### **4.2.3 Caracterización y descripción de las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino**

El objetivo de la presente investigación es analizar el discurso de mujeres jóvenes que cuentan con proyectos fotográficos autorreferidos, asimismo, para cumplir este objetivo consideramos a modo complementario el análisis de las fotografías personales de nuestras entrevistadas, que en general funcionaron como una extensión de su relación con el espejo, especialmente en el caso de la *autofoto* o fotografías tomadas en soledad.

Como señalamos en el punto anterior, todas las entrevistadas señalaron como principal criterio de selección para exhibir fotografías en los servicios de redes sociales “verse lindas”,

sin embargo, además de ese común denominador, consideraremos la existencia de dos grandes estrategias de representación virtual del cuerpo femenino en los servicios de redes sociales: *Femenina-Bonita* versus *Femenina-Sexy*, que en general se entienden como estrategias mutuamente excluyentes e implican diferentes códigos de comunicación no verbal (específicamente aspectos kinésicos y comunicación artifactual<sup>13</sup>) y fotográficos.

“Para mí la foto de perfil es como una foto de carnet, como una carta de presentación, no necesariamente tienes que poner una foto de tu cuerpo si no te gusta, aunque hay minas que son regias y no son bonitas de cara entonces ponen fotos en bikini, cada uno como que escoge lo mejor de uno, por eso subo fotos de mi cara más que nada” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

	FEMENINA-BONITA	FEMENINA-SEXY
<b>Plano fotográfico</b>	Primer plano	Plano americano <sup>14</sup>
<b>Elemento destacado</b>	Rostro	Cuerpo completo
<b>Escenario fotográfico</b>	No es apreciable o relevante	Frente a espejos de dormitorios o baños
<b>Kinésica</b>	Sonrisa simple; muestra levemente su lengua; mirada coqueta, angelical o esquiva; levantamiento de ambas cejas; búsqueda y exhibición del perfil “más favorecedor”; gestos que expresan movimientos delicados; el cabello adquiere gran protagonismo.	Simulación envío de beso; levantamiento de una ceja; labios entre abiertos; mirada coqueta e interpelando directamente al observador; imitación de poses de modelos (ej. poner la mano en la cintura o posar de lado para verse más delgadas y/o mostrar las curvas)
<b>Comunicación artifactual</b>	Exhibición de los cambios de look (ej. corte de pelo, tinte de pelo o peinado); destacan aro en la nariz; maquillaje natural o suave.	Vestimenta ceñida al cuerpo (o que muestra el abdomen, escote o piernas); exhibición de tatuajes; maquillaje intenso que destaca la boca o mirada.

Fuente: Elaboración propia en base a fotografías de entrevistadas.

<sup>13</sup> La *kinésica* es el estudio del lenguaje corporal, y comprende el estudio desde los gestos, movimientos y posturas corporales hasta las expresiones faciales. Por su parte, la *comunicación artifactual* considera todos aquellos elementos que utilizan las personas para modificar su cuerpo y que pueden actuar como estímulos no verbales: la ropa, el maquillaje, los postizos, las gafas y demás complementos (Davis, 1998).

<sup>14</sup> El plano americano abarca la exposición corporal del sujeto fotográfico hasta la altura de la rodilla.

#### 4.2.3.1 Femenina- Bonita

Las entrevistadas que clasificamos dentro de la categoría “Femenina-Bonita”, como una de las principales estrategias de representación virtual del cuerpo femenino, cuentan con la característica de exponer predominantemente el rostro, y junto con ello, el cabello, dentro de los servicios de redes sociales, en desmedro de la exposición corporal.

“(¿Qué privilegios en esas fotos?) Que se vea mi cara, mis ojos, mis dientes, mi sonrisa, no me gusta que se vea mi cuerpo entero...” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“(¿En qué te fijas para elegir tus fotos?) Que se me vea la piel lisa, los ojitos bien claros, el pelo, porque de repente se me paran algunos pelitos en la parte de la frente que no me gustan, no me gusta que se me vean las orejas tampoco ¡no sé porque!...”. (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

“(¿Qué partes de ti te gusta destacar en las fotos que subes?) De repente subo fotos porque me gusta cómo sale mi pelo, que se vea mi pelo rubio, mis ojos, mi aro en la nariz...” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

Dentro de esta categoría, la búsqueda y exposición del perfil más favorecedor se torna uno de los elementos más centrales, ya que la posibilidad de ver simultáneamente la imagen que será capturada a través de las nuevas cámaras frontales de los teléfonos celulares, ha implicado que muchas mujeres jóvenes pasen horas y horas tomándose y ensayando sus fotografías.

“(¿Cuáles fotos son las que tienen más *me gusta*?) Las que me saco yo, las *selfies* totalmente, porque ahora con la cámara fronta es mejor y más fácil po’, porque sabes pa’ donde mirar y qué cara poner (¿Cómo sabes para dónde mirar?) Porque uno sabe su perfil po’, el mío es el izquierdo, donde está mi aro... es que igual donde me saco tantas fotos que ya cacho, porque cuando veía mis fotos me gustaban más las que salía por el lado izquierdo, yo encontraba que me veía mejor. Yo creo que así empecé a encontrar mi perfil, después de tantas fotos que me he sacado (risas)” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

Otra de las características asociadas a esta categoría, es la atribución, por parte de las entrevistas, de contar con una “belleza natural” o “ser fotogénica” como un atributo casi incuestionable, “...tengo fotos que salgo sin maquillaje/con maquillaje, arreglada/no arreglada, peinada/no peinada o donde me he levantado recién y me saqué una foto y me veo bien igual porque soy fotogénica” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

Pareciera ser que este tipo de entrevistadas intenta exponer “públicamente” a través de los diferentes servicios de redes sociales su cualidad de “verse bien” (rostro) en diferentes circunstancias, por ejemplo, sin maquillaje o desarregladas, “... trato de sacarme fotos que muestren solamente mi belleza, lo natural que uno puede ser” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

#### 4.2.3.2 Femenina- Sexy

El siguiente gran grupo de entrevistadas que clasificamos dentro de la categoría “Femenina-Sexy”, como la segunda estrategia de representación virtual del cuerpo femenino, presenta como característica principal la exhibición corporal y cosificación sexual, que privilegia partes del cuerpo como senos, curvas, abdomen, trasero o piernas.

“Me saco hartas fotos de cara, como de mi perfil izquierdo, y las pechugas me salen porque soy pechugona, igual me gusta ser pechugona, bueno también soy potona. No tengo problemas que se vea todo el cuerpo” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“Cuando subo fotos como con una falda y mostrando la guatita, o con un vestido por ejemplo, me aparecen 100 *likes*, y si subo una foto de cara tiene quizás 50. (¿Por qué crees que pasa eso?) Hombres po’, que sólo piensan en ‘eso’, les gusta ver mejor un cuerpo que una cara” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“Pucha si es que estoy en la playa, por ejemplo, me fijo en cómo sale la guata, las piernas, los brazos, la cara, ¡en todo!” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“...me fijo en que se me vean los ojos bonitos, el pelo ordenado (risas), la pose, que salga el perfil izquierdo o sacando la lengua, más que nada salir sonriendo o sexy, y si va todo unido mejor” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

Dentro de esta categoría, la búsqueda de la “pose” más favorecedora se torna uno de los elementos centrales, que se presenta como la posibilidad de mostrar una imagen mejorada de sí mismas: “... igual ahora cuando voy a zumba me saco fotos en el baño con las tenidas que voy a zumba, de hecho a mí me encanta sacarme fotos en los espejos de los baños porque puedes posar como tú quieras, y yo me pongo de lado para verme más flaca (risas) ... igual, en general trato de subir sólo las fotos que me vea bien” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

Uno de los elementos dicotómicos dentro de esta categoría, es la percepción de las propias entrevistadas frente a la consideración de este tipo de fotografías como contenido

“provocativo” o “normal”. Un grupo de entrevistadas se muestra reacia a subir este tipo de fotografías a sus servicios de redes sociales que cuenten entre sus contactos con familiares, y en este mismo sentido, buscan plataformas digitales alternativas como Instagram, que en general se asocia a usuarios de menor rango etario. “En Instagram subo fotos un poco más provocativas, porque en Facebook tengo a mi familia y no puedo subir esas fotos porque me daría vergüenza... no voyas a pensar que mis fotos de Instagram son así pilucha, bueno tampoco soy una santa (risas)” (Daniela, 21 años, NSE Medio). El segundo grupo, lo asociamos a la naturalización de la percepción en torno al nivel de provocación presente en las fotografías personales: “...tampoco es que muestre tanto mi cuerpo en realidad, como lo normal no más yo creo” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“La gente tiene es mal concepto de que cuerpo es provocación, y es un error de muchas personas, no se fijan en mi tatuaje o en la figura del cuerpo, no tiene por qué ser algo sexual necesariamente, al menos que suba una foto arriba de la cama en pelota” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

Se hace necesario explicitar que las entrevistadas pertenecientes a la #Generación, en general no clasificarían dentro de esta categoría, en gran medida por el fuerte control parental sobre su actividad en los servicios de redes sociales:

“(¿Qué fotos no subes a las redes sociales?) Las que se me ve la cara con mucho sueño, bueno y tampoco las que no me deja mi mamá. (¿Cómo es eso?) Es que yo no me doy ni cuenta cuando me saco las fotos y en algunas que se me ha visto mucho escote, y en esas ella me dice que las tengo que borrar, porque hay muchos hombres mayores que son degenerados en Facebook, siempre mi mamá me dice que se puede mal pensar la foto” (Souly, 14 años, NSE Medio).

También, es importante señalar que, paralelamente a las categorías recién señaladas podemos encontrar algunos casos que alternan ambas estrategias de representación virtual del cuerpo en diferentes servicios de redes sociales. “Igual a mí me gusta combinar mi cara con el cuerpo, me gusta subir de repente fotos de cuerpo con un vestido, y después solamente de la cintura hacia arriba, de la cara, quizás más tapada... quiero que vean que también soy linda de cara” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

Finalmente, es importante señalar que dentro de ambas categorías pudimos apreciar diferencias socioeconómicas. En la categoría “Femenina-Bonita”, encontramos la mayor cantidad de casos pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio-alto, mientras que en la categoría “Femenina-Sexy”, se presentaron la mayor cantidad de entrevistadas pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio-bajo. Teniendo en cuenta, como señala Bourdieu (2007) que la propia *actitud corporal* es reveladora del *habitus*, y en consecuencia de la case social de pertenencia, pudimos apreciar que el cuerpo representado mediáticamente a través de las fotografías digitales posee importantes distinciones de clase. Asimismo, podemos encontrar diferencias generacionales dentro de ambas categorías, debido principalmente a que las entrevistadas pertenecientes a la #Generación se encuentran dentro de la categoría “Femenina-Bonita”, versus las entrevistadas pertenecientes a la Generación@, que se clasificaron mayoritariamente dentro de la categoría “Femenina-Sexy” y, como veremos en el siguiente capítulo, podemos asociar a la percepción de la propia apariencia corporal.

#### 4.2.3.3 Otras estrategias de representación virtual del cuerpo femenino

##### 4.2.3.3.1 Estilo propio

Paralelamente a las categorías más preponderantes anteriormente señaladas: “Femenina-Bonita” y “Femenina-Sexy”, hemos querido agregar dos categorías complementarias que hemos denominado: “Estilo propio” y “Simpática”.

El caso de la categoría “Estilo propio”, se apela al sentimiento de sentirse ejemplar y la capacidad de representar a través de diversas estrategias el sello distintivo que las caracteriza, en términos de apariencia corporal, en comparación a un *otro*. Podemos señalar los siguientes casos en función del material recogido durante nuestro trabajo de campo.

El primer caso, lo constituye la exposición de **tatuajes** mediante la presentación de fotografías personales en los servicios de redes sociales, que podemos considerar una estrategia “opuesta” a su presentación corporal en la vida cotidiana, donde generalmente los sujetos se comportan de manera más pudorosa.

“Es que yo no soy de las que anda mostrando siempre sus tatuajes, si te fijas lo tengo en lados súper escondidos, mi espalda no la muestro, bueno excepto cuando ando con poleras porque hace calor, entonces no se me ven, por lo mismo los brazos nunca me lo tatuaría. En realidad, es como algo para mí. (¿Y en las fotos?) En fotos tiene que ver con algo más superficial, así como ‘ah la niña que tiene tatuajes’... igual subo las fotos de los tatuajes cuando me los hago, no vivo sacándome fotos a los tatuajes, por ejemplo, esta foto del tatuaje en la espalda, me lo hice ese día, por eso subí esa foto...” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

El segundo caso, lo constituye la exposición de un **piercing** a través de fotografías personales en los servicios de redes sociales -generalmente un aro en la nariz-, que según su propio discurso se constituye como un importante elemento identitario, sin dejar de constituirse como un elemento valorativo en función de la opinión externa, sobre todo de su grupo de pares.

“(¿Qué fotos subes a Facebook y qué partes de ti te gusta destacar en ellas?) Mis ojos y mi aro en la nariz, me gusta mi aro en la nariz. Igual me han dicho tantas veces como ‘uh que bacán tu aro’, que ya es como en realidad es bacán. Como que me siento identificada con el aro, cuando me lo saco me siento rara y cuando lo tengo puesto me siento más ruda (risas)” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

El tercer caso, lo constituye la exposición de alguna **camiseta de fútbol**, que en el caso específico de nuestra entrevistada se asocia a un elemento distintivo de identidad barrial, al pertenecer a un equipo de fútbol local.

“...para mí Valparaíso es todo, es la ciudad donde crecí, donde tengo a mis amigos, mi familia, todos somos de acá, toda mi familia es súper porteña, además de que son wanderinos, entonces, unir a Wanderers y Valparaíso es súper importante. Es como toda la vida, porque Wanderers es algo de familia, de sentimiento, de crecer, aparte de algo personal, Wanderers incluye a los amigos, a la familia, a la vida en sí” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

El cuarto caso, lo constituye la exposición a través de fotografías personales en los servicios de redes sociales de una comunicación artifactual alusiva a una **subcultura o categoría musical**, que en el caso de específico de nuestra entrevistada se asocia a la vestimenta de ropa de estilo hip- hop.

“(¿Por qué te sacabas tantas fotos?) No sé, yo creo que pa’ salir con un estilo nuevo, con ropa nueva, con distinta pose, igual pa’ tener una foto mejor que la anterior po’, una foto distinta, más *me gusta*, no sé. (¿Qué querías destacar en esas fotos?) No sé, yo creo que el

estilo, el hecho de ser tan chica y saber tanto de hip hop, de tener ropa bacán, como los gorros, las veces que me hacía trenzas, la ropa, con lo que me vestía, que se viera bien mi cara, mis trenzas, el oyuyo que hacía, etc. ...” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

El quinto caso, lo constituye la exposición a través de fotografías personales en los servicios de redes sociales de una comunicación artifactual completamente “única” a nuestra sociedad chilena, específicamente en el caso de nuestra entrevistada corresponde a una comunicación artifactual **sobrecargada de accesorios**, como una manera demostrar su carisma y personalidad extrovertida.

“Igual las fotos que subo trato de verme bien y verme con accesorios y hartas cosas, para que me pongan ‘te ves súper bien’... me gusta distinguirme del resto que digan ‘ay esa niña que tiene una flor gigante’, y yo creo que todos se dan cuenta que tengo un estilo único” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

El último caso, lo constituye la exposición de artefactos relacionados con las áreas de interés del sujeto, a través de fotografías personales en los servicios de redes sociales, específicamente en el caso de nuestra entrevistada: yoga, arte y música, entendiéndose como una clara necesidad de distinción de clase y exhibición del **capital cultural**.

“En mi caso subo fotos de mi cara o fotos mostrando mis gracias, haciendo cosas de yoga o tocando guitarra, acordeón o piano, y cosas que demuestren mis intereses, que si tú lees mi biografía de twitter tiene esos tópicos: música, yoga, arte. Creo que la versatilidad de uno tiene que ver con una frescura súper importante” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

#### 4.2.3.3.2 Simpática

La última estrategia de representación virtual del cuerpo femenino está constituida por la categoría que hemos denominado “Simpática”, agrupando en ésta los requisitos de verse “divertidas o espontáneas” en las fotografías personales que exhiben las entrevistadas en los diferentes servicios de redes sociales.

La principal característica de esta categoría es el impertavo de verse espontáneas y felices, generalmente en un paisaje natural o acompañada de amigas. “Me gustan las fotos más espontáneas, salir feliz, relajada...igual en la mayoría de mis fotos de perfil no estaba sola, normalmente corto a las otros personas, son fotos que me sacaron otras personas, no yo sola...” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

**Imagen 1.** El nuevo ícono juvenil de la moda: Cara Delevingne.



@caradelevingne. (2014, Junio, 16). [Fotografía publicada en cuenta personal de Instagram]. Recuperado de <http://globalgrind.com/playlist/30-reasons-why-you-should-be-following-cara-delevingne-on-instagram/item/3979732/>

Otra característica dentro de esta categoría, es la prevalencia de entrevistadas pertenecientes a la #Generación que complementan su estrategia de representación “Simpática” con la anteriormente nombrada “Femenina-Bonita”. Dentro de esta generación, se observa claramente cómo las entrevistadas realizan diferentes expresiones y gestos faciales con el objetivo de mostrarse “divertidas”.

“(¿Cuáles fotos subes?) En las que tengo son como diferentes caras, hay unas como pensando, de niña buena, como feliz, otras chistosas, otras como cara de mala, cara como de no entender, bueno hay hartas, por ejemplo, una vez me puse un lápiz en la nariz y empecé a balancearlo, cosas así divertidas” (Souly, 14 años, NSE Medio).

Asimismo, junto a estas muecas y expresiones faciales, encontramos diferentes movimientos kinésicos que abarcan el cuerpo en su conjunto, como por ejemplo las “poses” que también se inscriben dentro del objetivo de mostrarse divertidas.

“Depende de hartas cosas, de los colores de la foto, de las poses, porque hay diferentes poses como el con el signo de la paz, el de rock, la lengua afuera, sonreír, normal, caras feas, etc. (¿Cuál es el fin de esas poses?) No sé, que la gente piense ‘que chistosa’ o ‘que se ve simpática’ o ‘que lo está pasando bien’, sobre todo si estoy con una amiga, igual yo soy así, paso todo el día sonriendo” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

Es importante señalar que esta estrategia de representación virtual, desde el punto de vista de las entrevistadas, está acorde a su autopercepción en términos de personalidad o carácter. “(¿Cuál es la imagen que proyectas a través de esas fotos?) Pucha que se note como soy yo, desordenada, simpática y madura (risas)” (Isidora, 16 años, NSE Medio- Alto).

Finalmente, cabe agregar que todas y cada una de las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino nombradas anteriormente no son excluyentes las unas a las otras, sino al contrario, se aprecian características pertenecientes a diversas categorías. En general, podemos decir que las categorías “Femenina-Bonita” o “Femenina-Sexy”, se constituyen como las grandes estrategias de nuestras entrevistadas, que puede complementarse con estrategias como “Estilo propio” y “Simpática”.

#### **4.2.4 Pudor y límites**

Dentro de la posibilidad que otorgan los servicios de redes sociales de presentar una versión idealizada de la apariencia corporal a través de los autorretratos fotográficos, todas las entrevistadas de nuestra investigación rechazaron la práctica de tomarse fotografías extremadamente provocativas u obscenas, como aquellas en que se posa en bikini o ropa interior.

“Igual yo nunca me sacaría fotos en bikini si no estoy en la playa o en la piscina, o sostén y calzones, porque por ejemplo hay niñas que suben fotos en bikini y en un espejo en una casa, yo no lo subiría porque eso lo encuentro más chano, quizás me gusta mostrar harto escote, pero no algo así tan grotesco” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“Igual me gusta el estilo ‘cómodo’, no me interesa andar mostrando pechuga o poto, no me interesa tampoco andar con la guata al aire, no voy a ser de esas minas que se compran o se visten de cierta forma para ser más provocativa” (Javier A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“Pero ahora igual he visto a mujeres grandes que se sacan fotos provocativas para dar un perfil a los demás y no se dan cuenta que al hacer eso, dan un mal comentario de los demás ¿para qué tanto vas a mostrar y no vas a dejar nada a la imaginación? Yo prefiero mostrarle mi cuerpo a mi pololo, a que todos conozcan mi cuerpo por una foto, por ejemplo, la guata es como normal, igual he visto harta gente que la muestra” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“... por ejemplo tengo amigas que se sacan fotos al frente de un espejo en pleno invierno con el traje de baño (¿Y por qué crees que hacen eso tus amigas?) Para llamar la atención de hombres...” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

“... bueno igual hay niñas que se muestran más como en bikini y esas cosas pero yo no soy de mostrar mucho en las fotos” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

Consideramos que se desdeña este tipo de fotografías principalmente por constituirse como una práctica cotidiana dentro de los sectores más populares de nuestro país -de los cuales desean diferenciarse-, por lo mismo, fotografiarse con este tipo de prendas o vestimentas (bikini), pero dentro de un entorno “adecuado”, como una playa o piscina, se considera justificable: “...de repente, rara vez subo fotos más que muestran mi guata, por ejemplo en la playa, cuando es verano, o cuando me pongo poleras cortas, me saco una foto y la subo a Instagram” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

En este sentido, cualquiera de las justificaciones anteriormente señaladas se complementa con la necesidad por parte de los usuarios de adecuarse a una mínima *netiqueta* (Shea, 1994), en pos de privilegiar un correcto funcionamiento dentro de las interacciones digitales, “...por lo mismo no muestro mucho el escote, y menos en Facebook, que están mis amigos y familiares” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

### **4.3 LA DISEMINACIÓN DEL IMPERATIVO DE BELLEZA EN MUJERES JÓVENES**

Reza la sabiduría popular que “la belleza duele”. El adagio alude, en primera instancia, al dolor físico que acompaña las prácticas cotidianas de embellecimiento que van desde el ejercicio y las dietas, hasta las depilaciones y cirugías, y es que “no hay mujer fea sino mal arreglada” afirma otro dicho popular. El uso de esta expresión en las mujeres apunta a la justificación ante sí mismas y otras mujeres ante un dolor que se concibe como un “mal necesario” que reafirma el deber de “ser bellas”. En este contexto, el imperativo de belleza constituye una de las técnicas más efectivas de sujeción patriarcal en las sociedades contemporáneas, una estrategia que “maquilla” con complicidad de las mismas mujeres el sometimiento de sus cuerpos, limitando la energía y el tiempo empleados en otras áreas de su formación, dando lugar a la intensificación de su condición, ya no sólo de objetos de intercambio, sino de consumo. La valoración de las mujeres de acuerdo con un estándar físico culturalmente impuesto, hoy reducida al valor sexual que le acredita su belleza, es una más de las expresiones de las relaciones de poder, diseñada para regular no sólo la apariencia sino el comportamiento femenino, al asignar el epíteto de “bellas” a las cualidades que, en períodos determinados, resultan deseables o convenientes para el estatuto patriarcal (Celis, 2008).

#### **4.3.1 Influencia de los modelos estéticos difundidos en el discurso mediático actual**

Como hemos planteado anteriormente, hoy en día las corporalidades contemporáneas sólo se entienden desde la lógica de consumo y sostenidas desde la publicidad y el marketing (Le Breton, 2002). Estos nuevos valores estéticos permiten vender productos de dietética, belleza, salud, cosmética, etc., representando un estilo de vida que crea necesidades, deseos y hábitos, a través, por ejemplo, de la exposición mediática de actrices y top models como referentes ideales para el mundo de la belleza (Ruiz, Velasco, & Calcerrada, 2003). En este sentido, la construcción mediática de lo femenino a través de los medios de comunicación fomenta los roles tradicionales de género y reproduce estereotipos de lo femenino, en base a la emisión de contenidos altamente sexistas junto a la imposición del imperativo de belleza sobre el cuerpo femenino (Baudrillard, 1984).

Es evidente, entonces, que las entrevistadas de nuestra investigación no quedan al margen de esta fuerte influencia emanada por el bombardeo de cánones de belleza irreales a través de los medios de comunicación, la moda y la industria cosmética que, por lo demás, se constituyen como ideales del *ser* (Bonelli, 2007; Grogan, 2008; Ramos, Rivera, & Moreno, 2010).

**Imagen 1.** Canon de belleza predominante en los medios de comunicación.



Jackson, L. (2013). *Victoria's Secret Fashion Show* [fotografía].

Recuperado de [www. http://styleetcetera.net/calling-angels-2014-victorias-secret-fashion-show-ready-go/](http://styleetcetera.net/calling-angels-2014-victorias-secret-fashion-show-ready-go/)

“Por ejemplo en Instagram yo sigo a hartas niñas de Victoria Secret. Ellas son como perfectas, son como unas muñecas, tienen un físico muy lindo, son rubias, blanquitas, de ojos azules y demasiado delgadas... son casi perfectas, porque nadie es perfecto. También sigo a otras modelos que son lindas y suben fotos de moda, yo trato de imitar la moda o la ropa que veo en sus fotos, por ejemplo, si veo algún estilo que me gusta, trato de ver algo parecido y comprármelo” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

La afirmación anterior refleja la aceptación naturalizada, por parte de las mujeres jóvenes entrevistadas, de un modelo de corporalidad femenina sumamente restrictivo, al exigir por ejemplo una delgadez cada vez mayor y la incorporación de este paradigma estético afianzado en sus gustos y *estructuras de clasificación* (Bourdieu, 1998).

Si bien, la mayoría de las entrevistadas da cuenta de una lectura reflexiva de los cuerpos difundidos por los medios, al mismo tiempo se trata de un ideal totalmente admirado y buscado, al cual intentan adaptarse según sus posibilidades.

“A veces por ejemplo veo poses de modelo e intento hacerlas, pero tampoco la veo como una ídola e intentar llegar a la misma foto, tampoco he llegado a ese extremo” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“La que encuentro bonita de cara, es la Maite Rodríguez, tiene una cara muy bonita y un cuerpo yo creo muy armónico, igual creo que es muy delgada para mí... la otra también que encuentro bonita es la Josefina Montané, ella es muy alta y muy regia” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

“... a la que encuentro casi perfecta es la Juanita Ringelin, es bonita, actúa bien, canta bien, no es súper alta, es bajita, encuentro que tiene bonitas facciones, tiene bonita boca, bonita sonrisa, yo apoyo a los hombres cuando dicen que la encuentran mina ...” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

Como hemos visto, las entrevistadas asocian la “perfección” a aquella belleza física que más se asemeja a los parámetros establecidos por el discurso mediático actual y, que en general se asocia a una delgadez extrema, así como también a rasgos caucásicos como piel blanca y ojos claros. Aunque es importante señalar que no todas se acercaron a ese ideal de belleza dominante; por ejemplo, Tania -que en la sección anterior encasillamos dentro de la categoría “Estilo propio”-, señaló como referente estético una tatuadora que aparece en televisión, pero celebró principalmente sus rasgos idiosincrásicos, y que como veremos en el siguiente capítulo se relaciona también con las construcciones de género de la entrevistada.

“Kat- Von, es seca, es una tatuadora seca, es emprendedora, sacó su propia línea de tiendas de tatuaje, tiene un programa en la tele, es súper exitosa, aparte de talentosa en hacer tatuajes. En la serie, ella se demuestra como jefa de sus locales, como de actitud, eso es lo que me gusta, como actitud de líder, aparte de que tiene estilo” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

Las distinciones de clase también se hicieron presente en las afirmaciones de una entrevistada, al señalarnos el por qué consideraba “atractiva” a una actriz nacional, señaló considerarla una mujer “de familia”, lo que podemos asociarlo a una construcción de género mucho más tradicional y ligada a los sectores económicos más altos de nuestra sociedad donde el rol de la mujer muchas veces queda supeditado al espacio privado.

“He leído entrevistas de ella en revistas, y por lo que ella dice, que es una mina súper normal, que es súper tranquila, que es cero enrollada, que es súper de familia, igual no es que me identifique con ella, pero como que me agrada, se siente que ella proyecta eso a través de sus personajes en las teleseries, es como distinta, y físicamente no es ni voluptuosa, ni potona, encuentro que es como simple, sencilla, como proporcional a ella, no

exagera...la encuentro una persona súper natural, sencilla, y sobre todo de familia” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

Esta construcción de feminidad tradicional también la encontramos muy presente en el discurso dentro de las entrevistadas pertenecientes a la #Generación, donde la industria de ídolos juveniles Disney se constituye como la mayor influencia de modelos estéticos e higiénicos –donde si actúan, cantan o bailan, parece ser meramente subsidiario de su belleza y su delgadez- para las jóvenes de nuestro país.

“Una actriz que me gusta es Emma Watson, ella sigue siendo igual, es tierna, es delgada, su pelo es hermoso, y es como niña, por ejemplo no le gusta llamar la atención, no ha salido en fotos como alcoholizada o cosas así” (Souly, 14 años, NSE Medio).

“Zendaya también me gusta, es una cantante que aparecía en un programa de Disney hace tiempo, pero me gusta la forma en cómo se viste y porque sube fotos bonitas en Instagram mostrando su ropa, de hecho por eso también se hizo conocida por eso, y también es como del estilo como swag, aunque ahora muchas siguen ahora el estilo de ropa vintage o hippie” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

Para estas jóvenes pertenecientes a la #Generación, no sólo es importante el atractivo físico de las modelos, actrices, cantantes y rostros que difunden los medios de comunicación, sino aún más importante su comportamiento moral, pues Disney ha sido capaz de incorporar a través de sus ídolos juveniles modelos moralmente “higiénicos”. “Miley Cyrus ahora no me gusta porque antes me encantaba, no me gusta su cambio, no me gusta su actitud, la sigo en Instagram, pero tampoco me gustan las fotos que sube, son como muy alumbradas, son como raras y pornográficas” (Isidora, 14 años, NSE Medio-Alto).

#### **4.3.2 El cuerpo como cuidado de sí**

Durante las últimas décadas, el cuerpo se ha convertido en el objeto de mayor inversión social y personal. Frases como “su cuerpo es usted, existe para cuidarlo, amarlo, exhibirlo...” (Lipovetsky, 2006, pág. 30) reflejan el imperativo de resaltar el valor del cuerpo por la vía de la reinversión narcisista y definen hoy los usos de nuestros propios cuerpos (Le Breton, 2002).

Asimismo, muchas de las diferencias naturalizadas de género son materializadas en el aspecto físico, por lo mismo, la prevalencia de prácticas de cuidado y cosméticas (dieta,

depilación, maquillaje, etc.) en la construcción del cuerpo femenino evidencian que la feminidad se ha desarrollado a partir de signos totalmente artificiales (Baudrillard, 1984), además, revela el alto grado de injerencia que han tenido las normas estéticas en la regulación del cuerpo como vehículo adecuado de “feminidad”. Así pues, se alza y obtiene importancia un mercado del estilo, un consumo de bienes de tipo mercantil para la decoración que distinguen simbólicamente los cuerpos, tales como la adquisición de joyas, maquillaje y vestimenta, donde la mujer debe mostrarse y vender su “mercancía”.

A continuación, resumimos mediante tópicos como el vestuario, la manera de maquillarse y de cuidar el cuerpo, el modo cotidiano que las mujeres jóvenes de nuestro país se muestran y ponen en juego socialmente a través de lo que Goffman denomina *fachada* o “dotación expresiva empleada por el individuo durante la actuación, ya sea de forma intencional o no” (Goffman, 1959, pág. 36 ).

#### 4.3.2.1 Prácticas cosméticas

Es importante señalar que, a las ya clásicas revistas de papel couché dirigidas exclusivamente al público femenino con *tips* de belleza, tendencias y moda, entre otros, actualmente se agrega como nueva fuente de “inspiración” los tutoriales disponibles en diferentes páginas web, como una práctica en que las nuevas generaciones socializadas en entornos digitales cultivan el autoaprendizaje.

“¿Cómo aprendiste a maquillarte?) Porque veo a Yuya, que es una mexicana que sube videos para aprender a maquillarte en Youtube... a ella la encuentro como un ejemplo a seguir, porque la encuentro súper linda y maquilla demasiado bien además es súper simpática en sus videos” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

Paralelamente, la madre tiene un rol fundamental en la socialización y transmisión de pautas de conductas no sólo en esta área, sino también en las siguientes que analizaremos, sobre todo en los niveles socioeconómicos más altos.

“... me preocupo mucho de mi apariencia física, me preocupo de investigar sobre el maquillaje, porque sé que usarlo mal te hace daño, por ejemplo, mi mamá siempre está preocupada de las cremas antiarrugas, de humectarse la piel, y yo entonces igual uso crema todos los días...” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“... mi ‘ritual de belleza’ tiene que ver finalmente con el tema del maquillaje, y fue algo que siempre yo vi de mi mamá, ella no sale ni a la esquina, ni a comprar cigarros sin arreglarse, y yo soy igual” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“Mi mamá es muy a la antigua para esas cosas, por ejemplo, yo uso aros de perla que no me los saco por nada del mundo, y eso en mi casa es como una tradición, y esos aros de perla reflejan mucho como yo soy, en cierto punto, para las cosas de maquillaje sí soy más conservadora” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

En términos de cómo ellas perciben su estilo de maquillaje o la práctica en sí de maquillarse, encontramos tres tipos de discursos. En primer lugar, y donde podemos incluir a la mayoría de las entrevistadas, localizamos aquellas mujeres jóvenes que “no se maquillan mucho”, quienes pertenecen mayoritariamente a niveles socioeconómicos más bajos o medios.

“(¿Y maquillaje?) No soy de maquillarme mucho, casi nada, a lo más un poco de rubor para no verme tan pálida, porque en el Hospital me hacen bromas cuando ando pálida” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

“Yo lo único que me pinto son los ojos y los labios, en cambio mi amiga se viste como para verse más grande” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“(¿Te maquillas?) Para ocasiones importantes sí, pero para el día a día no. Me encrespo las pestañas, me hecho rimmel, a veces me pinto los labios, pero no me gusta nada muy recargado” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“Tampoco me arreglo mucho, por ejemplo, base no me pongo, me pinto los puros ojos, y brillo si es que, y si no me pinto los ojos me pinto los labios rojos, es una u otra...” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

En segundo lugar, clasificamos aquellas entrevistadas que se maquillan, pero intentan lograr un look lo más “sobrio” posible, que se asocia principalmente a los niveles socioeconómicos más altos de nuestra muestra.

“Si tú ves la historia del maquillaje tiene que ver con resaltar rasgos súper femeninos. En mi caso, me encanta pintarme los labios rojos, y eso va más allá de lo que quiere insinuar o decir el rojo, me gusta ese look súper clásico, yo disfruto hartito mi piel súper blanca, y encuentro que se ve súper lindo, occidentalmente, es una belleza súper deseada al final, como esa cara blanca, labios rojos, y sin mucha parafernalia, por lo mismo me pinto súper poco los ojos. Siento que tengo un estilo un poco más sobrio de maquillaje” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

“Yo estaré súper entregada a los cánones del mercado, como a la belleza que se exigen hoy en día, pero no me importa, me gusta, lo disfruto un montón. Por ejemplo, me preocupo de

tener un pelo muy bonito, de tener mi cara en perfectas condiciones, maquillarme bien, si voy a cualquier parte, me arreglo” (Javiera A, 20 años, NSE Medio-Alto).

En tercer lugar, aquellas entrevistadas que en su vida cotidiana casi no se maquillan, pero en ocasiones especiales como salidas nocturnas les gusta obtener un maquillaje más “sobrecargado”, principalmente ligado a los niveles socioeconómicos más bajos.

“(¿Te maquillas?) No me pinto mucho, me encrespo las pestañas más que nada y me pongo rimmel, igual cuando voy a carretear me gustan usar sombras de colores o con escarchas y pintarme las uñas, me encantan los esmaltes de colores” (Milenka, 23 años, NSE Medio-Bajo).

En términos generales, es importante señalar que esta práctica estética implica generalmente esconder o “disfrazar” aspectos de su rostro con los que se encuentran disconformes, como las ojeras o cualquier otro signo que se asocie a un “rostro cansado”, y resaltar los rasgos de su cara que más consideran que se acerca al patrón estético establecido, como la mirada o labios – generalmente uno, nunca ambos-.

“... pero, por ejemplo, yo sé que si no me pongo maquillaje me veo nefasta o cansada, y a estas alturas prefiero pintarme” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“Si yo creo que los ojos es lo que más me gustan, por eso es lo que más me arreglo, me lo delineo un poco y me encrespo las pestañas” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo)

#### 4.3.2.2 Prácticas de vestir

La ropa además de ofrecer protección contra el frío y la intemperie, es paradójicamente lo que disimula y atrae, pantalla de la intimidad y ornamento de seducción del cuerpo. La vestimenta ha dejado de concebirse como “destino” para transformarse en un “accesorio de identidad” (Bernad, 1994), “... creo que mi personalidad se construye a partir de mi imagen, por eso me preocupo de vestirme bien” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

En este aparatado, la moda se constituye como un elemento fundamental a la hora de marcar las “tendencias”, “y, como ya se ha dicho, la sincronía de Moda viene fijada por la propia Moda: es la moda de una temporada”. (Barthes, 2003, pág. 27).

“Uso la moda, pero igual salgo de esos parámetros, como que me visto más a mi gusto, no soy de comprarme todos los fines de semana ropa o cada temporada mil prendas de ropa, pero siento que uno tiene que tener cierta cantidad de prendas según la temporada y según la moda que hay, no por un tema de encajar en la sociedad, sino que es por un tema que se está usando, una cuestión que donde vayas a lo largo de todo el mundo se está usando lo mismo y si llegó acá es porque ya estuvo en Europa o EE.UU” (Javier A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“Me gusta la ropa de EE.UU, faldas largas, medias hippies. Me meto a las revistas a ver la ropa, o los mismos artistas por ejemplo Selena Gómez tiene una línea de ropa” (Souly, 14 años, NSE Medio)

“... en las modas de ropa me gusta entretenerme, pero me gustan las cosas que a mí me gustan, más que las cosas que están a la moda, si la moda trae algo interesante para mí bien, sino no. Lo que sí, veo como tendencias de colores, eso es lo que a mí más me gusta” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

“(¿Dónde te inspiras?) No sé, las minas que salen en las teleseries encuentro que se visten súper bien, o no sé simplemente buscando cosas distintas en las tiendas, pero que a la hora de combinarlas, sigan la misma moda que hay” (Isidora., 16 años, NSE Medio-Alto).

La apropiación de la moda por parte de las entrevistadas, principalmente aquellas pertenecientes a los niveles socioeconómicos más altos, se constituye como un elemento fundamental a la hora de decidir la compra de un artículo de ropa, sin embargo, todas señalan que esta influencia tiene sus limitaciones, al señalar que sólo la utilizan si es de “su gusto”.

Como hemos señalado a lo largo de toda nuestra investigación, los servicios de redes sociales han modificado el panorama de sociabilidad actual, y en este sentido, las tendencias de moda no sólo se comprenden como monopolio exclusivo de los grandes diseñadores, sino también de la mano de “mujeres comunes y corrientes” que se han convertido en celebridades a través algún servicio de red social, y cuentan con millones de seguidores a los cuáles inspiran día a día con sus looks y pasión por la moda, ellas son las denominadas: *it girls*.. “A veces agrego a niñas que tienen bonita ropa o de moda porque se visten bien, entonces ahí como que uno las sigue como ideal de cómo comprarse ropa, como un modelo, pero sin copiarle” (Andrea, 14 años, NSE Medio)

Por otro lado, la percepción de las propias entrevistadas respecto a su vestuario, específicamente en los niveles socioeconómicos medios y bajos donde la moda no juega un rol primordial, encontramos dos tipos de discurso. En el primer caso, la vestimenta se señala

como un “accesorio de identidad”, y tiene directa relación con la categoría “Estilo propio” cuando describimos las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino.

“...de repente me han catalogado como de flaite, por tener otro estilo, me han dicho algunos jefes ‘por favor no llames la atención con tu ropa’, incluso por un colet que uso para amarrarme el pelo me han dicho ‘no, es que ese colet llama mucho la atención, es muy grande” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“Yo igual siento que no debí haber nacido en Chile, siento que nací en Colombia o Venezuela, de hecho toda mi ropa se enfoca como en ese perfil, yo veo fotos de minas de esos países y me visto igual (risas), me gusta ponerme flores grandes en el pelo, es que a mí me encanta llamar la atención, me gustan los colores, las chilenas son muy fomes para vestirse, a mí me gusta el rosado, el naranja, el celeste, pero fuertes, por ejemplo, si ando con un jeans negro me tengo que poner algo de color, sino es demasiado fome, me gusta usar zapatillitas con taco alto y harto brillo, me gustan las cosas animal print, me carga la ropa de las grandes tiendas, me gusta el Paseo del Mar porque tienen ropa de otros países, por ejemplo ahí tienen jeans colombianos” (Milenka, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“Yo igual tengo harta ropa rapera, de marca, pero que son como ajustadas, chaquetas, poleras ajustadas, entonces, es como del estilo, pero a mí estilo rapero, no de los demás, sobre todo que no me vea ancha” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

En el segundo caso, las entrevistadas privilegian por sobre todo la comodidad, y, además podemos significarlo como una crítica al imperativo social sobre el cuerpo femenino de usar tacones y vestido para “verse femenina”.

“... y en ropa no tengo ningún estilo específico, me da lo mismo, trato de combinar la ropa pero para mí, no respondiendo un estereotipo establecido, si me gusta la ropa y me siento cómoda me la pongo, sino no, me da lo mismo andar ocho horas arriba de tacos, me cargan lo tacos” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“Por ejemplo, mi mejor amiga es lo contrario a mí, anda siempre con vestido, con tacos, con panty, y yo no soy así, no me gusta, prefiero andar cómoda y usar jeans y zapatillas” (Souly, 14 años, NSE Medio).

“Yo podría arreglarme más por ejemplo, pero no encuentro la necesidad de disfrazarme si tarde o temprano alguien me va a ver normal o como soy, y va a decir ‘oh la mina fea’ (risas). Siento que soy así, y si te van a querer, te van a querer como eres y no por como salgas en una foto” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“... soy como más porteña, más normal, más simple, no tengo que aparentar, sigo siendo mujer, me sigo arreglando, me sigo pintando. Siendo porteña no tenemos grandes lujos, es como la historia de valpo, siento que la estructura hasta de las calles de valpo no están hechas pa’ gente cuica, si tú ves no puedes andar con taco aguja en las calles de valpo” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

Finalmente, nos gustaría señalar que la elección del vestuario o “tenida” se constituye como una de las prácticas más demandantes y exigentes en las mujeres jóvenes -y, por qué no decirlo, para casi todas las mujeres jóvenes-, y es que les resulta tan difícil “hacer que todo combine” que incluso algunas toman la decisión la noche anterior.

“Cuando es de día, para ir a la U dejo pensado en la noche qué me voy a poner, no soy de esas personas que en la mañana buscan apurada, no podría, sino me demoraría mucho en la mañana, y dejo pensada como dos opciones, si hace calor me pongo esto y si hace frío esto” (Milena, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“(¿Cómo consideras que te vistes?) Combinada, me tengo que ver bien, ropa, peinado, accesorios, todo me tiene que combinar, tiene que haber un equilibrio” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

“En general igual cuando voy a un lugar me gusta disfrazarme y eso tiene que ver con un acto casi performático. Un disfraz requiere de actitud y de toda la indumentaria que uno pueda necesitar: maquillaje, vestuario, etc., y es difícil escoger todo eso!” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

Otra de las prácticas de vestir señalada por nuestras entrevistadas es ir de “shopping”, la cual se constituye como una de las principales formas de ocupar el tiempo libre y ocio, incluso sin el imperativo de adquirir un producto, y, en general, se asocia con una extraña sensación de satisfacción y goce.

“A mí me encanta comprar ropa, creo que toda la semana me compro algo, soy media TOC para eso. (¿Por qué te gusta comprar ropa?) Me relaja ver ropa y si compro ropa, mejor todavía, igual no soy tan impulsiva de comprarme algo que no me queda bien, me pruebo y me pruebo. Me gusta comprarme ropa porque creo que refleja mi forma de ser y mi estado de ánimo” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

#### 4.3.2.3 Prácticas de cuidado

Las diferencias de pura complejión y la distribución desigual de las propiedades corporales se ven reduplicadas por las diferencias de *hexis*, de *mantenimiento*, y por las diferencias en la manera de estar y comportarse. Estas diferencias se ven, por supuesto, también reduplicadas mediante el conjunto de tratamientos aplicados a todos los aspectos modificables del cuerpo, sobre todo a través de la alimentación y la realización o no de actividad física que, dependiendo de los medios económicos y culturales, se constituyen como marcas sociales que

reciben su sentido y *valor* de su posición en el sistema de signos distintivos que las mujeres tienden a conformar (Bourdieu, 1986).

En general, en este apartado es donde más se acentúan las diferencias de clase, principalmente en la realización de actividad física, que se constituye como una práctica más ligada a los niveles socioeconómicos más altos, donde la delgadez se constituye casi como un mandato moral.

“No voy al gym, pero sí salgo a trotar y trato de alimentarme bien, aunque igual de vez en cuando me comeré un mc donalds, pero trato de estar siempre en forma, sobre todo cuando siento que ya se está acercando el verano, porque a mí me gusta mucho ir a la playa, me encanta tomar sol y verme tostada... me tengo que sentir bien yo misma, ojalá firme, ese es como mi punto, y si yo encuentro que no estoy así, empiezo a trabajar hasta llegar a ese punto” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“Me preocupo harto por mi cuerpo, pero lamentablemente tengo mucha tendencia a engordar, de hecho hago mucho ejercicio y como sano para mantenerme lo más en forma posible” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

“(¿Haces ejercicio?) Si voy al gimnasio, igual no voy toodos los días, pero voy seguido, aunque igual siempre he hecho deporte, en el Colegio igual” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

En otro punto, las entrevistadas pertenecientes a la #Generación fueron las que más señalaron tener malos hábitos alimenticios, a diferencia de la Generación@, donde la alimentación se convierte en un tema más relevante. “Soy buena para chanclear, y ahora que estoy estresada, es más todavía, ando súper ansiosa, como harta comida chatarra, no me limito mucho en lo que como” (Souly, 14 años, NSE Medio). En esta instancia, la madre se convierte en un elemento clave en la transmisión de pautas alimenticias, en términos foucaultianos, la madre desempeña el rol de disciplinar, vigilar y castigar las conductas que pueden parecer nocivas para la salud de sus hijas.

“Pucha si estoy comiendo mucha chatarra, me lo dice, pero más por un tema de salud, porque yo tengo problemas al corazón, pero no es de esas mamás que obligan a sus hijas a hacer ejercicio, y si me lo dice es porque yo le digo “oye mamá me quiero meter al gimnasio para la graduación por el vestido” y me dice “ah, ya”, o a veces también le digo “me puedes controlar en las comidas”, porque yo tengo mucha ansiedad, entonces como y como y ella me ayuda, pero porque yo le digo” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“Mi mamá igual ahora que estoy como más gorda, y lo reconozco, y dejaron de comprar queso en mi casa para ayudarme, igual estoy yendo a zumba, pero engordo muy rápido, ahora tiendo a engordar si no me cuido, de hecho las piernas las tengo muy gordas y no las muestro casi nada excepto cuando hace mucho calor” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

#### 4.3.2.4 Rol de terceros

A través de la *fachada personal*, las mujeres no sólo persiguen la aprobación de un *otro generalizado*, sino también de una *otra generalizada*. De todas las personas que rodean a las entrevistadas, las amigas son, en efecto, las verdaderas expertas que emiten los mejores juicios y críticas fundadas en su experiencia de haber sido socializadas como “objetos de admiración y deseo”.

“Igual las mujeres que son tus amigas generalmente te dicen lo linda que te ves, que ahí te das cuenta cuando hay un amor sincero, tus amigas son capaces de decirte ‘te ves súper bonita en esta foto’, esos comentarios en general tiene que ver con comentarios de amigas que más te quieren” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

“Tengo una compañera que me llega a molestar incluso, lo mucho que me sube la autoestima, te lo juro, porque todo le encanta ‘uy que lindo tu chaleco’, ‘que lindo el color de tus uñas’, ‘que te vistes bien’, ‘que rico tu pelo’, etc.” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“... de hecho en la U mis amigas me dicen ‘ay me gusta cómo eres tú’ o me dicen ‘me gustaría tener tú personalidad para ser así’” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“Yo trato de ayudar a las otras personas mi mejor amiga tenía la autoestima baja, porque igual es como más gordita, pero de a poco como que le he ido subiendo la autoestima. También tengo otros amigas así y la idea es que se aprendan a querer” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

En general, el discurso de las entrevistadas en torno al rol que juega la opinión externa de las “verdaderas amigas” es sumamente homogéneo, y se considera una práctica muy común elogiarse alguna prenda, peinado, maquillaje, etc., entre amigas, sin embargo, es importante señalar que este tipo de prácticas no suele suceder con otras mujeres pertenecientes a su grupo de pares que, en general se conciben como posibles “competidoras”.

“Por ejemplo, yo igual tengo amigas lindas, por ejemplo, de repente una de ellas anda bien arreglada y yo voy a salir con algún amigo que me gusta, y quizás yo encuentro que ella se ve mejor que yo, entonces yo trato de buscar otro atuendo para sentirme segura y más linda” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“Ella igual siento que es la única amiga que no me tiene envidia, porque igual siento que me miran o me envidian la ropa que tengo, pero yo tampoco doy pie para eso, porque

cuando siento que esa persona me mira así y me tiene envidia, me siento mal” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

A modo de colofón, a lo largo de todo este apartado hemos podido comprender cómo el *gusto corporal* depende de la idea que cada clase se hace del cuerpo, de las categorías que emplea para evaluarlo y de los efectos que utiliza sobre el mismo. El cuerpo se transforma en una de las formas más objetivas de expresar el gusto de clase, tanto a través de su apariencia, de sus dimensiones, como en la manera de tratarlo. Todas las agrupaciones de clase tienen su propio *habitus*, sus propias disposiciones que son adquiridas mediante la educación, tanto formal como informal, a través de la familia, la escolarización y similares (Barreiro, 2004).

### **4.3.3 La distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real**

La mayoría de las mujeres jóvenes se siente descontenta con su cuerpo y pueden enumerar en detalle aquellas partes de su cuerpo que quisieran modificar. ¿Por qué tanta inseguridad corporal? En parte porque ha habido una transformación del ideal de belleza y el parámetro comparativo, el ideal a alcanzar, o como diría Bourdieu (1986) el *cuerpo legítimo*, pasó a ser más bien una utopía. La propia mirada es implacable: el cuerpo aparece como una suma de particularidades que deben congraciarse con un ideal estético sumamente restrictivo que impone la definición dominante del cuerpo y de sus usos.

En el plano más íntimo, la culpa es el sentimiento más recurrente, así como la fantasía de que un cuerpo más próximo al ideal difundido sería la solución para los asuntos más diversos. Independiente de su peso, todas comparten el mismo presupuesto: que serían más felices si estuvieran más flacas. La delgadez se convirtió no sólo en condición indispensable para que un cuerpo sea considerado “bello”, sino en un mandato moral: la estética prescribe una ética y una inconformidad permanente con el cuerpo femenino (Zicavo, 2013).

En función del discurso de nuestras entrevistadas, en torno a los significados atribuidos a su apariencia corporal, podemos plantear la existencia de dos clasificaciones, sin antes mencionar que al abordar las capas medias de nuestro país, ninguna de las entrevistadas manifiesta el sentimiento de legitimidad que otorga la pertenencia a las clases dominantes, es

decir, podemos hablar con propiedad de un *cuerpo alienado* que reconoce la definición de un cuerpo legítimo con características distintivas de las cuales no es portadora (Bourdieu, 1986).

#### 4.3.3.1 Menor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real

En primer lugar, nos encontramos con un “cuerpo cómodo”, como lo definiría Bourdieu (1986), que sabe cómo manejarse con soltura, que está acostumbrado a ser aceptado y que se mueve con naturalidad.

“...sinceramente yo me considero una persona egocéntrica, por ejemplo, tú me puedes decir que soy fea y yo no te voy a creer, porque yo sé que soy bonita, soy súper segura de mí misma, de hecho no soy celosa por lo mismo, porque los celos son señal de inseguridad...” (Milenka, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“... necesito sentirme yo bien, me da lo mismo si el de al lado me encuentra que me veo bien o no, me tengo que sentir bien yo misma” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

“Creo que las personas me ven como una mujer bonita, y creo que eso es también por mi personalidad...” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

La correspondencia con el modelo de belleza deseado otorga determinadas “habilidades” y sobre todo seguridades a la hora de relacionarse con otros.

“(¿Consideras importante el atractivo físico?) Yo creo que sí, porque generalmente uno juzga a las personas por tu apariencia, entonces cuando un hombre te ve, obviamente se va a fijar en ti porque estás bien arreglada” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“(¿Cómo crees que te ve el resto en términos corporales?) me dicen que soy pechugona, siempre me dicen eso y los hombres prefieren a las mujeres con curvas igual, por lo menos eso he escuchado cuando comentan mis compañeros, que le gustan las tipas como más formaditas con más pechugas o potito” (Milenka, 23 años, NSE Medio-Bajo).

No obstante, sería utópico plantear una completa comodidad con el cuerpo femenino, al menos en el caso de nuestras entrevistadas. En este sentido, las entrevistadas son capaces de resaltar muy bien las partes de su cuerpo que más le acomodan, en el caso de esta categoría sus “curvas”, pero también no dejan de ser críticas con alguna parte de su cuerpo en función de un modelo de belleza establecido socialmente como hegemónico.

“(¿Te consideras atractiva físicamente?) mmm sí, por ejemplo, me gustan mis ojos y mis labios. (¿Y algo que no te guste?) Es que a veces me gusta y a veces no me gusta mi color de piel, porque me hubiese gustado ser blanca, porque típico que uno ve a una niña blanca y la asocia con el rubio, a mi desde chica me hubiese gustado ser rubia, y morenita rubia nada que ver...” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

En general, en esta categoría la distancia entre el cuerpo ideal (el cuerpo legítimamente impuesto) y el cuerpo real (el que cada una posee) es leve, principalmente por la capacidad de acercarse al modelo de belleza “más realista”.

“Otro punto, es que las personas que me conocen en la vida real, saben que mi contextura es gruesa, como soy yo, y a pesar de todo yo me siento súper segura siempre segura de cómo me veo... porque si tú me preguntas ¿cuál es mi ideal? te diría que no pretendería nunca ser muy flaca, porque no tiene nada que ver conmigo, me sentiría súper fome si fuera flaca” (Milenka, 23 años, NSE Medio-Bajo).

#### 4.3.3.2 Mayor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real

En segundo lugar, nos encontramos con un “cuerpo molesto”, como lo definiría Bourdieu (1986), el cuerpo que no gusta y que se convierte en una barrera para comunicarse y relacionarse con los otros. No tener un cuerpo que se adecúe al modelo socialmente legitimado genera un rechazo para consigo mismas y puede reforzarse con sentimientos relacionados con la exclusión, que a su vez resultan en angustia y una constante insatisfacción corporal femenina.

“(¿Y qué partes no te gustan?) Mi guata y mi espalda, porque tiene rollos que debería bajar en el gimnasio porque engordé” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“mis piernas no me gustan mucho, son muy gruesas, igual vez que le digo a un hombre ‘me cargan mis piernas’ me dicen ‘no pero si a mí me gustan’, pero a mí no me gustan” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

“Igual ahora no estoy cómoda con mi cuerpo, pero generalmente estoy cómoda con él, tampoco he podido dedicarle el tiempo que quisiera a cuidarme por el colegio” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

En esta categoría, a diferencia de la anterior, las entrevistadas experimentan la vivencia corporal bajo los signos de la incomodidad, la rigidez o la timidez y son capaces de nombrar en detalle las partes de su cuerpo con las cuáles no se sienten cómodas y les gustaría modificar. A diferencia de la clasificación anterior, las entrevistadas pertenecen a los niveles socioeconómicos más altos de nuestra muestra donde los parámetros de belleza exigidos son mucho más rígidos y la delgadez se constituye prácticamente como un mandato moral.

“Me gusta todo, pero lo mejoraría si tuviera más plata (risas)...Ahora tiendo a engordar si no me cuido, de hecho las piernas las tengo gorda, encuentro también que tengo un rollito

que feliz me lo sacaría, porque me gustaría tener el abdomen más plano ” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

### **#Generación**

Como gran parte de nuestras entrevistadas clasificadas dentro de la categoría “Mayor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real” pertenecía a la #Generación hemos generado este pequeño apartado especial<sup>15</sup>.

En esta misma línea, es importante señalar que, al igual que las entrevistadas anteriores, las mujeres jóvenes clasificadas en esta categoría también experimentan la vivencia corporal bajo los signos de la incomodidad, la rigidez y/o la timidez.

“(¿Cómo crees que te ve el resto?) ... en apariencia no sé, porque por lo menos yo encuentro hartas cosas que no me gustan, bueno en sí no me gusta mucho hablar mucho así de mí, hay gente más egocéntrica que puede hacerlo, a mí me cuesta” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“... por ejemplo, me pueden decir que soy bonita pero no lo creeré, de hecho dicen que las personas que se sacan fotos es porque tienen la autoestima baja, y yo no me considero bonita” (Souly, 14 años, NSE Medio).

Es importante señalar que, para las entrevistadas pertenecientes a esta generación, la mirada del *otro* cumple un rol central en la percepción que tienen las jóvenes sobre su apariencia corporal. Los *otros* se convierten en “evaluadores” que juzgan y critican y, así como muchas veces las desaprobaciones repercuten en inseguridades corporales, las aprobaciones pueden tener un impacto tremendamente positivo.

“... el otro día por ejemplo fui al nutricionista y me dijo que estaba con un sobrepeso de 2 kilos, y ahora pienso que estoy gorda, igual mi tío me molesta que estoy gorda, tengo rollos que sobran en la cintura, mis piernas las tengo muy gorditas en los muslos. (¿Por qué le crees?) Porque yo creo todo lo que me dicen, aunque la parte buena no la creo...” (Souly, 14 años, NSE Medio).

(¿Y qué partes no te gustan entonces?) Mis piernas, mis manos son rechonchitas, mis rollitos, mis costillas se me notan mucho, no me gusta tampoco, ah lo que si me gusta es tener curvas” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

---

<sup>15</sup> A pesar que los datos emanados en este apartado apuntan más bien a profundizar a través de un análisis *psicobiológico* (etario) el discurso de nuestras entrevistadas, hemos sido rigurosos en no ampliar esta hipótesis por su estrecha relación con el enfoque *adultocéntrico*, que, como hemos mencionado en el apartado 2.3 del Marco Teórico, se contradice con el *enfoque generacional* adoptado por la presente memoria.

“...yo me sentiría más a gusto si estuviera más apretadita o sin rollos, no por los hombres, porque prefiero que a un hombre le guste cómo soy ahora, no porque yo tenga que ser flaca” (Isidora, 16 años, NSE Medio- Alto).

“(¿Qué partes de tu cuerpo no te gustan?) Mis ojos, porque son muy chiquititos, mi nariz, mi espalda porque tengo la espalda ancha mmm mi cuerpo, porque antes era más delgada...” (Souly, 14 años, NSE Medio).

A diferencia de lo que ocurre con las entrevistadas pertenecientes a la #Generación, las entrevistadas pertenecientes a la @Generación consideran relevante la opinión externa, más no fundamental en su construcción identitaria.

“Igual yo creo que he aprendido a quererme porque cuando era más chica me cambié de carrera y se me fue todo a la cresta, y no sabía qué quería estudiar, lo que quería yo, si me quería a mí, entonces el llegar a Enfermería me ayudó a ver mi vocación, a verme a mí, y darme cuenta que sí sirvo para esto, en realidad soy buena, en realidad me gusta como soy” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

Sin embargo, a pesar de la vivencia de este cuerpo como un cuerpo torpe, las entrevistadas pertenecientes a la #Generación señalaron sentirse “cómodas” con algunos rasgos de su rostro como la mirada o los labios.

“(¿Consideras importante el atractivo físico?) Para mí lo bonito es tener un rostro fino, que el pelo sea bonito, no es necesario ser delgada para tener rasgos finos, una bonita nariz por ejemplo” (Souly, 14 años, NSE Medio).

“(¿Qué partes de tu cuerpo te gustan?) eh, mi nariz, mi sonrisa, mi pelo, la forma almendrada de mis ojos, como mi cara más que nada, no es mucho (risas)” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“.. de mi cara me gustan mis ojos, porque me dicen que tengo como cara de gato, igual tanto que me lo han dicho, desde chica, a mis hermanas también, las tres tenemos los ojos así como para arriba, que ya me gusta (risas) ... Me han dicho que soy bonita, igual hay cosas obvio que me gustan de mí, como mis ojos, mi sonrisa, mi nariz...” (Isidora, 16 años, NSE Medio- Alto).

Es importante señalar que, en general, los aspectos de su cuerpo con los que más se sienten cómodas, como es el caso del rostro, han sido significados en función de algún juicio de valor positivo realizado por un *otro* particularizado. Asimismo, es necesario recalcar que las entrevistadas pertenecientes a esta generación, a diferencia del resto de las entrevistadas, atribuyen una relevancia central a la “personalidad” o el carisma, por sobre la belleza física, que por lo demás no asocian necesariamente a un cuerpo delgado.

“Igual tengo hartas amigas gorditas y no me importa, de hecho hay muchas personas que son delgadas y no son bonitas, y también hay personas que son gorditas y si bajaran de peso se verían mal, yo creo que cada uno tiene su belleza independiente del peso, los rasgos de la cara juegan un rol importante, y la personalidad, porque ser simpática yo lo considero más importante, a mí me gusta llevarme bien con las personas, a mí me criaron así y me gusta tener en mi círculo personas así también” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, no es de extrañar que las entrevistadas pertenecientes a la #Generación fueran clasificadas en el apartado anterior en las estrategias de representación virtual del cuerpo femenino como “Femenina-Bonita” y/o “Simpática”, principalmente por el rasgo distintivo de la estrategia de representación virtual del cuerpo femenino “Femenina-Bonita” de exhibir exclusivamente el rostro, en desmedro de otras partes del cuerpo con las cuales se sienten inconformes.

#### **4.4 ADMIRADAS Y DESEADAS: REFLEXIONES EN TORNO A “LO FEMININO”**

En una aproximación esquemática en torno al concepto de patriarcado, Alicia Puleo (2000) señala la existencia de dos tipos de patriarcados: los *patriarcados de coerción* y los *patriarcados de consentimiento*. En pos de un análisis más enriquecedor, y, teniendo en cuenta los riesgos de toda caracterización polarizada, nos posicionaremos bajo la lógica de *patriarcados de consentimiento*, a saber: aquellos que incitan amablemente y convencen a las mismas mujeres, a través de múltiples mecanismos de seducción, a desear el modelo femenino propuesto a través de los medios de comunicación (Puleo, 2000).

##### **4.4.3 Estereotipos de género**

Según Lamas (1986), el hecho de que mujeres y hombres sean diferentes anatómicamente los induce a creer que sus valores, cualidades intelectuales, aptitudes y actitudes también lo son. En este sentido, las sociedades determinan las actividades de mujeres y hombres basadas en estereotipos difundidos, por ejemplo, a través de los medios de comunicación, quienes fomentan los roles tradicionales de género y reproducen estereotipos de lo femenino mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas (Baudrillard, 1984). Hecha la observación anterior, los estereotipos de género son concepciones preconcebidas acerca de cómo son y cómo deben comportarse los hombres y las mujeres (Delgado, Bustos, & Novoa, 1998).

Para la teoría feminista, el concepto de *feminidad* es una construcción patriarcal (Amorós, 1991), al originarse bajo el contexto de un orden genérico que establece como paradigma la superioridad de los hombres frente a las mujeres y de algunos hombres frente a otros de su mismo género (Lagarde, 2001). Al respecto, Marcela Lagarde señala que “la feminidad es la distinción cultural históricamente determinada que caracteriza a la mujer a partir de su condición genérica y la define de manera contrastada, excluyente y antagónica frente a la masculinidad del hombre” (Lagarde, 2005, pág. 783).

Para las mujeres, esta distinción genérica posee concepciones despóticas que se presentan como atributos “naturales” para justificar su opresión. Se espera de las mujeres que sean

“femeninas”, en otras palabras: sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas y contenidas, donde muchas veces esta supuesta “feminidad” es a menudo una forma de complacer las expectativas masculinas -reales o supuestas- (Bourdieu, 2003).

Como parte de estos atributos considerados femeninos podemos encontrar una serie de distinciones sociales entre hombres y mujeres, y, a modo de síntesis, hemos clasificado en tres categorías los significados atribuidos por las entrevistadas en torno a “lo femenino”.

#### 4.4.1.1 Chica Delicada

La primera categoría, en términos generales, aparece ligada al clásico estereotipo femenino de “La *virgen*” que, según Marcela Lagarde (2005), simboliza a la mujer como *madresposa*, donde la *virgen María* se convierte en el mejor ejemplo para desempeñar su papel de esposa perfecta, obviamente guardando las proporciones en términos generacionales respecto a nuestras entrevistadas.

“... pero lo de ser femenina creo que va en el toque de delicadeza que le des a tú al día a día, cuando te preocupas de cómo tienes que andar vestida, preocuparte de que estés bien aseada, no andar con el pelo sucio, no oler mal, saber hablar, usar palabras adecuadas, tener un vocabulario amplio y si vas a decir garabatos, saber usar los garabatos, porque hay mujeres que van por la calle garabatiando todo el rato, pero que no suenan bien, yo encuentro que hay maneras y maneras de decir garabatos, según el contexto” (Javier A., 20 años, NSE Medio-Alto).

Dentro de esta clasificación localizamos a las entrevistadas pertenecientes a los niveles socioeconómicos más altos de nuestra muestra, donde el componente comportamental juega un rol fundamental a la hora de distinguir “lo femenino” frente a “lo masculino”.

“(¿Qué es para ti ser femenina?) Como ser delicada, no se tan amachada o diciendo muchos garabatos” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“... en términos de personalidad tiene que ver con hartas cosas, creo que hay hartas cosas que son muy poco femeninas, como tirarse chanchos, eso yo lo encuentro atroz, o las formas de decir los garabatos” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

“(¿Te consideras una mujer femenina?) Sí, mucho, es que igual yo aprendí mucho cuando era chicha, porque yo practicaba equitación desde los 12 a los 16, entonces ahí mi instructor me enseñó que tenía que notarse la diferencia entre un hombre y una mujer en el caballo, que tenía que notarse a la hora de la competencia, distinguir los movimientos femeninos arriba de un caballo, porque el caballo es el mismo, pero cambia la persona, entonces te enseñan a sentarte en la mesa, te enseñan a caminar, modales, había una mujer que me

enseñaba a bajar del caballo o saludar, porque cuando tú saludas la mujer tiene que hacer como una reverencia, y te lo enseñan igual por el tema que tú empiezas a socializar con otras personas, como es un deporte de elite, uno tiene que tener buenos modales: saber hablar, caminar, saludar, etc.” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

La delicadeza, la “forma de comportarse” y la ausencia de palabras grotescas como los garabatos, son los tres ejes fundamentales en esta clasificación, no sólo para distinguirse del mundo masculino, sino también de otras mujeres con actitudes “amachadas”.

“(¿Te consideras una mujer femenina?) Si, por mi forma de comportarme en algunos lugares, por ejemplo, en el colegio veo a mis compañeras cómo se comportan y cómo me comporto yo, y es distinto, mis compañeras son más locas, les da lo mismo si se le ven las calzas o no, yo soy más preocupada de eso en el colegio, que no se me vea nada, que mi falda no sea tan corta, no ando gritando por todos lados, soy respetuosa” (Isidora, 16 años, NSE Medio-Alto).

Finalmente, es importante señalar que a diferencia de las siguientes categorías, el componente comportamental -que asociamos anteriormente a la “delicadeza”-, se encuentra jerárquicamente por sobre la comunicación artifactual como maquillaje o vestuario.

“(¿Qué es para ti ser femenina?) Para mí tiene que ver con un rollo de imagen, como una se arregla, más allá de si te maquillas o no, tiene que ver con esa sensibilidad que únicamente nosotras como mujeres tenemos, para mí es algo que se ve y se nota, no sé cómo se construye, pero creo que es una cosa que las mujeres sí tenemos” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

#### 4.4.1.2 Chica Arreglada

La segunda categoría en torno a los significados otorgados a “lo femenino” es “chica arreglada”. Esta clasificación la comprendemos como una sub-expresión de “chica delicada”, sin embargo, debió diferenciarse de la categoría anterior por la importancia atribuida a la “imagen” por sobre el componente comportamental.

“(¿Qué es para ti ser femenina?) Ser femenina, es arreglarse, maquillarse, alisarse el pelo o hacerse rulitos, estar bien vestida, vestirse bien, y de personalidad, hablar bien, tener gestos delicados, gestos femeninos” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“... por ejemplo de repente igual mi pololo me ha dicho ‘tenis las piernas peludas’ y yo le digo ‘ay que lata’, pero para mí no estar depilada no es femenino, por ejemplo, yo me hago muchas cosas en el pelo, me hago trenzas o me pongo flores, eso me encanta, y para mi eso es ser femenina... igual a veces digo muchos garabatos, pero si encuentro feo que una mujer diga muchos garabatos” (Milenka, 23 años, NSE Medio-Bajo).

Las diferencias con la categoría anterior, se relacionan principalmente con la apropiación de diferentes tipos de *capitales culturales, económicos y sociales* por parte de nuestras entrevistadas, y que juegan un rol fundamental a la hora de considerar qué es “lo femenino” versus “lo masculino”.

En términos generales, consideramos que las entrevistadas clasificadas dentro de esta categoría privilegian el “verse femeninas” por sobre el “comportarse femeninas”, y es en este sentido que para ellas “lo femenino” se asocia a estar siempre lindas, depiladas, bien vestidas y maquilladas.

#### 4.4.1.3 Chica Cool

La última clasificación la denominamos “chica cool”, en referencia a uno de los últimos estereotipos femeninos hollywoodenses que vive en diferentes películas insignes. “Ser una Chica Cool significa que soy una mujer bonita, brillante y divertida, que adora el fútbol, el póker, los chistes cochinos, eruptrar, que juega videojuegos, toma cerveza barata, hace un trío, se mete *hot dogs* y hamburguesas en la boca y sigue siendo talla 38. Porque las Chicas Cool son, sobre todo, *hot*. *Hot* y comprensivas” (Plant, 2014).

“(¿Qué es para ti ser femenina?) Hubo un tiempo que era bien machorra, porque jugaba a la pelota hasta tercero básico, era muy de tener más amigos que amigas, bueno eso no ha cambiado (risas), siempre me he llevado mejor con los hombres” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“(¿Qué es para ti lo femenino?) Tengo problemas con eso porque para mí la idea es siempre se auténtica, por ejemplo, te voy a dar un ejemplo, todas las minas que son como señoritas son las que no hablan nada, se hacen las locas, que andan como súper bonitas vestidas, pero siento que las calladitas son las peores, una cosa así. Por lo mismo, yo me muestro tal como soy y si le agrada a la gente bacán sino me da lo mismo. Ese es como el prototipo general de feminidad, son las minas arregladitas, que no van al estadio y saben todo de moda” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“...me gusta Iggy Azalea, me gusta su actitud, como más ruda, dice lo que piensa, sus canciones, no es una niñita, no es tan femenina, es como femenina pero a su modo, yo creo que me veo un poco reflejada. (¿Te consideras una mujer femenina?) Si, por cómo me visto en realidad, porque en cómo actúo no mucho, porque yo soy un poco niño, porque soy media fría, soy más racional, no soy tan cebolla en la música que escucho, veo a todas mis amigas y es terrible, escuchan Ricardo Arjona y esas canciones tristes que me carga, pero en la ropa se me nota que soy mujer (risas)” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

Una de las características fundamentales dentro de esta clasificación, es que en términos estéticos, especialmente en lo que respecta al vestuario y/o comunicación artifactual, buscan diferenciarse del imperativo de belleza asociado a la mujer que sólo usa vestido y tacos, o lo que ellas consideran las minas “huecas” o “sin tema”. Hablamos de mujeres que intentan mostrarse como unas mujeres a “todo terreno” y muchas veces “contrarias” a los modelos tradicionales de feminidad de las categorías anteriores.

“Igual nunca he sido como femenina a morir, por ejemplo, a mí no me gusta andar con cartera. Por ejemplo, mi mejor amiga es lo contrario a mí, anda siempre con vestido, con tacos, con panty, y yo no” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“Igual yo no tengo el prototipo de mina hueca, me cargan las minas tontas, para mí la belleza no va por el físico, en mi caso pienso que no sirve de nada tener buen cuerpo si no tengo mente, en mi U está lleno de minas así pinturitas, con taco, que se creen regias, que les hablas una cosa y no saben nada, eso me carga. De primera quizá es importante el atractivo, pero si no tiene nada de tema, chao loco” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

Sin embargo, y bajo un enfoque de género, consideramos que el modelo sigue siendo un ideal creado por y para “el mundo masculino”, es decir, dominante, pues obliga a las mujeres a mantener una actitud relajada pero chistosa, inteligente pero no aburrida, y sobre todo, que disfrute de las cosas que le gustan a ellos. En este sentido, podríamos decir que es un mejor amigo para el hombre, pero que se sigue viendo como una supermodelo, al no abandonar realmente el imperativo de verse “bellas”.

Resulta oportuno señalar que a lo largo de las tres categorías el rol de la madre juega un rol fundamental en la socialización y disciplinamiento de los comportamientos femeninos.

“Mi mamá es como mi amiga, es súper sincera además en todo, me dice cuando me estoy comportando mal, cuando me estoy comportando bien, cuando me veo mal, y cuando tengo actitudes que son negativas, o cuando son positivas me las refuerza. Me dice por ejemplo, ‘me gusta más cuando te vistes de tal forma’ o ‘me gusta más cuando hablas de esta forma, no me gusta que digas esas cosas’ (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

Otro rasgo transversal en el discurso de nuestras entrevistadas, es la desvalorización social de “lo femenino”, frente a características supuestamente masculinas. De esta manera, las características estereotipadas que sobre los géneros se producen, y se reproducen culturalmente, son para lo femenino: la delicadeza, lo emocional, lo intuitivo y la dependencia;

mientras que para lo masculino, se reserva lo objetivo, lo racional y lo abstracto. Al respecto, cabe señalar que lo considerado femenino posee una desvalorización social frente a las características supuestamente masculinas.

“(¿Y lo masculino a qué lo asocias?) Lo asocio como a lo rudo, la mujer es como más delicadeza, y el hombre es como más rudeza, igual me gustan los hombres que sean más caballeros que masculinos” (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“... para mí lo masculino tiene que ver con la forma en que tú planteas las ideas o cómo te planteas, nunca son cosas muy duditativas, lo masculino no es dudidativo, las mujeres en cambio tendemos a esa inseguridad, pero que en fondo es una cuestión súper de actitud” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto),

“... me cargan los tipos que soy muy sensibles, pero a veces he visto algunas parejas peliando y el mino se pone a llorar, eso me carga, me carga porque eso es para la mujer” (Milenka, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“(¿A qué asocias lo masculino?) No enrollarse tanto, no cabecearse tanto, son más prácticos los hombres que las mujeres, es una cuestión de actitud” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

Sobre la base de las observaciones anteriores, estos estereotipos perpetúan y reproducen los roles que la sociedad ha conferido a las mujeres, por ejemplo: vírgenes, madres, diosas, mujeres fatales o víctimas, quienes han interiorizado y naturalizado estos arquetipos creados por el sistema patriarcal para controlar su comportamiento social y familiar, el cual es automáticamente condenado al exilio y rechazo general si no se adecúa a los modelos clasificados como positivos y deseables por la sociedad –por ejemplo, cuando una mujer es masculina, mala madre, solterona, prostituta, etc.-, términos que incluso resultan ser tan opresivos como los negativos. Así, los objetivos de disciplinar el cuerpo y los comportamientos femeninos para legitimar y conservar la subordinación al orden patriarcal se cumplen cabalmente con la naturalización de estos estereotipos, no obstante, y como hemos podido comprobar a lo largo de nuestra investigación, estos arquetipos que ofrece el modelo patriarcal pareciesen estar siendo reconfigurados por las nuevas generaciones.

“Es que igual una de las modas que hay ahora es ser ‘camiona’, que son las mujeres que se visten como más hombradas, igual hartas son lesbianas... igual yo lo veo como algo normal, porque uno ve por todas partes a niñas dándose besos con otras niñas en cualquier lado, y no necesariamente tienen un sexo definido, ellas son nomás...” (Andrea, 14 años, NSE Medio)

De esta forma, y como hipótesis, el modelo heteronormativo no estaría tan presente en las nuevas generaciones -entendiendo por heteronorma el conjunto de relaciones de poder, donde

la heterosexualidad se plantea como el único modelo válido en materia de sexo, género y filiación (Wittig, 2005)- sin embargo, el enfoque generacional dentro de este apartado quedará como uno de los caminos sin recorrer.

#### **4.4.2 Popularidad, piropo y admiradores**

Las mujeres se han visto enfrentadas a un doble estándar que, por un lado, estimula la exhibición de sus cuerpos para la apropiación y el goce bajo la mirada y la palabra masculina y, por el otro, genera sofisticados mecanismos de control proscribiendo la agencia femenina sobre el uso de esos cuerpos y, en especial, sobre la expresión de su deseo (Celis, 2008).

La tensión entre la experiencia corporal femenina y la formación y percepción de sí mismas como sujetos, y la construcción del deseo femenino como el deseo de ser deseadas, han incrementado la complicidad femenina con su objetificación, al desplazar y supeditar su sexualidad a la satisfacción de otros (Celis, 2008).

Al sentir la necesidad de la mirada de los demás para construirse, están constantemente orientadas en su práctica para la evaluación anticipada del precio que su apariencia corporal, su manera de mover el cuerpo y de presentarlo podrá recibir, es decir, (re)conocen la mirada que recae sobre sus cuerpos y, por lo tanto, se preparan para ser observadas (Bourdieu, 2003).

##### **4.4.2.1 Búsqueda de popularidad**

Los servicios de redes sociales como Facebook se han convertido en una plataforma virtual que valoriza las apariencias y visibilidad de sus usuarios, apuntando a la autoconstrucción de personajes reales, pero al mismo tiempo ficcionalizados que administran estrategias audiovisuales con el fin de manejar la propia exposición ante las miradas ajenas. En el caso de nuestras entrevistadas, apreciamos un tipo de subjetividad que responde a la lógica de visibilidad y exteriorización del yo. Sucede, además, que no solamente existe mujeres que quieren “mostrarse”, sino también gente que desea verlas, y es que su presuntuoso yo tiene derecho a poseer una audiencia, y a ella se dirigen como autoras, narradoras y protagonistas de relatos, fotos y videos (Sibila, 2008).

“(¿Te importa la popularidad en Facebook?) Si, si me importa, por ejemplo, si subo algo estoy pendiente de los me gusta, igual es como tonto, pero me gusta, de hecho por lo mismo trato de no subir tanto, para que lo que suba tenga hartos me gusta, de repente incluso a veces subo algo y yo misma le pongo me gusta y después se lo saco para que salga en las noticias, eso de repente lo hago con noticias que siento que no vio mucha gente, de repente hasta pienso ‘ah, es que lo subí muy tarde y no lo vio nadie’, de hecho trato de no subir cosas los sábados porque no hay nadie conectado en Facebook o tampoco muy tarde en la noche” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“Antes cuando era más chica yo igual agregaba harta gente, agregaba a gente más conocida o que tenía buen estilo, para tener más amigos en común y al tener más amigos en común más gente me agregaba...” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“... el autorretrato sin duda es una expresión artística súper masiva en el último tiempo, y siento que de repente esperar un poco a ver qué es lo que va a decir la gente tiene que ver con eso, con medir el impacto de tus espectadores, como se hace en el arte, después uno va analizando cómo son las respuestas de las personas” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

La búsqueda de popularidad se constituye como un eje central y transversal a lo largo del discurso de todas nuestras entrevistadas, incluso son capaces de (re)conocer cuando la mirada recae sobre ellas (e incluso cuando no).

“Igual yo sé qué fotos me van a poner me gusta y a cuáles no, uno sabe. Por ejemplo, las fotos con mi pololo tengo como cinco me gusta, y las fotos que salgo yo sola no sé sesenta ¿cachai?” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“Por ejemplo yo he subido fotos ahora con mi pololo y comentan minos ‘me rompiste el corazón’ y tiene menos me gusta que las fotos que yo salgo sola” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

No obstante, la búsqueda de popularidad tiene sus límites (al menos públicamente). En este sentido, la práctica de “pedir me gusta” no es muy valorada dentro de las entrevistadas.

“Igual a veces me sorprendía ‘uy tengo tantos *me gusta*’, tampoco llegué a ese extremo de pedir *me gusta*, porque igual conozco hartas niñas que me mandan como la foto y me dicen ‘oye pone me gusta porfa’, nunca llegué a ese extremo y cuando era más chica tampoco” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“(¿Consideras importante los likes en las fotos?) No, de hecho me carga esas niñas que andan pidiendo me gusta, siempre te llegan mensajes de niñas que te mandan por inbox “oye pone me gusta a mi foto de perfil”. Las fotos que subo es para que las otras personas la vean y vean qué estoy haciendo y vean que estoy aburrída (risas), tampoco ando pidiendo agrégame en Facebook” (Souly, 14 años, NSE Medio).

#### 4.4.2.2 Posibles conquistas

Como señalamos anteriormente, una de las principales formas de sociabilidad virtual en los servicios de redes sociales lo constituye la relación con “desconocidos” o *terceros conocidos* como los denomina el PNUD (1998). En general, son contactos que vienen sugeridos por algún amigo/a e, incluso, por la misma red que avisa la cantidad de amigos en común que se tiene con esa persona y que permite localizar gente que, tal vez, de otro modo no se hubiera encontrado. Estos contactos que se generan en y por la red social tienen muchas veces como principal finalidad la conquista y la seducción. En este sentido, observamos que en determinadas ocasiones el uso de esta red está ligado a la promesa de oportunidades en el ámbito amoroso y, cumple un rol central a la hora de conectar a quienes se están conociendo (García & Felice, 2013).

El uso de los servicios de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram se encuentra atravesado por la lógica de la informalidad, lo casual y lo efímero: las mujeres jóvenes intentan establecer -como diría Bauman (2009)- *relaciones de bolsillo*, es decir, relaciones que se pueden sacar en caso de necesidad, pero que también pueden volver a sepultarse en las profundidades del bolsillo cuando ya no son necesarias. La dinámica de la red es construir relaciones de fácil acceso y salida, que no involucren grandes compromisos, de ahí que muchas de estas conexiones sean muchas veces la encarnación de lo instantáneo y descartable.

“... de esas personas hubo un niño que era de Santiago y que lo conocí por Facebook, lo invité a mi casa, se quedó acá y fuimos a carretear (¿A él no lo conocías de antes?) No, onda él un día me dijo ‘oye que sales linda en las fotos’ y empecé a ver las fotos e igual era bonito, le empecé a hablar y él igual estaba como súper ilusionado conmigo, se enganchó rápido entonces no funcionó y lo dejé de ver no más po, así de simple” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

“Lo otro entretenido que yo encuentro de Twitter es que es hay mucho menos compromiso, las veces que yo he hablado con personas por DM, uno cruza un par de palabras, puedes seguir conversando, pero si llega un punto que no te interesa más, no tienes que ‘borrarlo’ de tus contactos (...) Twitter siento que es como más picarón, tú puedes poner algo y nada malo va a pasar, por ejemplo, yo podría ponerle ahora a un mino que encuentro guapo algo así como ‘oye te seguí porque encontré súper interesante lo que escribiste’ o ‘buenas fotos’, y uno no sentiría esa vergüenza...” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

Cuando las entrevistadas señalan agregar “gente nueva” con fines de conquista y seducción, principalmente consideran la cantidad de “amigos en común” y si la persona, en este caso hombres, responde a los parámetros de belleza socialmente legitimados. En algunos casos la afinidad en términos de gustos e intereses que se manifiestan a través de la *estrategia de representación virtual* juega también un factor que se tiene en cuenta. No obstante, identificamos que el aspecto estético es el factor más significativo, principalmente por el rol que juega la imagen en las fotografías personales que los usuarios exhiben en los diferentes servicios de redes sociales.

“[en whatsapp] ahí hablo con minos que conocí en Facebook, que me parecieron atractivos cuando me hablaron, me agregan a whatsapp y sigo con la conversación, a los otros no les respondo, nada nada nada... Igual cuando conozco a una persona por Instagram o Facebook no me gusta juntarme con esas personas si no las conozco, es como para chatear, y si un día me los encuentro sería bacán, pero sino no queda ahí no más” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

En algunos casos estas conexiones virtuales pueden devenir en encuentros presenciales, sin embargo, y como señalaron todas las entrevistadas, ese no es el principal objetivo, al menos por parte de ellas.

“... aunque igual tengo hartos minos que me han joteado toda la vida, pero hasta cierto punto, es que hace años tenía Fotolog, y después de fotolog pasaron a msn, y ahora están en Facebook y whatsapp, igual nunca los he conocido en vivo, y supuestamente me dicen que son mis fans de años, ellos me dicen eso, y bueno he seguido el contacto desde esos años, y tampoco haría eso de juntarme con ellos, queda en Internet no más, ellos saben que no van a lograr algo conmigo, pero igual buena onda me da risa, de repente me gusta sentir que me hablan” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

En este sentido, las mujeres jóvenes buscan la mirada de un *otro*, en este caso hombres, al constituirse como objetos de admiración y deseo, es decir, en cuanto *objetos* acogedores, atractivos y “disponibles” (Bourdieu, 2003). “Yo soy como inaccesible, no es como que puedan decir ‘mira voy a sacarla a bailar a ella y va a decirme que sí’, yo no soy así, de hecho nunca digo que sí” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

Las entrevistadas buscan la mirada y aprobación de un otro generalizado, pero muchas veces paralelamente la mirada de un otro particularizado, que otorgue materialidad a esa

preocupación por el cuerpo, que ya no se erija en el vacío sino en pos de ese *otro* que concretamente mira y evalúa, y a quien busca agradar y seducir.

“Es que igual antes me preocupaba si a la gente le podía gustar, si le podía gustar a esta persona, de llamarle la atención a esa persona, solamente con el objetivo de llegar a esa persona, nada de pensar en los demás. Pero por ejemplo yo cuando era más chica subía fotos con esa intención, igual ahora he subido algunas fotos con ese fin, de que por ejemplo ahora a mi pololo solamente le guste. Antes por ejemplo, yo buscaba a alguien para tener porque a mí no me gusta sentirme sola, estar sola. (¿Y crees que las fotos que subías ayudaban a eso?) Claro que esas fotos le llaman la atención a los hombres mayores, y a mí siempre me han gustado las personas mayores, porque siempre he estado rodeada de minos más grande, ese es como mi perfil de hombre.” (Annais, 17 años, NSE Medio-Bajo).

#### 4.4.2.3 La satisfacción de ser halagadas

Como hemos señalado hasta el momento, las mujeres jóvenes (re)conocen la mirada que recae sobre sus cuerpos y por lo tanto se preparan para ser observadas (Bourdieu, 2003) a través de los diferentes servicios de redes sociales, no obstante, las entrevistadas señalaron unánimemente un rechazo al piropo callejero.

“(¿Qué opinas de los piropos?) Depende de la manera po’ porque si dicen ‘uh que guapa’, ya bacán, pero cuando empiezan a webiar yo no tengo problemas en agarrarme a chuchadas y les respondo (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“...pero me carga que me piropéen en la calle, ponte tú un viejo verde que me diga algo, me apesta, o un mino feo tampoco (risas)” (Daniela, 21 años, NSE Medio).

“Me pasa que en la calle me gritan muchas cosas y yo siempre paro los carros, a quien sea, a la hora que sea y donde sea, siempre respondo y les tiro garabatos, me carga el piropo en la calle, no entiendo por qué tienen derecho alguien a hacerte eso, paro los carros siempre” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

El piropo callejero, como ha sido denominado, alude a una interacción desigual donde el hombre expresa su opinión sobre la apariencia corporal de una mujer, quien por lo demás no puede evitar o no consentir la situación. La gran diferencia con el piropo virtual – o halago en diferentes servicios de redes sociales- es que este último no se encuentra marcado por una sensación de inseguridad o temor y hace referencia a una interacción donde la mujer ocupa realmente el rol de interlocutora. “(¿Qué opinas de los piropos?) En la calle me carga, pero por las redes sociales las personas ponen cosas más simpáticas, no tienen como la intención de la calle...” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

De todo lo anterior se desprende que, junto a la imposición del rol de género tradicional de la mujer como objeto de deseo, las entrevistadas validan el halago a través de los servicios de redes sociales como una práctica que las hace sentir más “atractivas”.

“Igual con eso de tener seguidores, yo me siento mucho más atractiva, siento que soy del gusto de personas que quizás yo nunca hubiese conocido” (Daniela, 21 años, NSE Medio)..

“Pucha igual uno se siente bacán, nunca es malo un halago, es como bacán, listo. Veo una foto mía, que si la encontré linda la subo y si me la comentan bacán...” (Souly, 14 años, NSE Medio).

“(¿Te gusta que las fotos tengan me gusta?) Sí, es bacán pensar que le gusta la foto a las demás personas, como que te sube la autoestima, porque si uno subo una foto y no tiene ningún me gusta uno se siente como insegura” (Andrea, 14 años, NSE Medio).

“(¿Te gusta que tengan likes tus fotos?) Obvio, porque si yo subo una foto, espero que mucha gente le ponga likes, me siento más linda, que le gusta a la gente” (Milenska, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“Me gusta sentir que le atraigo a otras personas, como que me llena, porque como no estoy con nadie, entonces me gusta hablar con otras personas y que me digan cosas lindas, me gusta que me piropéen, pero me carga que me piropéen en la calle, ponte tú un viejo verde que me diga algo, me apesta” (Tania, 23 años, NSE Medio-Bajo).

“A todas las personas nos hace bien que nos digan que somos bonitas o bonitos, que nos vemos bien o que nos vemos felices o contentos, y a mí me encanta eso” (Francisca, 25 años, NSE Medio-Alto).

Uno de los aspectos que potencia esta práctica es la sensación de seguridad que otorga estar detrás de una pantalla, y en este sentido, las entrevistadas señalan que los hombres son mucho más halagadores por los servicios de redes sociales que en vivo. “Igual por Facebook pasa que algunos hombres se escudan o protegen detrás de la pantalla y te dicen ‘oye, que eres bonita’ o ‘tengo ganas de salir contigo’ o ‘quiero conocerte’ (Javiera A., 20 años, NSE Medio-Alto).

“(¿Quiénes te comentan las fotos?) Hombres, conocidos que quieren algo más, porque no creo que lo hagan con buena intención ... porque no los ves, porque no les puedes ver la cara, no ves qué cara ponen, por Facebook la gente es más directa que en persona” (Javiera N., 25 años, NSE Medio).

A modo de colofón, es importante señalar que el deseo de gustar, esa coquetería llamada por Bourdieu (2003), constituye la gran atadura a la belleza que denunciaba De Beauvoir (1998), donde este *ser* para el deseo del *otro* responde a la relación de dominación que nos obliga a la búsqueda de la atención y el deseo de otro.

## CONCLUSIONES

“Investigar es una artesanía, una muy exigente artesanía”.

KATHYA ARAUJO

Luego de haber analizado extensivamente y en profundidad los resultados de la presente investigación, a continuación, presentamos las principales conclusiones que intentan dar respuesta a los objetivos planteados a lo largo de toda nuestra memoria. Realizadas las consideraciones anteriores, se finaliza el apartado precisando los límites de nuestra investigación, con el fin de plantear nuevas interrogantes que permitan ampliar los estudios en estas temáticas.

De este modo, y volviendo al problema de investigación más global -describir desde un enfoque de género los significados que las mujeres jóvenes, de la Región de Valparaíso, le otorgan a la apariencia corporal en el marco de la utilización del servicio de red social de Facebook-, nos daremos a la tarea de realizar una síntesis analítica que responda a los objetivos centrales de nuestra memoria, los que presentaremos, a modo de conclusión, en cuatro puntos:

Primero, el escenario en que las jóvenes chilenas sociabilizan a través de los servicios de redes sociales, se caracteriza por la prevalencia de usuarias que, como parte de su quehacer cotidiano, revisan constantemente los aparatos tecnológicos, especialmente el celular y los servicios redes sociales. Bajo esta lógica, la categoría *E-lúdicos*, propuesta por el PNUD (2006) refiriéndose a quienes utilizan Internet para recrearse y conectarse con amigos y familiares, así como también para buscar relaciones sociales más amplias y de menor compromiso, pareciera constituirse como un patrón universal de sociabilidad virtual en las jóvenes de nuestro país. Es importante señalar que una de las principales formas de sociabilidad virtual en los servicios de redes sociales, por parte de las entrevistadas pertenecientes a la #Generación, a diferencia de la Generación@, está constituida por la relación que establecen con “desconocidos”, principalmente contactos de Facebook que

tienden a responder a afinidades en común respecto a intereses y gustos, como las estrellas juveniles pop del momento.

Segundo, en relación a las estrategias de representación virtual del cuerpo de nuestras entrevistadas o, en otras palabras, la representación mediática del cuerpo femenino a través de fotografías digitales personales en los diferentes servicios de redes sociales, identificamos dos estrategias principales que, en general, se entienden como estrategias mutuamente excluyentes e implican diferentes códigos de comunicación no verbal (específicamente aspectos kinésicos y de comunicación artificial) y fotográficos. La primera estrategia de representación virtual del cuerpo femenino: “Femenina-Bonita”, tiene como principal característica la exposición predominantemente del rostro dentro de los servicios de redes sociales, en desmedro de la exposición corporal. La segunda estrategia: “Femenina- Sexy”, presenta como principal característica la exhibición corporal que privilegia las partes del cuerpo como senos, curvas, abdomen, trasero o piernas. Dentro de esta última categoría, la búsqueda de la “pose más favorecedora” se torna uno de los elementos centrales, al presentarse como la posibilidad de mostrar una imagen mejorada de sí mismas.

Tercero, los significados otorgados a la apariencia corporal por parte de nuestras entrevistadas denotan una incorporación y naturalización de los modelos estéticos de belleza difundidos a través de los medios de comunicación, donde, la única condición indispensable para que un cuerpo sea considerado “bello” es, independiente de la edad, su delgadez. Asimismo, en el discurso de las entrevistadas, surge la idea de que la mujer es responsable de su propia imagen, lo que presupone que el ideal de belleza puede alcanzarse en base un esfuerzo, sacrificio personal o voluntad, y en base a esta consideración clasificamos dos grandes categorías de análisis. En primer lugar, nos encontramos con la categoría “Menor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real”, o un *cuerpo cómodo* como lo definiría Bourdieu (1986), que sabe cómo manejarse con soltura, que está acostumbrado a ser aceptado y que se mueve con naturalidad, que en general se asocia, en el caso de nuestras entrevistadas, a un modelo de belleza “más realista”. En segundo lugar, y a diferencia de la anterior clasificación, las entrevistadas experimentan la vivencia corporal bajo los signos de

incomodidad, rigidez o timidez, y son capaces de nombrar en detalle las partes de su cuerpo con las que no se sienten cómodas y les gustaría modificar. Así, hemos denominado a esta categoría “Mayor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real”, donde la mirada evaluativa de un *otro* cumple un rol central en la percepción subjetiva que tienen las mujeres jóvenes sobre su apariencia corporal.

Cuarto, los significados otorgados a “lo femenino”, por parte de nuestras entrevistadas, nos llevaron a generar, en función de los discursos, tres tipos de estereotipos femeninos. En primer lugar, nos encontramos con la categoría “Chica delicada”, donde la “forma de comportarse”, junto a la ausencia de palabras grotescas y la asociación de “lo femenino” con “lo delicado”, son los tres ejes fundamentales a lo largo de esta clasificación, quienes no sólo buscan distinguirse del mundo masculino, sino también de otras mujeres con actitudes “amachadas”. En segundo lugar, nos encontramos con la categoría “Chica Arreglada”, que comprendemos como una sub-expresión de la categoría anterior, y que debió diferenciarse de ésta por la importancia atribuida, por parte de las entrevistadas, a la “imagen” o al “verse femenina”, por sobre el componente comportamental. La última clasificación la denominamos “Chica cool”, principalmente en referencia uno de los últimos estereotipos femeninos hollywoodenses presente en diferentes películas, donde la “chica cool” intenta mostrarse como una mujer a “todo terreno” y muchas veces “contraria” a los modelos tradicionales de feminidad de las categorías anteriores. Sin embargo, consideramos que el modelo sigue siendo un ideal creado bajo categorías androcéntricas.

Asimismo, dentro de este cuarto punto, describimos cómo las mujeres jóvenes entrevistadas se encuentran constantemente orientadas en su práctica a la evaluación anticipada del precio que su apariencia corporal, su manera de mover el cuerpo y de presentarlo en los servicios de redes sociales, podrá recibir, es decir, (re)conocen la mirada que recae sobre sus cuerpos y, por lo tanto, se preparan para ser observadas (Bourdieu, 2003).

A modo de colofón de la síntesis analítica, hemos de señalar la relación establecida a los tres últimos apartados presentados anteriormente.

	<b>ESTRATEGIA DE REPRESENTACIÓN VIRTUAL DEL CUERPO FEMENINO (ERVCF)</b>	<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)</b>	<b>DISTANCIA ENTRE EL CUERPO IDEAL Y EL CUERPO REAL</b>	<b>ESTEREOTIPO DE GÉNERO</b>
<b>EJE 1</b>	Femenina- Bonita	Medio y Medio-Alto	Mayor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real	Chica delicada
<b>EJE 2</b>	Femenina- Sexy	Medio y Medio-Bajo	Menor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real	Chica cool y Chica arreglada

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de nuestra investigación.

En un primer eje localizamos la estrategia de representación virtual del cuerpo femenino “Femenina- Bonita”, así como la clasificación en torno a los significados otorgados a la apariencia corporal “Mayor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real” y, en último lugar, el estereotipo de género construido en base a los significados otorgados a “lo femenino” por parte de las entrevistadas, denominada “Chica delicada”. Dentro de esta línea, localizamos a las entrevistadas con un alto grado de “insatisfacción corporal”, lo que coincide plenamente con la estrategia de representación virtual del cuerpo “Femenina-Bonita” que, como mencionamos anteriormente, posee como principal característica la exposición predominante del rostro en los servicios de redes sociales, por sobre la exposición corporal. Asimismo, es importante considerar que las entrevistadas situadas en este eje pertenecen a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto de nuestra muestra y que, como señalamos en la presentación de análisis y resultados, se relaciona directamente con las construcciones de género de nuestras entrevistadas.

En un segundo eje localizamos la estrategia de representación virtual del cuerpo femenino “Femenina- Sexy”, así como la clasificación en torno a los significados otorgados a la apariencia corporal “Menor distancia entre el cuerpo ideal y el cuerpo real” y, en último lugar, los estereotipos de género construidos en base a los significados otorgados a “lo femenino” por parte de las entrevistadas: “Chica cool” y “Chica arreglada”. Dentro de esta línea, localizamos entrevistadas con una mayor conformidad corporal, principalmente asociado a un

modelo estético “ideal” de belleza que privilegia las “curvas” en las mujeres jóvenes. Esto coincide con la estrategia de representación virtual del cuerpo “Femenina- Sexy” que, como mencionamos anteriormente, presenta como principal característica la exhibición corporal por sobre el rostro femenino. Asimismo, es importante considerar que las entrevistadas situadas en este eje, pertenecen a los niveles socioeconómicos medio y medio-bajo de nuestra muestra y que, como señalamos en la presentación de análisis y resultados, se relaciona directamente con las construcciones de género de nuestras entrevistadas.

En función de todo lo señalado, a continuación se plantean las principales conclusiones de nuestra investigación.

En primer lugar, la vivencia histórica de la experiencia corporal femenina como un cuerpo-para-otro, incesantemente expuesto a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros, ha colocado a las mujeres en un estado permanente de inseguridad corporal y dependencia simbólica (Bourdieu, 2003). En este mismo sentido, nuestras entrevistadas al (re)conocer la mirada que recae sobre sus cuerpos, y estimular la apropiación y el goce de la mirada masculina en los diferentes servicios de redes sociales, reproducen la posición tradicional de género de las mujeres a ser percibidas a través de categorías androcéntricas.

En segundo lugar, los últimos desarrollos tecnológicos han configurado un nuevo entorno de sociabilidad virtual en las nuevas generaciones, donde la información y la comunicación son transmitidas sin la necesidad de compartir un mismo espacio físico o territorio. En otras palabras, los servicios de redes sociales se han convertido en el espacio comunicativo por excelencia de las nuevas generaciones, un *espacio virtual territorializado* -entendiendo por territorialización la estrategia que se utiliza para delimitar un territorio o espacio (Barañano, 2005)- que ha consolidado un sentimiento de pertenencia en las jóvenes de nuestro país en torno a afinidades, gustos y propósitos compartidos, efecto simbólico y, no por ello, menos real, en las nuevas generaciones de identificarse con los iguales y diferenciarse de los otros, especialmente del mundo adulto (Reguillo, 2000).

En tercer lugar, y como hemos mencionado en el apartado teórico de nuestra investigación, las *tecnologías del género* son representaciones y prácticas discursivas capaces de crear sujetos diferenciados con características y cualidades definidas en función de una supuesta complementariedad mutua: hombre/mujer (De Lauretis, 1999). Bajo esta consideración, el *espacio virtual territorializado* en los servicios de redes sociales se constituye, según nuestro punto de vista, como una de las tantas técnicas y estrategias discursivas cuya finalidad es la de producir el género, y en este caso, construir y (re)crear las posiciones tradicionales de género en las nuevas generaciones.

Todo lo anterior nos permite afirmar que, en conclusión, pese al impacto de la revolución digital y las nuevas modalidades de apropiación tecnológica, las nuevas generaciones (re)crean las formas tradicionales de jerarquía y desigualdad género bajo nuevos códigos culturales de dominación androcéntrica.

### ***Recomendaciones para futuras investigaciones***

Una vez precisadas las conclusiones en torno a cuáles son los significados otorgados a la apariencia corporal en mujeres jóvenes que utilizan el servicio de red social de Facebook, cabe destacar los siguientes límites que tuvo nuestra investigación.

En primer lugar, y al ser una tesis de pregrado, una de las principales limitaciones de la investigación a nivel metodológico fue la falta de incorporación de los métodos y técnicas de investigación provenientes del campo de la etnografía virtual, a modo de comprender íntegramente la apropiación tecnológica en las nuevas generaciones.

En segundo lugar, y a modo de simplificar el análisis de nuestra investigación, el enfoque generacional fue considerado exclusivamente en el primer apartado de nuestro análisis y a modo excepcional en los siguientes apartados, por lo mismo, queda pendiente una mayor acercamiento entre el enfoque generacional y el enfoque de género en futuras investigaciones.

En esta misma línea, proponemos los siguientes ejes para futuras investigaciones. En primer lugar, incorporar dentro de nuestra muestra a hombres y, en este sentido, el campo teórico de masculinidades; también, la incorporación de identidades sexuales disidentes, en

función de lograr un análisis con enfoque de género más exhaustivo. En segundo lugar, proponemos incorporar la temática de alimentación, en función de incluir el enfoque de género a los trastornos alimenticios e inseguridades corporales que viven muchas mujeres jóvenes de nuestro país. En tercer y último lugar, proponemos incorporar la perspectiva de la sexualidad como construcción social, entendiendo que actualmente las nuevas generaciones han sido socializadas en entornos culturales mucho más “permissivos”.

Uno de los grandes caminos sin recorrer de la presente investigación lo constituyen las construcciones de género en las nuevas generaciones, a modo de profundizar la hipótesis señalada de una menor influencia del modelo heteronormativo en el campo juvenil. Otra temática que podría resultar interesante de seguir investigando son las nuevas formas de sociabilidad juvenil, pero siendo capaces de incorporar herramientas metodológicas que dialoguen de mejor forma con las nuevas tecnologías.

Por último, y considerando el cuerpo como el mejor interfaz entre lo social y lo individual, la naturaleza y la cultura, lo psicológico y lo simbólico (Le Breton, 2002), la mayor proyección de esta investigación es la invitación a continuar los estudios en torno a las temáticas abordadas a lo largo de toda nuestra investigación, a saber: cuerpo, género, juventudes y nuevas tecnologías, y continuar indagando la influencia de los modelos estéticos androcéntricos sobre la vivencia de la experiencia corporal femenina como un cuerpo-para-otros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adimark. (2000). *El nivel socio económico ESOMAR. Manual de aplicación*. Recuperado el 3 de Mayo de 2013, de <http://www.microweb.cl/idm/documentos/ESOMAR.pdf>
- Aguilera, O. (2009). "Los estudios sobre juventud en Chile: Coordenadas para un estado del arte". *Última Década*, 17(31), 109-127.
- Albornoz, M. (2008). "Cibercultura y las nuevas nociones de la privacidad". *Nomadas*(28), 44-50.
- Alonso, L. (2003). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Alpízar, L., & Bernal, M. (2003). "La construcción social de las juventudes". *Última Década*(19), 105- 123.
- Alvarez-Gayou, J. L. (2006). *Cómo Hacer Investigación Cualitativa*. México-Barcelona: Paidós.
- Amigo, I. (2002). *La delgadez imposible. La lucha contra la imposición de la imagen*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Anderson, B. (2006). *Comunidades Imaginadas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Araujo, K. (2003). "Artesanía e incertidumbre: el análisis de los datos cualitativos y el oficio de investigar". En M. Canales (coordinador), *Escucha de la escucha. Análisis e interpretación en la investigación cualitativa* (págs. 43-73). Santiago de Chile: LOM.
- Arriagada, M. (2004). *Sin carne: Representaciones y simulacros del cuerpo femenino. Tecnología, Comunicación y Poder*. Sevilla: Arcibel Editores.
- Balaguer, M. (1986). "La publicidad y los niños". *Revista Mujeres*(15), 8-11.
- Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. London: SAGE Publications.
- Barañano, A. (2005). *Diccionario de relaciones interculturales diversidad y globalización*. Madrid: Editorial Complutense.
- Barreiro, A. (2004). "La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas". *Papers*(73), 127-152.

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Baudrillard, J. (1984). *De la seducción*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Baudrillard, J. (1986). “El éxtasis de la comunicación”. En J. Habermas, J. Baudrillard, E. Said, & F. Jameson, *La Postmodernidad* (págs. 187-199). Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J. (2007). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairos.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humano*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humano*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica .
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo global*. Madrid : Siglo XXI .
- Becker, H. (1986). *Doing Things Together: Selected Papers*. Evanston: Northwestern University Press.
- Bell, D. (1994). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza.
- Belly, P. (2002). *El Shock del Management, La Revolución del Conocimiento*. México: Mc Graw-Hill.
- Beltrán, E., & Maquieira, V. (2005). *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bernabeu, N. (1994). “Tratamiento transversal de la Educación en materia de Comunicación”. En *UNED: Medios de Comunicación y Educación* (págs. 129-144). Córdoba: Centro Asociado.
- Bernad, M. (1994). *El cuerpo. Un fenómeno ambivalente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bernete, F. (2010). “Los usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes”. *Revista de Estudios de Juventud*(88), 97-114.
- Biddle, B. (1986). “Recent developments in role theory”. *Annual Review of Sociology*(12), 67-92.

- Bologna, S. (2006). *Crisis de la clase media y posfordismo*. Madrid: Ediciones Akal .
- Boltanski, L. (1971). “Les usages sociaux du corps”. *Annales. Économies, sociétés, civilisations* , 26(1), 205-223.
- Bonder, G. (1998). *Género y Epistemología: Mujeres y Disciplinas*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Bonelli, R. (2007). “Fashion, lifestyle and psychiatry”. En González, A. M, & Bovone, L, *Fashion and identity: A multidisciplinary approach* (págs. 157-178). Barcelona: Social Trends Institute.
- Bourdieu, P. (1986). “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”. En W. e. Mills, *Materiales de sociología crítica* (págs. 183- 194). Madrid: La Piqueta .
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2003). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1990). *La juventud no es más que una palabra*. México: Grijalbo/CNCA.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Madrid : Istmo.
- Bourdieu, P. (2003). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires : Siglo XXI Editores.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Butler, J. (1998). “En Actos performativos y constitución de género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista”. *Debate Feminista*, 18(9), 296-314.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan: Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires : Paidós.
- Butler, J. (2006). *El Género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Casado, E. (2002). *La construcción socio-cognitiva de las identidades de género de las mujeres españolas (1975-1995)*. Tesis Doctoral. Madrid : Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Departamento de Sociología.
- Castañares, W. (2010). “El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales”. En M. Torregrosa, *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la*

- representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios* (págs. 69-90). Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol.1 La Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, R. (2008). *Foucault y el cuidado de la libertad. Ética para un rostro de arena*. Santiago de Chile: Editorial LOM.
- Celis, N. (2008). “La tradición de la belleza: Cuerpos, deseo y subjetividad femenina en Fanny Buitrago y Mayra Santos- Febres”. *Chasqui. Revista de literatura latinoamericana*, 37(2), 88-105.
- Cheung, C. (2000). “A home on the Web: Presentations of Self on Personal Homepages”. En D. Gauntlett, *Web studies* (págs. 43-51). Londres: Arnold.
- Connell, R. (1997). “La organización social de la masculinidad”. En Valdés, T., & Olavarría, J., *Masculinidad/es: Poder y Crisis* (págs. 31- 48). Santiago de Chile: ISIS Internacional, FLACSO.
- Corbo, C. P. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. Barcelona/ México DF: Flacso México.
- Cornejo, M., & Salas, N. (2011). “Rigor y calidad metodológicos: un reto a la investigación social cualitativa”. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 10(2), 12- 34.
- Dankhe en Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Mc.Graw-Hill.
- David, F. (1998). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- De Beauvoir, S. (1998). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- De Lauretis, T. (1999). “La tecnología del género”. *Revista Mora*(2), 6-34.
- De Souza, L., Guerrero, L., & Muñiz, A. (2000). *Femenino –Masculino. Perspectivas Teórico Clínicas*. Montevideo: Edit. Psicolibros/ Facultad de Psicología, UDELAR.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: Biblioteca de la Mirada.
- Deleuze, G. (1968). *Différence et Répétition*. París: PUF.

- Delgado, G., Bustos, O., & Novoa, R. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia*. México: UNICEF/PRONAM.
- Delval, J. (1998). *El desarrollo humano*. Madrid: Siglo XXI.
- Dio Bleichmar, E. (1992). "Del sexo al género". *Psiquiatría Pública*, 4(1), 17-31.
- Dominguez, M. (2003). *Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza*. Obtenido de Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas (8):  
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/8/mdominguez.htm>
- Dordick, H., & Wang, G. (1993). *The information Society*. Newbury Park, CA y Londres : Sage Publications.
- Duarte, K. (2000). "¿Juventud o Juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente". *Última Década*(13), 59- 77.
- Duarte, K. (2005). "Trayectorias en la construcción de una sociología de lo juvenil en Chile". *Persona y Sociedad*, XIX (3), 163- 182.
- Duby, G., & Perrot, M. (1993). *Historia de las mujeres*. Madrid: Taurus.
- Dwyer, A. (2004). "Disorder or deligth? Towards a new account of the fashion model body". *Fashion Theory*, 405-423.
- Eco, U. (2005). *Storia della bellezza*. Torino: Bompiani.
- Efron, D. (1941). *Gesture, race and culture*. Mounton: Ethnopsychology.
- Englis, B., & Solomon, M. (s.f.). "Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television". *Journal of Advertising*, 23(2), 49 y ss.
- Etxebarria, L., & Nuñez Puente, S. (2002). *En brazos de la mujer fetiche*. Barcelona: Destino.
- Ewen, S. (1992). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo.
- Feixa, C. (2014). *De la Generación@ a la #Generación*. Barcelona : NED Ediciones.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid : Ediciones Morata.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

- Foucault, M. (1998). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Editorial Siglo XXI.
- Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina .
- Foucault, M. (2009). *Historia de la Sexualidad. La voluntad del saber*. Madrid : Siglo XXI Editores.
- Gálvez, A. (2005). “Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales”. *Revista de Antropología Iberoamericana* , 1-29.
- Gamba, S. (2008). *Diccionario de Estudios de Género y Feminismos*. Buenos Aires : Editorial Biblos.
- García, S. (2003). “Algunas claves analíticas para superar el *intuicionismo* ingenuo y la sociología espontánea”. En M. Canales (coordinador), *Escucha de la escucha. Análisis e interpretación en la investigación cualitativa* (págs. 43-73). Santiago de Chile: LOM.
- García, M., & Felice, M. (2013).” Sociabilidad virtual en Facebook: los usos y la construcción de relaciones entre los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires”. *Question*, 1(39), 29-38.
- Ghiardo, F. (2004). “Generaciones y juventud: una relectura desde Mannheim y Ortega y Gasset”. *Última Década*, 12(20), 11-46.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid : Taurus .
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires : Amorrortu Editores.
- Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* . New York : Routledge .
- Guadalupe, M. (2014). “Sociabilidad virtual entre jóvenes y nuevas alfabetizaciones”. *Razón y Palabra* (87), 1-18.
- Gurrutxaga, A. (1991). “El Redescubrimiento de la Comunidad”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(56), 33-60.
- Hall, G. S. (1904). *Adolescence: Its Psychology and Its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime and Religion* . New York: D. Appleton & Co.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications.

- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: Mc.Graw-Hill.
- Hobsbawm, E. (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica- Grijalbo Mondadori .
- Hyman, R., & Streeck, W. (1993). *Nuevas Tecnologías y Relaciones Industriales*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad.
- INJUV. (2012). *Séptima Encuesta Nacional de la Juventud*. Santiago de Chile: Instituto Nacional de Juventud de Chile.
- INMUJERES. (2004). *El ABC de género en la administración pública*. México: INMUJERES/PNUD.
- Ito, Y. (1981). "The "Johoka Shakai". Approach to the Study of Communication in Japan". En G. Wilhoit, & H. de Bock, *Mass Communication Review Yearbook*. CA y Londres: Sage Publications.
- Jameson, F. (1997). *Posmodernidad y la lógica cultural del capitalismo tardío*. São Paulo: Ática.
- Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Kommonen, K. H. (2001). *The median spacer* . Finlandia: Hrki-UIAH.
- Krause, M. (1995). "La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos". *Revista Temas de Educación*(7), 19- 39.
- Lagarde, M. (2001). *Género y Feminismo. Desarrollo humano y democracia*. España: Horas y Horas.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM.
- Lamas, M. (1986). "La antropología feminista y la categoría 'género'". *Nueva Antropología* , VIII(30), 173-198.
- Larrain, M. E. (2007). "Adolescence: Identity, fashion an narcissism". En A. M. González, & L. Bovone, *Fashion and identity: A multidisciplinary approach* (págs. 135-154). Barcelona: Social Trends Institute.
- Lasch, C. (1999). *La cultura del narcisismo* . Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello .

- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Le Breton, D. (18 de Julio de 2010). *Diario La Nación Argentina* . Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1285826-david-le-breton-internet-es-el-universo-de-la-mascara>
- Levine, D. (2002). “Introducción”. En G. Simmel, *Sobre la Individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*. (págs. 11-70). Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Lévy, P. (1998). *Qué es lo virtual*. Barcelona: Paídos.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Linne, J., & Basile, D. (2013). *Tipos de fotos publicadas en facebook por mujeres adolescente de la Ciudad de Buenos Aires. Actas de las X Jornadas de Sociología de la UBA*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide*. París: Gallimard.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lloyd, M. (1923). “Vision and Contact”. En *Emergent Evolution* (págs. 210-242). London: Williams and Norgate.
- Ludoviko . (2010). *Un estudio sindicado de adolescentes en Latinoamérica: Chile. Movistar*. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de Sitio web de Ludoviko: <http://www.ludovikoteens.com/index.html>
- Lyotard, J. (1979). *La condición posmoderna: Informe sobre el saber* . Paris: Minuit.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. España: Icaria Editorial.
- Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). “Personality in cyberspace: Personal web sites as media for personality expressions and impressions”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 1014-1031.
- Martín Criado, E. (1998). *Producir la juventud. Crítica de la sociología de la juventud*. Madrid: Istmo.

- Martín, M. (2002). “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50), 1-12.
- Martinez, M. (2001). “Decálogo para profesores internautas novatos”. *Revista para la Promoción y Apoyo a la Enseñanza del Español*(7), 1-9.
- Mauss, M. (1971). *Sociología y Antropología*. Madrid: Técnos .
- McLuhan, H. (1969). *La Galaxia Gutenberg*. Madrid: Editorial Aguilar.
- Mead, G. (1881). “The relation of Art to Morality”. *Oberlin Review*(9), 63-64.
- Melbye, L., Tenenbaum, G., & Eklund, R. (2007). “Self-objectification and exercise behaviors: The mediating role of social physique anxiety”. *Journal of Applied Biobehavioral Research*(12), 196-220.
- Melody, W. (1990). “Communications Policy in the Global Information Economy”. En M. F. Ferguson, *Public Communication: The New Imperatives* (págs. 16-39). Londres y Newbury Park, CA: Sage Publications .
- Merino, L. (2011). “Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital”. *Revista de Estudios de Juventud*(95), 31-43.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes las redes sociales La construcción de la identidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .
- Morris, D. (2005). *La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Morse, M. (1998). *Virtualities: Television, Media Art, and Cyberculture*. Indiana: Indiana University Press.
- Neuman, R. (1991). *The future of Mass Audience*. Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Nora, S., & Minc, A. (1980). *La información de la sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Núñez, F., Ardévol, E., & Vayreda, A. (2004). *La actuación de la identidad on line: Estrategias de representación y simulación en el ciberespacio*. Bilbao: CibertArt.
- Palma, I. (2011). *Conversaciones mediadas por una pantalla. Análisis de discurso sobre el sentido figurado en lo virtual*. Santiago: Universidad Academia de Humanismo Cristiano .

- Park, R. (1950). *Race and Culture*. Glencoe: The Free Press.
- Perrault, C. (1683). *Ordonnance des cinq especes des colonnes*. París: Chez Jean Baptiste Coignard .
- Pimentel, D. (2004). “Superconectados”. En Montagu, A, Pimentel, D, & Groisman, M, *Cultura Digital, comunicación y sociedad*. (págs. 25-96). Buenos Aires : Ed. Paídos .
- Pincheira, I. (2009). “Las políticas del cuerpo en el Chile de la pos-dictadura: entre el (bio) poder y la resistencia”. *Sociedad Hoy*(16), 93-105.
- Piore, M. J., & Sabel, C. F. (1990). *La Segunda Ruptura Industrial*. Madrid: Alianza.
- Plant, I. (1 de Noviembre de 2014). *El mito de la chica cool*. Recuperado el Enero de 3 de 2015, de La Tercera:  
<http://diario.latercera.com/2014/11/01/01/contenido/tendencias/26-176591-9-el-mito-de-la-chica-cool.shtml>
- PNUD. (1998). *Desarrollo Humano en Chile. Las paradojas de la modernización*. Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo .
- PNUD. (2006). *Las nuevas tecnologías ¿un salto hacia el futuro?* Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo .
- Pons Díez, J., Gil Lacruz, M., & Grande Gascón, J. (1996). “Participación y sentimiento de pertenencia en comunidades urbanas: aproximación metodológica a su Evaluación”. *Revista de Treball Social* (141), 33-44.
- Powers, M. (1997). *How to program a virtual community*. New York : Ziff-Davis Press .
- Prensky, M. (2001). “Nativos e Inmigrantes Digitales”. *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Puleo, A. (2000). *Filosofía, género y pensamiento crítico*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Quéau, P. (1995). *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Quintero, P. (Agosto de 2005). *Naturaleza, cultura y sociedad. Hacia una propuesta teórica sobre la noción de sociabilidad*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2768>
- Quiroga, S. (1999). *Consumo y Cultura Mediática*. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de III ENDICOM:  
<http://www.santafe-conicet.gov.ar/servicios/comunica/ponencias/mediatico.htm>

- Ramos, P., Rivera, F., & Moreno, C. (2010). "Diferencias de sexo en imagen corporal, control de peso e índice de masa corporal de los adolescentes españoles". *Psicothema*(22), 77-83.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de las culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. USA: Reading .
- Riviere, J. (1929). "Womanliness as a masquerade". *International Journal of Psychoanalysis* (10), 303-313.
- Roca, G. (2008). *Página web Genis Roca*. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de <http://www.genisroca.com/2008/10/24/nativos-digitales-vs-ciudadanos-digitales/>
- Rodríguez, M. (2003). *La configuración del género en los procesos de socialización*. Oviedo: KRK.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. Nueva York: Free Press.
- Rubin, G. (1986). "El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo". *Nueva Antropología*, VIII(30), 95-145.
- Rubio, C. (2002). "El cuerpo en el cine dirigido por mujeres". *Revista Debats*(79), 136-145.
- Ruiz, J. (2009). "Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas". Recuperado el 11 de octubre de 2012, de *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*,10(2), Art. 26, :  
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1298/2777>
- Ruiz, M., Velasco, C., & Calcerrada, D. (2003). *Las amistades peligrosas: mujer publicidad y consumo*. Recuperado el enero de 12 de 2013, de [www.sociologia.usal.es/alumnos/congreso/27b10.htm](http://www.sociologia.usal.es/alumnos/congreso/27b10.htm)
- Salvat, M. (1975). *La sociedad de consumo* . Barcelona: Editorial Salvat.
- San Cornelio, G. (2004). *Artnodes*. (C. d. (UOC), Ed.) Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de <http://www.uoc.edu/artnodes/espai/cat/art/pdf/sancornelio0604.pdf>
- Sartori, G. (1998). *La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schutz, A. (1932). *Fenomenología del mundo social*. Buenos Aires : Editorial Paidós.

- Scott, J. (1996). "El género: Una categoría útil para el análisis histórico". En M. Lamas, *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (págs. 265-302). México: Pueg.
- Serrano-Puche, J. (2012). "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman". *Revista Anàlisi*(46), 1-17.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. San Francisco: Albion Books.
- Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Silva, V. (2003). "Representaciones y simulacros: la mujer en los medios de comunicación". En M. Arriagada, *Las mujeres, los Saberes y la Cultura* (págs. 12-17 ). Sevilla : ArCiBel Editores.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la Individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*. Buenos Aires : Universidad Nacional de Quilmes.
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2002). "A test of objectification theory in adolescent girls. *Sex Roles*",(46), 343-349.
- Soley- Beltrán, P. (2007). "Sociología del cuerpo". En M. Torras, *Cuerpo e identidad. Estudios de Género y Sexualidad I* (págs. 247-263). Barcelona: Ediciones Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sossa, A. (2011). "Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo". *Revista Polis* , 10(28), 559-581.
- Stanton, N. (1993). *Las técnicas de comunicación en la empresa* . Bilbao : Deusto .
- Staruss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de Investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Bogotá: CONTUS- Editorial Universidad de Antioquia.
- Stoller, R. (1968). *Sex and Gender. The Development of Masculinity*. Londres: Karnak Books.
- Suleiman, S. R. (1986). *The female body on western culture*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Tiggemann, M., & Andrew, R. (2012). "Clothing choices, weight, and trait self objectification". *Body Image: An International Journal of Research*(9), 409-412.

- Tiggemann, M., & Slater, A. (2001). "A test of objectification theory in former dancer and non-dancers". *Psychology of Women Quarterly*(25), 57-64.
- Toffler, A. (1995). *El "Shock" del futuro*. Madrid: Plaza & Janes.
- Torras, M. (2007). *Cuerpo e Identidad. Estudios de Género y Sexualidad* . Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós .
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en la teoría social*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Turner, B. (1994). "Avances recientes en la teoría del cuerpo". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*(68), 11-40.
- Urraco, M. (2007). "La sociología de la juventud revisitada. De discursos, estudios, e "historias" sobre los "jóvenes". *Intersticios. Revista de Sociológica de Pensamiento Crítico*, 1(2), 105-126.
- Valenzuela, E., & Causiño, C. (2000). *Sociabilidad y Asociatividad. Un ensayo de sociología comparada*. Santiago de Chile: Centro de Estudios Públicos .
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis: Madrid.
- Van Cuilenburg, J. J. (1987). "The Information Society: Some Trends and Implications". *European Journal of Communication*, 1(1), 105-121.
- Van Dijk, J. (2006). *The network society: Social aspects of new media*. Nueva York: Sage Publications Ltd.
- Vayreda, A. (2004). *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 5. Recuperado el 2012 de Septiembre de 28, de <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34136/33975>
- Veblen, T. (1974). *La Clase Ociosa*. México : Fondo de Cultura Económica.
- Verdú, V. (18 de Septiembre de 1985). El cibercapitalismo americano. *El País*.
- Vigarello, G. (2004). *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Virilio, P. (1999). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid : Editorial Cátedra.

- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone. En M. Smith, & Kollock, P., *Communities in Cyberspace*. Londres : Routledge.
- Winocur, R. (2008). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México D.F: Siglo XXI.
- Wittig, M. (2005). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Madrid : Egales.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿Y después?* Barcelona: Editorial Gedisa .
- Woolgar, S. (2002). *Virtual society? Technology, cyberbole, reality*. Oxford: Oxford University Press. Oxford: Oxford University Press.
- Zapata, R. (2006). “La dimensión social y cultural del cuerpo”. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 20(37), 251- 264.
- Zátonyi, M. (2002). *¿Realidad Virtual?* Buenos Aires: Nobuko.
- Zicavo, E. (2011). “Modelos corporales de las mujeres: categorías de percepción y sistemas sociales de clasificación”. En Margulis, M., Urresti, M., & Lewin, H., *Las tramas del presente: desde la perspectiva de la sociología de la cultura* (págs. 169- 185). Buenos Aires: Biblos.
- Zicavo, E. (2013). “El Procesamiento Cultural del Cuerpo en Mujeres Jóvenes de los Sectores Medios de la Ciudad de Buenos Aires”. *Última Década*, 21(39), 41-62.

## ANEXOS

### CARTA DE INFORMACIÓN

**Nombre del Proyecto:** La espectacularización del cuerpo femenino.

**Investigador:** Natalia Guerrero Torres

Padre Hurtado 343- B. Agua Santa. Viña del Mar

(032) - 2775188

#### **Objetivo General:**

Describir desde un enfoque de género los significados que las mujeres jóvenes, de la Región de Valparaíso, le otorgan a la apariencia corporal, en el marco de la utilización del servicio de red social de Facebook.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Caracterizar el escenario en que las jóvenes chilenas sociabilizan a través de los servicios de redes sociales.
- ✓ Describir las estrategias de representación virtual del cuerpo que utilizan las entrevistadas en Facebook.
- ✓ Describir los significados que las entrevistadas le otorgan a la apariencia corporal.
- ✓ Analizar desde un enfoque de género los discursos de las entrevistadas, en función de los objetivos anteriores.

**Procedimiento:** Entrevista de aproximadamente una hora y media.

**Compromiso con la confidencialidad:** Como investigadora responsable, me comprometo a resguardar su nombre y la información recopilada de esta entrevista que usted considere no es oportuna de exponer en los resultados de esta investigación.

**Usted posee la total libertad para retirarse si lo estima conveniente.**

**Contacto adicional:** Gabriela Contretas (09)-91959648.

## HOJA DE CONSENTIMIENTO

**Nombre del Proyecto:** La espectacularización del cuerpo femenino

**Investigador:** Natalia Guerrero Torres

¿Entiende que se le ha solicitado estar en un estudio para investigación?	SI	NO
¿Ha recibido y leído la copia de la hoja de información adjunta?	SI	NO
¿Ha tenido oportunidad para hacer preguntas y discutir el estudio?	SI	NO
¿Entiende que usted es libre para rehusar participar o retirarse del estudio en cualquier momento?	SI	NO
¿Se ha explicado el tema de la confidencialidad de la información?	SI	NO
¿Entiende quién tendrá acceso a sus grabaciones?	SI	NO

Este estudio me fue explicado por: \_\_\_\_\_

Estoy de acuerdo en participar en el estudio. Estoy de acuerdo en ser entrevistado para los propósitos descritos en la carta de información. Entiendo que mi nombre no será asociado con los audios y que los identificadores serán removidos.

Firma del participante

Fecha

Nombre

Creo que la persona que ha firmado esta forma entiende que está participando en el estudio y voluntariamente expresa su conformidad.

## PAUTA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA <sup>16</sup>

### 1. ¿A qué redes sociales te conectas?

- A qué edad comenzó a usar Internet
- Consumo actual de Internet y redes sociales
- Describir el uso y grado de utilidad en cada una de los servicios de redes sociales

### 2. ¿Con qué personas te relacionas en las redes sociales?

- Indagar en relación con amigos, pares, familia y terceros conocidos

### 3. ¿Qué tipo de contenidos compartes en las redes sociales?

- Fotos, estados, información, música, etc.
- Diferenciar los contenidos en cada uno de los servicios de redes sociales

### 4. ¿Qué imagen te gusta proyectar en las fotografías que compartes?

- Producción fotográfica
- Indagar en lo que busca destacar a nivel corporal
- Indagar a quiénes están dirigidas
- Importancia atribuida al feedback positivo o *likes*

### 5. ¿Consideras importante la belleza o atractivo físico?

- Indagar en cuidados corporales (maquillaje, vestuario/moda, ejercicio físico, alimentación, etc)

### 6. ¿Tienes algún modelo o referente en alguna de estas áreas recién mencionadas?

### 7. ¿Te consideras atractiva físicamente?

- Representación subjetiva
- Cómo la percibe el resto (familia, amigos, pareja)

### 8. ¿Qué es para ti ser femenina?

### 9. ¿Te consideras femenina?

### 10. ¿A qué asocias lo masculino?

---

<sup>16</sup> Pauta inicial planteada para llevar a cabo las entrevistas, la cual, como mencionamos en el apartado metodológico, sufrió la incorporación de preguntas *ad hoc* en el propio trabajo de campo.

