



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

TEMA:

**El panóptico de las redes sociales y su influencia en la
imagen de los consumidores-consumidos**

AUTOR:

Paredes Ochoa Karla Esperanza

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Psicología Clínica**

TUTOR:

Psic. Cl. Rojas Betancourt, Rodolfo Francisco, Mgs

Guayaquil, Ecuador
04 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Paredes Ochoa Karla Esperanza**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Psicología Clínica**.

TUTOR

f. _____
Psic. Cl. Rojas Betancourt, Rodolfo Francisco, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Paredes Ochoa Karla Esperanza

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Paredes Ochoa Karla Esperanza**

DECLARO QUE:

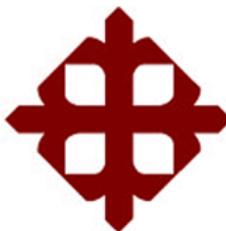
El Trabajo de Titulación, **El panóptico de las redes sociales y su influencia en la imagen de los consumidores-consumidos** previo a la obtención del título de **Licenciado en Psicología Clínica**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2021

EL AUTOR (A)

f. _____
Paredes Ochoa Karla Esperanza



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, **Paredes Ochoa Karla Esperanza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **El panóptico de las redes sociales y su influencia en la imagen de los consumidores-consumidos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2021

EL (LA) AUTOR(A):

f.

Paredes Ochoa Karla Esperanza

INFORME DE URKUND

URKUND	
Documento	El panóptico de las redes sociales y su influencia en la imagen de los consumidores-consumidos.doc (D96356535)
Presentado	2021-02-23 11:07 (-05:00)
Presentado por	esperanza.paredes13@gmail.com
Recibido	rodolfo.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
	0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

TEMA: El panóptico de las redes sociales y su influencia en la imagen de los consumidores-consumidos.

ESTUDIANTE: Paredes Ochoa Karla Esperanza.

CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

INFORME ELABORADO POR:



Psi. Cl. Rodolfo Rojas Betancourt, Mgs
Docente Tutor

DEDICATORIA

A medio realizar el presente trabajo he decidido escribir la dedicatoria, porque incluso dentro de la incertidumbre de cómo va a terminar esta investigación, solo tengo la certeza de que deseo dedicárselo a tres personas, primero a mi padre, un hombre que ha estado ahí para mí durante cada paso de mi carrera y que en las últimas semanas ha sido un ejemplo de fuerza y perseverancia.

En segundo lugar, a mis abuelos que, aunque ya no están conmigo merecen este reconocimiento. Mi *nonno*, que siempre me cuidó y que con una sonrisa siempre me hizo saber que todo iba a estar bien. Y a mi abuelito Luis Alberto que durante el último año perdió su batalla contra el cáncer, pero incluso en su lucha siempre estuvo presto para aconsejarnos y darnos mucho amor. Ambos me apoyaron siempre y sé que hubieran querido estar conmigo en este momento.

Podré agradecerles a muchas personas por ayudarme a seguir en este camino que ha sido mi carrera universitaria, pero este trabajo se lo dedico exclusivamente a ellos.

AGRADECIMIENTO

Las palabras no me bastan para agradecer a todas las personas que han sido pilares en mi vida académica y personal. Agradezco a mis padres Carlos y Doris por estar conmigo en cada momento para aconsejarme y guiarme en el largo camino que es la vida.

A mi hermana, Alexandra que ha sido un gran ejemplo de constancia y trabajo.

A mis abuelos que, aunque dos ya no se encuentran con nosotros, siempre han sido un ejemplo de amor y superación.

A mis tíos que me han consentido y apoyado en cada locura que he realizado.

A mis amigos que cuando me han visto caer siempre me han tendido la mano para levantarme con más fuerza.

A mi pareja por brindarme su apoyo incondicional y estar conmigo en todo momento.

A mis docentes que me han impartido conocimientos, me han impulsado a investigar y a ser una mejor profesional.

Por último, pero no menos importante, agradezco a mi tutor por guiarme durante la realización de este trabajo, por su gran paciencia y confianza.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA CLÍNICA

f. _____

PSIC. CL. GALARZA COLAMARCO, ALEXANDRA PATRICIA, MGS.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

PSIC. CL. MARTINEZ ZEA, FRANCISCO XAVIER, MGS.
OPONENTE

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN (ABSTRACT)	XI
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	4
MARCO TEÓRICO	4
LA LÓGICA DE LAS REDES SOCIALES COMO UN PANÓPTICO	4
2.1 ¿Qué es un panóptico?.....	5
2.2 The Big Brother a The Big Data	6
2.3 Discurso capitalista	8
2.4 Consumir y ser consumidos: La nueva cultura internauta del consumo.....	12
CAPÍTULO 2	15
EXPONER(SE) EN REDES	15
3.1 Cuerpo, imagen y el Otro.....	15
3.2 La presencia de los otros en las redes sociales	17
3.3 Efectos de las redes en el sujeto	20
CAPÍTULO 3	26
MARCO METODOLÓGICO	26
3.4 Planteamiento del problema	27
3.5 Enfoque metodológico	27
3.6 Variables de investigación	28

3.7	Método:.....	29
3.7.1	Técnicas e instrumentos principales	29
3.7.2	Muestreo:	30
3.8	OBJETIVOS.....	31
3.8.1	Objetivo general	31
3.8.2	Objetivos específicos	31
CAPÍTULO 4.....		32
IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS		32
4.1	Cuestionario.....	34
4.2	Grupo de enfoque.....	42
4.2.1	Grupo focal 1	42
4.2.2	Grupo focal 2.....	45
CAPÍTULO 5.....		47
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		54
ANEXOS.....		58
	Anexo 1: Encuesta sobre el uso e influencia de las redes sociales	58
	Anexo 2: Grupo focal.....	61

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo investigativo busca indagar acerca de la cultura digital de las redes sociales y la interacción que presentan los consumidores de dichas redes. Una interacción basada en la exposición continua de una imagen que se moldea a gusto y antojo de los otros virtuales, una imagen que por medio de la exhibición gana una aprobación y, por ende, un valor. Hablamos de la influencia que tienen estas redes sociales dentro de la conformación y deformación de dicha imagen por medio de la interacción con los otros, a la vez que los mismos consumidores se convierten en objetos de consumo rápido.

Palabras clave: Otro, otros, imagen, redes sociales, panóptico digital, consumidor, objeto de consumo.

ABSTRACT

The present research work seeks to inquire about the digital culture of social networks and the interaction shown by the consumer of these networks. Interaction based on the continuous exhibition of an image that is molded to the liking and whim of the virtual subjects, an image that through this exhibition gains recognition and therefore, a value. We are talking about the influence of these social networks inside the conformation and deformation of this said image through interaction with others, at the time the same consumer becomes objects of rapid consumption.

Key words: Others, image, social media, digital panopticon, consumer, consumer object

INTRODUCCIÓN

Aunque dentro de este trabajo se va a topar el juego de roles entre consumir y ser consumido, observar y ser observado vistos desde una panorámica actual, en la que nos encontramos invadidos de la digitalidad y consumo constante, no podemos afirmar que estos roles no existían antes, ya que claramente estos se han dado a través de la historia, aunque sujetos en distintos propósitos.

Por ejemplo, podemos decir que tal como en la actualidad es muy importante encajar en estándares que nos impone la sociedad y que para ello encontramos filtros, maquillaje y cirugías estéticas que nos ayudan a modificar la imagen que proyectamos ante los demás, ya sea virtualmente o en la realidad, en la antigüedad también existían estos estándares a los que cada sujeto se exponía y a partir de los cuales eran observados y valorados, un claro ejemplo es como en el Siglo XVII se decía que las personas que presentaban una tez más pálida pertenecían a un estatus social superior, ya que como tenían riquezas no trabajaban, no se exponían al sol y por ende, su piel tenía una coloración blanquecina e incluso amarillenta. A partir de esto se da la bucarofagia, lo cual no era otra cosa más que comer unas pequeñas vasijas de barro llamadas búcaros que servían para aromatizar el agua, a partir del envenenamiento que causaba el consumo de este objeto, las personas se veían pálidas y amarillentas, y por eso esta práctica era tan común en la época.

En la actualidad, al vernos rodeados de la virtualidad, logramos acercarnos un poco más a los estándares inalcanzables que nos impone la sociedad, debido a que modificar algo que no sea de nuestro agrado se puede lograr a partir de un simple clic, esto porque podemos colocar un filtro, variar la luz e incluso modificar completamente nuestros rasgos físicos por medio de aplicaciones y luego simplemente lo posteamos y vemos la receptación que tiene dicha publicación. Y aunque decidamos tomar una posición pasiva en

redes, igual debemos tener en cuenta que, así tratemos de solo ser espectadores de este gran escenario que representa la virtualidad, igual somos parte de él y tal como lo especifica Cecilia Olmo (2014) en su escrito *Psicoanálisis de la mirada en las redes sociales. Sonría, lo estamos mirando* “los nuevos entramados de la época nos permite inteligir profundos cambios culturales, donde mirar y ser mirados se convirtieron en una lógica de estos tiempos. Un verdadero espectáculo donde todos somos *celebrities* en las vitrinas digitales”. Nos exponemos ante un panóptico virtual en el que deslizamos y seguimos a la siguiente publicación que nos muestra el algoritmo de dicha red social, al mismo tiempo en el que nuestras publicaciones son proyectadas en el algoritmo de otro usuario. Y en eso se basa la lógica de nuestro contexto actual, ser partícipes en un juego de roles al mismo tiempo en el que consumimos, somos consumidos, y a la vez que miramos, somos mirados.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

LA LÓGICA DE LAS REDES SOCIALES COMO UN PANÓPTICO

En la actualidad la tecnología nos ha invadido completamente con sus constantes avances, al punto que abarca múltiples áreas, desde la medicina, ingeniería, educación, economía e incluso nuestra vida diaria, ya que de por sí el uso de dispositivos electrónicos se ha convertido en una necesidad, más que un mero lujo, y debido a que estos dispositivos nos acompañan en nuestro día a día, nos facilitan nuestras actividades cotidianas, los utilizamos para levantarnos, ponernos recordatorios, buscar recetas, locaciones y hasta tenemos aplicaciones desde las cuales podemos trabajar fácilmente en cualquier lugar en el que nos encontremos.

Al mismo tiempo, a raíz de la existencia de estos dispositivos, han llegado a nuestras vidas las famosas redes sociales que se muestran como aplicaciones que fomentan nuestros lazos comunicativos con otras personas, es decir, permiten que nos “encontremos” de manera virtual, en distintas partes del mundo, comunicarnos al instante, generando una red de interacciones fluida y sin cortes. De esta manera, a diferencia de otras modalidades de interacción, podemos comunicarnos en tiempo real ya sea por llamada o videollamada, o también por medio escrito utilizando modos de mensajería virtual.

Hay que tener en cuenta que para que estas redes sociales funcionen, hay todo un proceso detrás, es decir, hay una lógica bajo la que trabajan y esta ha tenido que ir evolucionando día tras día. Es evidente para nosotros desde que vemos la interfaz que proponen estas plataformas, la forma en la que enlazan a sus usuarios, y obviamente los algoritmos que utilizan para

que quienes se inscriban tengan una mejor experiencia y se queden por más tiempo dentro de la red.

Estas plataformas han pasado de ser un medio de comunicación al cual un nicho en específico tenía acceso, a ser un medio de consumo frecuente para cualquier persona que tenga a su disposición un dispositivo electrónico e internet; al utilizarlas ya no tenemos únicamente el objetivo de comunicarnos con nuestros amigos y familiares, sino que esto puede variar debido a la infinidad de opciones que las redes ponen a su disposición dejándonos en un punto en el que ya no somos únicamente usuarios que utilizan un servicio de forma limitada, y pasamos a ser consumidores, es decir obtenemos un servicio mayormente ilimitado a la vez que damos algo a cambio.

El funcionamiento de las redes ha ido variando para tener un mayor alcance y cumplir objetivos cada vez más grandes, y para ello, es indispensable que los consumidores tengan acceso a cualquier tipo de información que provea la red, al mismo tiempo que le da acceso a esta para que posea nuestra información y la difunda con otros usuarios, por ello se plantea las redes sociales como una especie de panóptico digital (Chul Han, 2020, pp. 87-95).

2.1 ¿Qué es un panóptico?

Aunque el término fue bastante conocido gracias a autores como Orwell en su texto “1984” (1949) y Foucault al hablar de las lógicas del poder dentro su texto “Vigilar y Castigar” (1975), hay que tener en cuenta que este término nace gracias a Bentham a finales de siglo XVIII y hace referencia principalmente a una estructura arquitectónica que servía como un modo de vigilancia carcelaria, en la cual “se trataba de edificar un círculo de varios pisos con celdas, en torno a un eje central de servicios y vigilancia en cuya cúspide estarían los observadores carcelarios con una visión directa sobre las celdas enrejadas de los presos” (Díaz, 2019). El panóptico servía para vigilar y reeducar a los prisioneros, era denominada una Dictadura de la mirada, a partir de esta mirada que se posaba constantemente en los

prisioneros se buscaba modificar la conducta de estos. Así pues, los vigilantes tenían una forma fácil y práctica de observar todo, mientras que los prisioneros no podían tener la seguridad de quién los estaba observando o cuándo lo estaban haciendo.

La funcionalidad del panóptico fue tan eficaz que a posteriori fue trasladado a distintos tipos de instituciones, tales como los trabajos, escuelas, entre otros, sirviendo así como un medio de control y poder; por esto, no es tan descabellado el ver la similitud de un panóptico dentro del uso de las redes sociales, siendo este un “panóptico digital” que permite que al mismo tiempo que observamos las publicaciones de otros de una forma casi anónima, también seamos observados por estos otros.

2.2 The Big Brother a The Big Data

El Gran Hermano de Orwell nos muestra el entramado de este panóptico desde una perspectiva de control, en el cual un Ojo que todo lo ve controla incluso las esferas más íntimas del ser humano, las decisiones que estos toman, entre otras cosas.

A diferencia del Gran Hermano, en la actualidad somos nosotros mismos los que nos exponemos para ser observados “el ciudadano de la actual sociedad digital se ha entregado atado de pies y manos [...] a un mercadeo de sus datos e intimidades más personales, financieras, laborales, sanitarias y lúdicas” (Díaz, 2019). Y aunque pensamos que esto es algo que recientemente se está dando debido a la sobrecarga de información que hemos tenido dentro del año 2020 y la atención que se le ha dado a los nuevos términos y condiciones que han estipulado redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Gmail, en las cuales nos piden acceso a micrófono, cámara y demás información personal para el mejor funcionamiento de dichas redes, esto es algo que ya lleva unos años sucediendo.

Partiendo de los mismos Términos y condiciones antes estipulados, podemos observar que han ido variando con el tiempo y se han ido haciendo más específicos haciendo entrever su actual objetivo que es formar parte de una red de consumo, un claro ejemplo es que los Términos y condiciones que manejaba Google en el año 1999 eran únicamente dos hojas en las que se estipulaba que Google y corporaciones afiliadas como Gmail, no eran para fines comerciales, sino que su funcionamiento era el ser un motor de búsqueda de información dirigido a un público adulto, mientras que si vemos los términos y condiciones actuales nos topamos con múltiples hipervínculos que llenan más de 18 hojas en las que se especifica el uso y distribución de información, servicios que proveen e incluso se estipula que va dirigido a un público de al menos 13 años o que al menos exista un tutor que sea “legalmente competente” para cumplir con los términos y condiciones. Nos llenan de papeles que saben que la mayoría no presta atención, que no van a ser leídos y que simplemente van a ser aceptados, algo similar pasa con el uso de información a través de las cookies al momento de abrir alguna página web, simplemente las aceptamos y no tenemos idea de qué es una cookie.

Al igual que en las redes sociales, los programas que utilizamos trabajan recopilando datos básicos sobre nuestras búsquedas, claves, etc., para que la interfaz sea rápida y personalizada, es por ello que muchas veces nos extrañamos con las publicidades que nos promocionan en la web, o por las imágenes y videos que aparecen estratégicamente al abrir una red social que hacen que pasemos más tiempo navegando en la plataforma, una plataforma que se adapta para deleitar nuestra mirada.

Las redes funcionan como un panóptico en el cual todo es visto, podemos acceder a muchos tipos de información, podemos ver lo que nuestros contactos postean, e incluso podemos interactuar con sus publicaciones, poner reacciones o comentarios que hagan visible el hecho de que estuvimos viendo dicha publicación, o por el contrario podemos seguir deslizando a la siguiente publicación y así pasamos simplemente de manera anónima.

Cada red social presenta sus propias características y es por ello que no solo nos quedamos con una sola red, sino que a la vez que tenemos Facebook, utilizamos Instagram, Snapchat, Tik Tok, entre otras, ya que a pesar de que tengan cosas en común como el compartir o interactuar con las personas, cada plataforma nos deja hacerlo desde un punto de vista distinto, por ejemplo, Facebook nos propone una atmósfera familiar y de amistad en la cual publicamos memes, estados o imágenes de algo cotidiano; por otro lado, cuando vamos a Instagram vemos imágenes o videos que nos invitan a presenciar una versión embellecida de algún evento o suceso, una mirada casi perfecta de este, a diferencia de Twitter la cual nos permite ver una opinión más cruda o “real” de las cosas, nos deja poner en claro nuestro punto de vista, sin tabúes o reparos; por último encontramos plataformas como Tik Tok, que permiten a una persona que se inserten en un bucle de contenido que no tiene otro propósito más que ser un medio de distracción y reconocimiento, es por ello que se ha convertido en una de las plataformas más usadas dentro de un año tan caótico como lo fue el 2020.

Estas plataformas han tenido mayor acogida dentro del último año, ya que debemos tener en cuenta que permiten una vía de escape de una realidad que puede llegar a ser angustiante para el sujeto. Las redes sociales, al igual que los videojuegos, crean una atmósfera en la cual un sujeto puede resguardarse, distraerse e incluso mostrarse de formas distintas a lo que haría en su vida cotidiana fuera de la virtualidad. Estas plataformas permiten todo esto y lo ponen al alcance de un clic y al ser gratuitas nos da la sensación de tener todos estos privilegios sin tener que costear un precio por ellos, lo cual para nosotros sería puro beneficio, debido a que no tenemos que ceder o perder algo a cambio de tanta felicidad.

2.3 Discurso capitalista

Es sabido que el sujeto se encuentra constantemente en la búsqueda de la felicidad y del placer pleno, pero esto no es completamente alcanzable, ya

que de un modo u otro al momento de alcanzarlo se empieza a esfumar y vuelve a aparecer la necesidad de buscar un nuevo objeto; es por ello, que estamos en una constante búsqueda de objetos que nos llenen y nos causen placer. La felicidad prometida solo es una ilusión que no logramos alcanzar con plenitud, y esto nos lleva a pagar una cuota de sufrimiento y malestar; es por ello que el sufrimiento es más accesible, esto debido a que los sujetos nos enfrentamos a tres causas de sufrimiento de las cuales no podemos escapar definitivamente, estas las propone Freud (1930) en su texto *Malestar de la cultura*:

Desde el cuerpo propio, que, destinado a la ruina y la disolución, no puede prescindir del dolor y la angustia como señales de alarma; desde el mundo exterior, que puede abatir sus furias sobre nosotros con fuerzas hiperpotentes, despiadadas, destructoras; por fin, desde los vínculos con otros seres humanos. (pp. 76-77)

Y aunque la cultura busca brindar formas de lidiar un poco con la angustia que generan, estas simplemente no liberan completamente al sujeto del sufrimiento. La cultura exige “sacrificios” a cambio de ayudar a lidiar con esta angustia, uno de ellos va directamente relacionado con la tercera forma de malestar, debido a que la cultura busca poner limitaciones a la pulsión de agresión y destrucción, o pulsión de muerte.

Por otro lado, los discursos también buscan dar una lógica a las formas de lazo social, pero representándolas; es decir, mostrando la forma en la que el sujeto se relaciona o vincula con los otros. El discurso es algo que va más allá de la palabra, este se basa en códigos y relaciones, gobierna tanto el campo de las representaciones como el campo del goce.

Los discursos se encuentran formalizados como matemas y dentro de cada uno se pueden desglosar distintos sentidos y explicar cómo el discurso que yace afecta al sujeto y su mundo, debido a que este existe incluso antes de que se estructure el sujeto. Dentro de la lógica de los discursos, el significante no se encarga únicamente de movilizar al sujeto barrado, la

verdad, el deseo y la muerte, sino que también se encuentra encargado de vehiculizar el goce; existe una mortificación del goce, en el cual hay una pérdida, ante esta pérdida acude un suplemento de goce, es decir, el objeto a (Danelinck, Ledesma, Cuomo y Kiel, 2017, p. 93).

Existen cuatro discursos que tienen un “entrevenir” (Danelinck, et al., 2017, p. 94) discursivo, es decir que rotan entre sí, haciendo posible los vínculos y lazos sociales entre sujetos, estos cuatro discursos son: el de la histeria, del analista, universitario y el del amo; este último, en la actualidad se encuentra reemplazado por el discurso del capital.

En los discursos encontramos cuatro lugares, que son: agente, verdad, Otro y producción; por otro lado, también comparten entre sí elementos, que son: a, S₁, S₂ y \$, los cuales hacen referencia al objeto del plus de goce, significativo amo, significativo del saber y sujeto tachado, respectivamente. Estos elementos son los que van rotando según el discurso del que se trate, al intercambiar matemáticas o elementos. Además, los discursos encuentran un punto de imposibilidad, el cual se encuentra evidenciado por medio de dos barras (//), estas se refieren a la castración, por dicha castración es que el sujeto se siente en falta y se encuentra en la búsqueda constante de un objeto que está perdido o que simplemente es inexistente, una ilusión. Estas barras no se encuentran en el discurso capitalista, debido que, a diferencia de su predecesor, el discurso del Amo no busca regular el sujeto, sino que más bien lo impulsa a gozar, busca que obtenga satisfacciones sin limitaciones perforando así la frontera de la misma ley.

El discurso capitalista impulsa al sujeto a vivir un goce descontrolado en el cual se incentiva a que el sujeto barrado que se interroga por el lugar que ocupa frente al deseo del Otro y que tiene un goce particular, sea completamente desplazado por el sujeto de consumo que vive en la búsqueda de gozar cada vez más.

La voluntad de goce busca reemplazar el objeto perdido del sujeto por el objeto de la tecnología, anulando así la pérdida y por ende, la castración. El

discurso capitalista le promete al sujeto la satisfacción de su deseo por medio del objeto del consumo; esto genera que el sujeto deje de ser deseante, y que pase a ser sujeto de goce. Como en este discurso el S_1 no se encuentra articulado con el S_2 , es decir se encuentra por fuera de la cadena de significantes, tiene como consecuencia que prescinde del Otro tal como sucede en el ámbito de las adicciones. Al sujeto se le plantea la falsa idea de ser el “amo de sus deseos” y que, por ende, puede colmar sus carencias, sin llegar a necesitar de los otros.

Aquí el sujeto es el que se encuentra en el lugar de agente, es por ello por lo que comanda la verdad y rechaza los lazos. Por otro lado, el plus de goce pasa a ser la forma contemporánea de la pulsión de muerte, impulsando así la concepción de la civilización como un objeto desechable dentro del consumo excesivo. En realidad, no es el amo de sus deseos, ya que existe de trasfondo un amo imperativo que le exige que vaya a gozar y a consumir, un amo que le impulsa porque “siempre se puede gozar más”, la publicidad promueve buscar el goce perdido, generando una metonimia de objetos del mercado para poder conseguirlo, buscando eliminar la barra de insatisfacción, logrando que el sujeto viva en una constante repetición y demanda.

Las mismas publicidades fomentan que consumiendo se llega a la satisfacción, es por ello que existen eslóganes como “Destapa la felicidad” de Coca-Cola, “A que no puedes comer solo una” de Lay’s, “Cuando haces pop, ya no hay *stop*” de Pringles, “Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, MasterCard” de MasterCard, “*Impossible is nothing...*” de Nike y Adidas, entre otros. Así como estos, hay muchos más recursos publicitarios que se adaptan a nosotros y buscan mostrarnos, de una forma llamativa, que el consumo constante es la única vía para alcanzar lo imposible y ser completamente felices.

El discurso capitalista utiliza al consumidor haciendo semblante de amo, la verdad aquí no se muestra como un develamiento, sino que es un instrumento que se encuentra puramente al servicio del mercado, es un

instrumento sin límites. La ciencia genera un saber que colocan a disposición del capital en forma de objetos de consumo y con estos se busca actuar frente a la pérdida llegando a velarla tapando dicho vacío, es por ello por lo que, si la ciencia llega a forcluir al sujeto, el capitalismo termina forcluyendo a la castración.

Dentro de este el sujeto también pasa a competir directamente con objetos de mercado, convirtiéndose en un objeto más de consumo, esto debido a que el sujeto para ser consumidor tiene que comprar estos objetos y en muchos casos en vez de dar una moneda de cambio debe dar su trabajo como servicio u objeto de consumo, siendo consumidor y consumido a la vez: “Del lado del sujeto se constata que se enreda a competir con los demás objetos técnicos del mercado corriendo la misma suerte que ellos; la de convertirse en un desperdicio” (Aranda citando a Miller, 2018, p. 4). Los sujetos se enfrentan a un goce mortífero en el cual se llega a la propia destrucción y a la de sus semejantes. En medio de todo, ya que el deseo se muestra como algo distintivo dentro de la subjetividad de cada sujeto, y el capitalismo busca que el sujeto sea gozante, no deseante, termina homogenizándolos, así dándole paso a una nueva lógica: la transparencia.

La lógica capitalista, con el impulso deshumanizante del mercado, y el consumo obligado desvanece las diferencias de los sujetos, imponiendo la transparencia, en un transitar sin obstáculos y acelerado, en la línea de hacer pasar como igual lo diverso. (Aranda citando a Goldenberg, 2018, p.5)

2.4 Consumir y ser consumidos: La nueva cultura internauta del consumo.

Todo este tipo de plataformas de interacción social se basan en hacer que el consumidor se inserte en una lógica de la transparencia, es decir, una sociedad en la que todo pierde su singularidad, tal como lo expresa Byung-Chul Han (2020) en su texto La sociedad de la transparencia: “es un infierno

de lo igual” (p.12). En esta sociedad se promueve principalmente la eliminación de lo extraño, de lo que no calza, ni se adapta y esto solo se alcanza por medio de la exposición.

En la antigüedad, las cosas que poseían mayor valor pertenecían a un culto en el que se veneraban, el valor que estas poseían se llamaba “valor cultural”, este se basaba en la inaccesibilidad, es así que estos objetos se los encerraban en un espacio en el que no podían ser vistos o tocados, por ejemplo, los libros antes de la imprenta, los restos de los santos, etc. Por otro lado, en la actualidad, el valor se da por la exposición, se busca tener una visión casi pornográfica de las cosas, en la cual imagen y mirada se encuentran prácticamente enlazadas, a la vez que la imagen es sacada de cualquier escena y/o contexto, las explicaciones carecen de importancia, aquí lo significativo es lo que se puede ver, valorar y, por ende, consumir.

A diferencia de la imagen, el lenguaje no se muestra tan transparente, puesto que un mismo significante presta diferentes significaciones, esto depende del sujeto, del contexto y otros factores. Tal como lo expresa Humboldt “Al escuchar una palabra no hay dos personas que piensen exactamente lo mismo” (Citado por Han, 2020, p. 13); es por esto que toda significación conlleva consigo una incomprensión, es así que el lenguaje es tan amplio y diverso que no puede homogenizarse para cualquier comprensión.

Por ello, dentro de la sociedad de la transparencia no pueden existir omisiones, ni de información, ni de visión, es por esto que todo debe ser visto y valorado. Se trata de sacar de contexto a la imagen, aquí lo importante es la primacía de lo igual, esto sí se logra homogeneizar, y como consecuencia es que son primordiales las tendencias, las cuales no son otra cosa que la “propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines” (Real Academia Española, 2020). Las tendencias invitan a los sujetos a seguir el camino de lo idéntico, a repetir lo que otros están haciendo para así poder pertenecer a ese grupo, al grupo del valor. Dentro de las redes, las tendencias tienen gran importancia, ya que siguiéndolas y

siendo parte de ellas es que se gana reconocimiento, todo esto medido en likes y seguidores. Así pues, los sujetos se exponen y se explotan a sí mismos entregándose a un mundo donde no hay paso para la vergüenza o el dolor, un mundo donde se busca obtener la felicidad y respuestas para todo por medio de calificaciones y consumo.

Un claro ejemplo de la cultura de homogenizar es que debido a ciertas redes sociales podemos clasificar en grupos a los consumidores a partir de conductas, e incluso rasgos que poseen, en Instagram encontramos el uso de maquillaje y filtros de una forma excesiva, al punto que incluso al momento de subir una foto ya hay un repertorio de filtros que “armonizan rasgos”. Por otro lado, al hablar de Tik Tok, vemos el gobierno de lo igual, es decir, todos usan los mismos audios, filtros y ademanes para generar contenido y por ende, tener seguidores y *likes*; en esta plataforma no hay copyright en el contenido, uno puede dar créditos al autor en caso de saber quién empezó la tendencia, y de desear hacerlo, como simplemente puede subir el contenido como propio, ya que aquí no se trata de generar algo nuevo.

Es prácticamente imposible llegar con el autor de una tendencia, debido a que es un bucle de repetición en el que prácticamente no logras encontrar el punto de inicio, ni el de final; en pocas palabras se podría decir que el final es el olvido, es así que antes de que acabe una tendencia ya existen otras en vigencia y se convierte en una producción y consumo constante de contenido. El punto dentro de las redes no es únicamente crear algo original, sino que lo importante es pertenecer y fluir con la masa.

CAPÍTULO 2

EXPONER(SE) EN REDES

Tal como se lo estipula en el anterior subtema, con el pasar del tiempo, se les han dado otros usos a las redes sociales a parte del objetivo de comunicarnos, ya que estas permiten que compartamos más de nosotros con los demás usuarios, nos invitan a compartir lo que estamos viviendo o pensando en ese momento, así los demás pueden “vivirlo o experimentarlo” con nosotros, o simplemente saber más detalles de lo que hacemos diariamente. Desde que abrimos redes sociales como Facebook, automáticamente se nos invita a decirle a nuestros amigos virtuales “¿Qué estás pensando...?”, como literalmente invita Facebook a escribir en el muro de cada sujeto con cuenta.

Esta invitación a compartir, la podemos expresar con palabras, fotos, videos o colocando una etiqueta de sentimiento o actividad, al mismo tiempo nos ofrecen poder observar qué es lo que los demás han compartido. Por eso nuestra exposición dentro de redes es cada vez más grande, hasta el punto en el que llegamos a interesarnos sobre en qué modo compartimos lo que publicamos, lo hacemos ameno para la mirada de otros y lo modificamos para que concuerde con lo que a los otros les gusta; aquí ingresa el interés por estudiar las interacciones y cómo estas influyen en la constitución del sujeto.

3.1 Cuerpo, imagen y el Otro

Al hablar de cuerpo no nos estamos refiriendo al “Conjunto de los sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo” (Real Academia Española), es decir, no queremos únicamente hablar de los componentes biológicos, como órganos, aparatos y sistemas que conforman a un individuo, sino que vamos a definirlo desde una perspectiva psicoanalítica; así pues, el cuerpo más que ser un grupo de órganos y tejidos es una construcción dada a partir del lenguaje, ya que, es a partir de lo que dice el Otro de nosotros, que vamos

construyendo una imagen de nuestro cuerpo, es por ello que no existe un cuerpo sin lenguaje. Falade (1974) señala que “Antes del lenguaje esta lo real”; en este caso lo real del cuerpo no viene a ser otra cosa más que la carne sin significante.

Desde antes de nacer ya somos tomados por un Otro que nos nombra y dice de nosotros, un Otro que posteriormente va a participar, junto a otros, en nuestra construcción como sujetos. Dentro de una etapa primitiva se encuentra como Otro a la madre, la cual es un Otro real inalcanzable, esta se encargará de introducir a este niño en un entorno, debido a que es la encargada de acoger la demanda primordial que hace el niño, satisfacer sus necesidades, calmarlo y proveer amor; ella mirará a este niño y dentro de este entorno escópico el niño retornará ante la mirada de la madre para poder constituirse como Uno. Encontramos entonces tres tipos de cuerpos valiéndose de cada uno de los registros:

Cuerpo real: Se encuentra basado en las sensaciones, percepciones, deseos y goce. Es el cuerpo orgánico, base del goce en juego que es afectado por el significante.

Cuerpo simbólico: Es el que se encuentra atravesado por el significante. Se forma a partir de lo que dicen de él; se encuentra más allá de lo percibido, es el lenguaje el que lo organiza y le atribuye sentido. Son los significantes que quedan inscritos en el cuerpo y que nombran al sujeto, significantes amos.

Cuerpo imaginario: Aquí se encuentra lo especular, es un cuerpo basado en un encuentro con su propia imagen, se da a partir del Estadio del espejo, por medio del cual el niño percibe a su cuerpo como una unidad. Es narcisista.

Así pues, tenemos un cuerpo que es hablado, visto y sentido por un Otro, un cuerpo reconocido y deseado. Por medio de este cuerpo el sujeto llevará encarnada la marca de los otros significativos, por medio de procesos identificatorios, introyecciones, imitaciones y/o transmisiones; nos

constituimos a partir de discursos viejos y deseos que son depositados en nosotros (Hernández, 2013, p. 1041).

Al hablar de imagen, nos referimos al doble de nuestro cuerpo, un reflejo de este, aunque no es completamente fiel, ya que se puede encontrar distorsionada; no es enteramente visual, sino que aparece también a partir de nuestras experiencias sensoriales. Hay que entender que aquella imagen original que se da a partir de un encuentro infantil ahora es conservada en nuestro inconsciente, es decir, aquella imagen que se nos presenta frente al espejo y que le da paso al niño a experimentar una posible falta que lo llevará a constituirse como sujeto deseante en busca de algo que lo reconforte, no está plenamente en la consciencia, aunque es a partir de ella se darán las siguientes identificaciones. Esta imagen dará paso a “la aparición de una identidad subjetiva, el lugar donde se inscriben los objetos- causa del deseo, portador de cierto imposible resistente a la voluntad del sujeto” (Conde, 2017, pp. 19-20).

Debido a que los Otros juegan un papel importante en la imagen y el cuerpo del sujeto, es importante identificar la influencia que tienen estos dentro de las redes sociales, ya que estas se muestran como una plataforma en la que nuestra imagen es valorada o rechazada por otros.

Los otros en las redes sociales constituyen un Otro para el sujeto, teniendo incidencia en su subjetividad y sobre todo en su imagen corporal cuando la red social en cuestión resalta lo visual, por sobre el significante.

3.2 La presencia de los otros en las redes sociales

Como se explicó en el anterior apartado, los otros son de suma importancia para la constitución del sujeto, es por ello que el rol que desempeñan dentro de redes sociales es también significativo. Por medio de imágenes, videos y textos se expresa el deseo de recibir una respuesta por parte de un Otro. Se trata de espectacularizar la imagen, convirtiéndola en un show en el que un

Otro acude para validarla o rechazarla, esta respuesta influirá en la constitución del sujeto. Aquí la espectacularización y lo especular se encuentran firmemente relacionados. Es por eso que dentro de las redes “es necesario mostrarnos para ser alguien [...] nuestro actual modelo de vida funciona en torno al deseo de estar en la vida de los otros” (Paredes, 2014, p. 9).

Es imprescindible que existan estos otros de las redes, ya que, sin ellos, todo lo que se publica sería un mensaje a la nada y sin propósito, los otros son representados como contactos, como amigos virtuales que tiene un sujeto en su perfil. Así, es tan común tener muchos amigos en las plataformas y la única condición para ser “amigos” es enviar y/o aceptar una solicitud, solo con eso ya pasan a ser parte de nuestra vida cotidiana virtual. Estos otros son el mejor medidor de aceptación para un sujeto, ya que, de ese número de contactos, o mejor aún, “seguidores” es que depende la significancia que tiene un sujeto como social.

En ese ciberespacio siempre hay Otro en apariencia continuo, pues, sin importar la hora se puede acceder a Facebook [...] e interactuar con otros usuarios, pues se trata sobre todo de observar las imágenes y los pequeños relatos que quedan como imagen eternizada de esos otros. (Gómez, 2010, p.4)

Hacemos una representación ficcionada o velada de nuestra realidad para que otros la puedan ver; nos colocamos frente a una pantalla, convirtiendo lo íntimo en éxtimo. Está realidad virtual que edificamos se muestra como una vía para abrirse paso a la realización inmediata de deseos. Es importante recalcar que la socialización por otros medios externos a las redes se ha visto trastocada, ya que ahora podemos crear una imagen para adaptarnos a los otros y es más fácil mantener o deshacerse de estos vínculos virtuales. Tal como lo expresa Bauman (2003) existe una “extraña fragilidad de los vínculos humanos, el sentimiento de inseguridad que esa fragilidad inspira y los deseos conflictivos que ese sentimiento despierta, provocando el impulso

de estrechar los lazos, pero manteniéndolos al mismo tiempo flojos para poder desanudarlos” (p.6).

En las redes hay una mayor facilidad de establecer una relación, ya que se muestra como un vínculo que apunta a completar al sujeto, velar la castración y darlo todo sin pedir nada a cambio. Pero, en realidad, los otros son altamente demandantes, le dicen al sujeto lo que debe hacer por medio de mandatos disfrazados en comentarios como “tienes que ser así...”, “deberías hacer esto...”, y más aún la necesidad silente de lograr *likes* y seguidores, etc. Hablamos de otros superyoicos que hacen que el sujeto se encuentre sometido a imperativos y estándares imposibles de cumplir, pero igual exigen que se adapten a ellos para pertenecer y tener un valor. Hay normas y estándares que la misma sociedad nos coloca como un régimen, y que son representadas por los otros virtuales de los cuales nos valemos para ser reconocidos.

Como sabemos, la mirada del otro te compromete a algo, por eso muchas veces incluso es comprometedor sostener la mirada, he ahí la existencia del diván en psicoanálisis, es una existencia de la mirada, pero sin tener que sostenerla. Está mirada castradora se encuentra constantemente en las redes, y por esto es que nos vemos impulsados ante dos contradictorias corrientes, por un lado el *“body positive”* que promueve que te ames tal cual eres, que te aceptes y por ende, cualquier cambio estético que te realices no va a ser bien aceptado, y por otro lado, te impulsan a cambiar aspectos de tu vida, ser más fitness, saludable, etc., y es por ello que es tan común ver como ahora muchos buscan documentar sus cambios y en sus seguidores ven una red de apoyo-sanción, ya que a la vez que te impulsan a continuar “mejorando”, te recriminan si luego no ven los cambios o si simplemente dejas de intentarlo.

Los otros se muestran como espejo, esto debido a que la mirada del sujeto siempre está en busca de otra mirada que lo reconozca, que lo haga existir. En este caso el sujeto llega a reconocerse a partir de imágenes contempladas, y es así como constituye una identidad que le asegure que es

significativo para otros. La pantalla de las redes sociales le permite al sujeto reflejarse, y a la vez que es visto, también le permite verse y ver a otros, es por eso por lo que la idea de un panóptico en redes no es tan descabellada. Así pues, el sujeto puede verse a través del lente óptico de los otros, por ello es más fácil que se cuestione continuamente acerca de su Yo e imagen, modificándose a partir de lo que se muestra en las pantallas, haciéndose dos preguntas “¿quién soy actualmente?” y “¿quién deseo ser?”

3.3 Efectos de las redes en el sujeto

El cuerpo y su imagen siempre se ha visto influenciado por los cambios de la época, y esta vez no es la excepción. El concepto “belleza” ha ido cambiando constantemente y siempre se han buscado formas de inmortalizar lo que se considera bello, he ahí la necesidad de hacer arte de esto, llevarlo a esculturas, pinturas, música, etc. Algunos ejemplos de cómo ha cambiado este concepto son las Venus de Willendorf, que son figuras talladas en piedra que datan desde el año 27.500 ac, en ellas se exponen la belleza en la imagen de una mujer voluptuosa, lo mismo pasa con las Venus de Valdivia; por otro lado, encontramos a el cuadro “Las tres gracias” pintado por Pablo Rubens en el siglo XVI, en este se muestra a tres mujeres con curvas muy marcadas, lo cual, junto a una tonalidad de piel muy pálida, era considerado bello en esa época, significaba buena salud, recursos, riquezas y a la vez mayor posibilidad de reproducción y de mantener un linaje. Por último, los estándares actuales se encuentran mayormente ligados a personas que presenten el menor índice de grasa corporal, es decir cuerpos muy delgados; además, deben estar bronceados, tener ojos grandes, labios carnosos, nariz pequeña y respingada, vientre plano, piel tersa y sin “imperfecciones”; desde el mismo hecho de llamar imperfecciones a cualquier cosa que puede marcar la piel, vemos que estos estándares son muy difíciles de alcanzar.

Vemos como en una sociedad marcada por la tecnología y la ciencia, los cambios apuntan a dos paradójicas ideas: primero aumentar la esperanza de

vida del sujeto y segundo, evitar el envejecimiento a toda costa. Todo esto causa que el sujeto busque nuevas formas para modificarse y cumplir con todo lo que el modelo cultural actual establece.

El sujeto buscará satisfacer el requisito narcisístico de ser reconocido y valorado [...] lo que refleja el espejo puede tener un carácter crecientemente decepcionante. Ese cuerpo decepciona al sujeto en la medida que supone una desilusión del otro [...] La sociedad es una sociedad donde reina un vacío total de significación, con subjetividades cada vez más narcisistas y hedonistas. (Bover, 2009, p. 31)

Se busca ya no solo mandar en lo que adorna el cuerpo, es decir, la vestimenta, accesorios, maquillaje; sino que también se busca mandar en el cuerpo mismo, un cuerpo sometido a la desnudez. Vemos un cuerpo marcado y masacrado a partir de lo que dice la sociedad de él, un cuerpo expuesto al ojo público y que refleja una imagen distorsionada del mismo, es un cuerpo que se siente como extraño y angustiante. Este cuerpo es arrojado a un Yo ideal que varía constantemente y por medio del cual se exige cada vez más.

Con la llegada de la virtualidad, el cuerpo llega a hablar por sí mismo y la palabra pasa a enmudecer, ya no es suficiente. Los ideales han caído, el gran Otro del amo ha caído con ellos, y los nuevos ideales conformados por la globalización y el capitalismo impulsa a que los sujetos a hacer algo con esa imagen que ya no calza, se ha pasado de fingir, a tratar de tapar completamente una realidad, embellecerla para que así pueda ser valorada. Por ello, las pantallas ahora se muestran como cortinas que velan lo que hace falta, y a partir de este velo se hace una imagen que es expuesta, se dibuja en el cuerpo lo que se desea ser. Aquí el fantasma, al igual que el velo, ayudan al sujeto a defenderse de la castración, a partir de una elaboración simbólica del sujeto. Las pantallas de las redes sociales hacen la misma función del velo, ayudándole tanto en la interacción con el Otro, como a velar la castración.

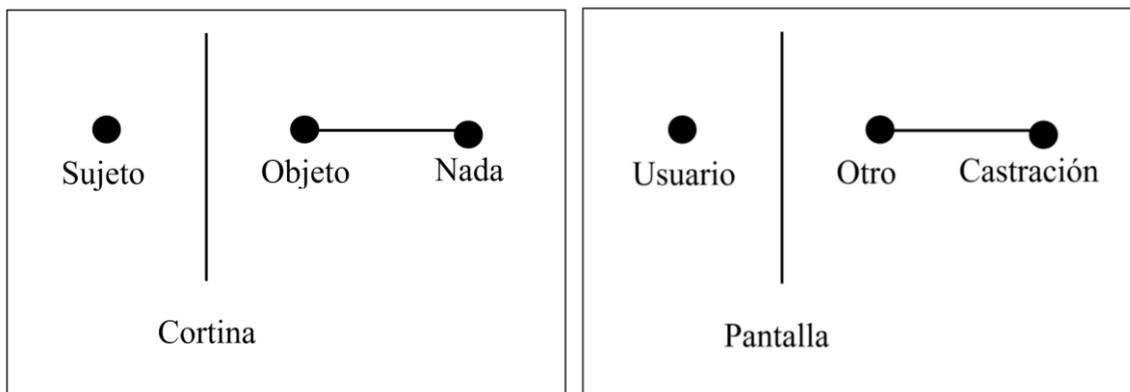


Figura 1: Esquema del velo

Fuente: Texto “Seminario 4: La relación de objeto” (1957).

Elaborado por: Jaques Lacan.

Figura 2: La pantalla como velo.

Fuente: Texto “La función de la palabra en las Redes Sociales” (2014).

Elaborado por: Ricardo A. Paredes L.

Antes, las revistas y la televisión eran los encargados de promover la búsqueda de la “perfección”, basándose en famosos y sus “secretos de belleza”. Nos mostraban titulares como los siguientes expuestos por la revista Vanidades: “Consejos para obtener un cuerpo perfecto”, “La belleza hecha perfección”, “Belleza extrema”, “¡Cuerpazo! Tonifica y logra la silueta de tus sueños”; otros encabezados de la revista Cosmopolitan “Lo último en belleza que te va a sorprender”, “¿Sabes cuál es la edad real de tu piel?”. Y así existen múltiples encabezados que apuntan a cómo lograr encajar en los cánones de belleza.

Por otro lado, las redes tienen una forma distinta de generar y promover estos cánones, y es que más allá de solamente mostrarte a personas famosas y los grandes ideales que estas conllevan, también te muestran a gente “como tú”, que ha podido alcanzarlos de una u otra manera, debido a esto es que las redes le permiten al sujeto mostrarse de una forma

completamente distinta a como lo haría en su entorno real, tanto en imagen como en conducta.

Con respecto a la imagen pueden usar aplicaciones que le ayuden a modificar partes de su cuerpo, tales como disminuir el tamaño de la nariz, barbilla, verse más delgado, bronceado, entre otros aspectos; pero incluso ya no hacen falta aplicaciones externas para eso, sino que las mismas redes nos muestran filtros que lo hacen por nosotros. Pero ¿qué pasa cuando la imagen proyectada ya no es suficiente? Actualmente, hay un gran crecimiento en las tasas de procedimientos y cirugías estéticas; tenemos que en del 2017 al 2018 hay un aumento del 5.1% de procedimientos estéticos, mientras que en el 2019 esto aumenta al 7.4%. Así pues, el discurso de la medicina se amplía para ya no solo tratar afecciones somáticas y enfermedades que posee el paciente, sino que ahora la categoría de cliente ingresa al trabajo del consultorio. Se busca armonizar la imagen del sujeto haciendo desaparecer todas aquellas imperfecciones que existían en el organismo, se busca moldear el cuerpo, borrando cualquier diferencia que existiera entre “cuerpo físico e imagen corporal”.

Vemos que la industria de la belleza ha pasado incluso a utilizar nuevos modos de cambios estéticos que no son permanentes, sino que poseen un tiempo de caducidad, un claro ejemplo es la utilización de ácido hialurónico para la realización de *fillers*, este puede durar entre seis meses a un año, ya que el mismo cuerpo absorbe dicha sustancia, haciendo que las personas que deseen utilizarlo vayan a los centros estéticos constantemente a retocar aquellos cambios. Esto mismo pasa con la cultura del *microblading*, extensiones y *lifting* de pestañas. Por otro lado, también existen mayores procedimientos permanentes para el sujeto, como Botox, baby Botox, implantes, moldeamiento, reducción de medidas, estiramiento facial, cirugías de párpados, etc.

El cuerpo debe hacerse transparente para exaltar su ausencia de vínculos, de ataduras a la materia. Elige la invisibilidad para hacerse visible para excavar en el campo de lo visible un agujero. Volverse

invisible hasta desaparecer sin dejar rastros, hasta el punto de devenir en nada, pero queriendo que el otro se dé cuenta de esta falta. (Bover, 2009, p. 36)

Y por efecto de esta transparencia, es que se busca que todo sea homogenizado y en caso de que algo o alguien no ingrese dentro de lo que dicta la sociedad hay dos opciones: se adapta o lo segregan. Por ello, en redes vemos cada vez más fotos retocadas, incluso hay casos de celebridades que se han visto afectadas porque la misma industria altera su imagen para que se adecúe con los cánones, un ejemplo de esto es la actriz y cantante Zendaya, la cual puso una queja pública debido a que realizaron modificaciones con Photoshop haciéndola lucir más delgada y bronceada, ante este acontecimiento expresó “Hoy salió una nueva toma y me sorprendí al ver a mis caderas y torso de 19 años muy manipulados. Estas son las cosas que generan presión a las mujeres, que crea ideales irreales de belleza”.

Así mismo, la maquillista Sasha Pallari también habló sobre la utilización de filtros y aplicaciones que facilitan el modificar la imagen que presentamos de una forma casi irreal, ella impulsó la campaña *#filterdrop* o “dejar los filtros” y aunque muchas personas aceptaron el reto y subieron sus fotos sin retoques y sin maquillaje, muchas otras dijeron que era casi imposible para ellos evitar el uso de filtros. En Reino Unido se realizó un sondeo en el cual al menos un tercio de la población femenina dijo que no publicarían fotos sin usar algún filtro para poder modificar su apariencia, incluso expresaron que era molesto el no poder verse igual en la vida real que en las fotos retocadas. Entre los comentarios más destacados dentro de esa investigación se manifiesta “Los medios necesitan parar de editar sus imágenes tanto y las niñas deben ser conscientes que no hay mujer perfecta o normal, todos somos diferentes” (Girlguiding, 2014, p.14).

Por todo este manejo e influencia de las redes sociales es que se muestra tan contradictorio su funcionamiento, y se asemeja al discurso del capital, ya que por un lado enmarca la falta del sujeto, recalcando todo aquello que no

encaja y que no es perfecto, pero al mismo tiempo le da instrumentos por medio de los cuales se le ofrece la promesa de lograr alcanzar esta perfección, de ser igual a los demás, de pertenecer. Pero se vuelve un ciclo vicioso dentro de la búsqueda de poder encajar en un estándar irreal, un ciclo en el cual pasamos de sentirnos bien a sentirnos insuficientes de un momento a otro.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Dentro de lo que hemos podido ver en los últimos años, las redes sociales han pasado de ser una herramienta que nos acompaña, a una necesidad básica del mundo moderno y de su diario vivir, estas son necesarias para nuestro trabajo, como una herramienta facilitadora, pero al mismo tiempo se han vuelto una necesidad para mantenerse comunicado con el Otro, ya que en ellas posteamos cómo nos sentimos, nuestros intereses, las actividades que realizamos o con quién y dónde estamos, por ello mismo se han dejado de ser únicamente un medio de comunicarnos con nuestros familiares y amigos, a una red de información masiva.

Hay que mencionar que incluye información falsa basada en hechos reales, como información medianamente real que se acomoda a lo que nosotros como espectadores estamos buscando, dando la información que se desea, pero no necesariamente la verdadera, a la vez que nos exponemos constantemente a esto, también estamos observando a otros expositores, nos relacionamos con ellos, dando *likes*, comentando y compartiendo lo que nos muestran, es un circuito constante intercambio y relación, sin necesidad de tener un contacto físico.

En este interjuego constante de observar y ser observado se juega un papel importante en el rol del sujeto, ya que incluso cuando estamos desde el punto de consumidor no sólo apreciamos aquello que nos gusta, sino que le damos acogida a dichas publicaciones e incluso las compartimos si sabemos que otro la va a acoger de la misma forma, convirtiéndonos así en algo más que solo consumidores, hacemos un filtro de las cosas que podemos y que no podemos compartir con dichos amigos internautas; en ese punto, ya somos observados y para ello las plataformas nos permiten crear una realidad alterna a nosotros mismos, nos dejan crear una imagen a partir de lo que al Otro de las redes sociales le gusta ver, por eso editamos lo que

queremos mostrar y lo adaptamos a las exigencias de los consumidores de contenido, lo subimos y finalmente esperamos la recepción debida.

Al mismo tiempo que las redes sociales se ofrecen como una forma fácil que se encuentra al alcance de todos, por medio de la cual se puede mantener un contacto social, poco a poco se han convertido en un nicho más extenso, en el cual podemos mantenernos “informados” constantemente, nos permiten promocionar o adquirir algún producto, pero todo basado en un algoritmo que se encuentra todo el tiempo trabajando alrededor de todas las interacciones que hemos tenido en dichas plataformas. Dentro del documental *El dilema de las redes sociales*, se habla acerca de este algoritmo que facilita que el consumidor sea a la vez un bien consumible, se expresa “ya que no pagamos por los productos que usamos, los que pagan por ellos son los auspiciantes, los auspiciantes son los clientes, nosotros somos el bien vendido” (Orlowski, 2020). Es así que no es arbitrario que nos salga una promoción de autos, comida o ropa que nos interese, sino que en realidad estas promociones se dan a partir de la recopilación de nuestra información.

3.4 Planteamiento del problema

Apuntando a estas temáticas, este trabajo busca abarcar temas como la exposición en la que nos encontramos para que otro vea, valore y reconozca, al mismo tiempo que nosotros mismos miramos y valoramos. Se busca identificar hasta qué punto velamos lo que mostramos, tapando aquello que no queremos que los demás vean en nosotros, modificándolo desde lo virtual, e incluso, en algunos casos, llegando a modificarlo en la realidad

3.5 Enfoque metodológico

El presente trabajo se realizará a partir de un enfoque metodológico mixto debido a que este enfoque “implica un conjunto de procesos de recolección,

análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernandez-Sampieri, 2014, p. 533). Así pues, en esta investigación se combinarán los enfoques cualitativo y cuantitativo, lo que significa que a la par de implementar instrumentos de ambos enfoques, se realizará el análisis pertinente relacionando los datos que estos arrojen. Entre los instrumentos que se utilizan está el realizar una recopilación y argumentación teórica, a la vez que se realizarán cuestionarios y grupos de enfoque.

Por último, con la finalidad de obtener y corroborar datos también se tendrá una intervención participativa dentro de grupos en redes sociales que han sido diseñadas para “crear el sentido de comunidad”. Hay que entender la importancia de esta recopilación teórica o exegética dentro del trabajo investigativo, tal como lo explica Hernández Sampieri (2014) “la literatura es útil para detectar conceptos claves y nutrirnos de ideas sobre métodos de recolección de datos y análisis, así como entender mejor los resultados, evaluar las categorías relevantes y profundizar en las interpretaciones” (p. 365).

3.6 Variables de investigación

Dentro la investigación se hace uso de variables, las cuales presentan un mayor valor al relacionarse con otras dado que a partir de esto se genera una hipótesis. “Las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados” (Hernández- Sampieri, 2014, p. 105). Estas categorías ayudan en la comprensión del funcionamiento de los fenómenos que comprenden la investigación y de su complejidad.

En este trabajo, tomando en cuenta que vamos a focalizarnos en el uso de las redes sociales y el impacto que estas tienen en el sujeto, la variable independiente son las redes sociales ya que es la variable que va a ser

sometida a observación; por otro lado, la variable dependiente es la imagen corporal del sujeto, debido a que es la que se encuentra afectada por la variable independiente.

VD: imagen corporal

VI: Redes sociales

3.7 Método:

3.7.1 Técnicas e instrumentos principales

- Recopilación teórica.

A partir de esta técnica de investigación se busca realizar una indagación bibliográfica para recoger datos teóricos a partir de los cuales dar inicio y desarrollo al trabajo investigativo. Tal como lo explica Hernandez Sampieri (Citando a Lawrence, Machi y McEvoy, 2012; Race, 2008) “uno de los propósitos de la revisión de la literatura es analizar y discernir si la teoría y la investigación anterior sugieren una respuesta a la pregunta o las preguntas de investigación” (p. 101). Por esto, debemos tener en cuenta que la recopilación teórica es un punto de partida fundamental para el presente trabajo investigativo, ya que nos permite analizar postulados teóricos que nos sirvan de cimientos o respuesta ante el problema o pregunta previamente planteado.

- Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que nos ayudará en la recopilación de datos cuantitativos y/o cualitativos a partir de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas dependiendo del tipo de información que deseemos obtener sobre los hechos que estemos evaluando. Chasteanuneuf (2009) expresa que un cuestionario es una técnica que presenta un conjunto de

preguntas a partir de una o algunas variables que se buscan medir. El cuestionario nos ayudará tanto en la recolección de datos como en la exploración de los mismos para una mejor obtención de resultados (Citado por Hernández- Sampieri, 2014, p. 217).

- Grupo de enfoque.

Esta técnica se basa en una reunión de tres o más personas en la cual se trata uno o más temas a profundidad, en estos grupos se busca identificar la opinión

de cada uno de los participantes, además de la interacción que se produzca entre ellos. El formato por utilizar y el número de participantes va a depender del tema a analizar. “Más allá de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y cómo se construyen grupalmente significados” (Hernandez-Sampieri citando a Morgan y Barbour, 2014). El grupo de enfoque nos ayudará dentro de un ámbito cualitativo de la investigación, ya que más allá de la estadística nos va a permitir capturar lo que los participantes dicen sobre el tema, ya sean sus creencias o experiencias.

3.7.2 Muestreo:

Debido a que la investigación presenta un enfoque mixto, se debe tomar en cuenta que hay dos características: debe existir un muestreo del tipo probabilístico (cuantitativo) y uno guiado por razones cualitativas. Por ello, aunque la población principal son adolescentes y adultos jóvenes que interactúan dentro del mundo digital de las redes sociales, la muestra específica para los cuestionarios es de 100 personas que tengan desde 15 a 35 años, teniendo como una media de edad 25 años esta es una población que de una u otra manera se encuentra principalmente afectada por el flujo de tecnología y capitalismo, a la vez que son la población engloba al mayor porcentaje de usuarios que se registra dentro del nicho de las redes sociales. Además, los sujetos que participaron tanto en el cuestionario como en el grupo focal pertenecen a un rango socioeconómico medio-alto, por

ende, tienen acceso a dispositivos tecnológicos que le facilitan la inmersión a espacios virtuales de interacción social.

Las encuestas realizadas apuntan a recopilar datos cuantitativos, y en ellas participaron 100 personas. Por otro lado, el grupo focal se realizó con un 10% de la muestra, es decir, hubo 10 participantes activos. Por último, con la finalidad de abarcar de una mejor manera la población, se buscó tener participantes que manejaran redes sociales y participantes que no lo hicieran, para poder tener perspectivas diferentes sobre el tema.

3.8 OBJETIVOS

3.8.1 Objetivo general

Analizar el uso de las redes sociales, a partir de la revisión de postulados teóricos, entrevistas, grupos focales y encuestas, para comprender su influencia sobre la imagen corporal en los consumidores-consumidos.

3.8.2 Objetivos específicos

Describir el uso de las redes sociales como un panóptico digital, para comprender su funcionamiento, según los postulados de Chul-Han.

Desarrollar acerca del uso del cuerpo y su exposición voluntaria, además del empleo de mecanismos para “embellecer” o velar aquello que se exhibe.

Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre la interacción en redes sociales, a partir de la realización de encuestas y grupos focales, y de la apreciación participativa de la interacción que se da dentro de los grupos de redes sociales que se forman como pequeñas comunidades, para así corroborar los datos teóricos previamente expuestos.

CAPÍTULO 4

IMPLEMENTACIÓN DE TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS

En la presente investigación, luego de realizar la respectiva recopilación teórica, pilar fundamental dentro de un trabajo investigativo que permite la contrastación de resultados, pasamos ahora a la recolección de información mediante cuestionarios y grupos de enfoque lo cual nos ayuda a obtener resultados mayormente cuantitativos sobre nuestra investigación, para luego contrastarlos con los resultados cualitativos para analizar, conforme se especificó en la metodología.

Previo a la implementación de las técnicas cualitativas y cuantitativas formales, Primero se realizó una encuesta rápida en redes sociales para medir y tener un mayor conocimiento de la población a la que iba dirigido el trabajo, luego se procedió con los cuestionarios y los grupos de enfoque.

Teniendo en cuenta que la encuesta no era de índole anónimo, en total fueron 45 los usuarios que accedieron a ser encuestados: 25 en Instagram y 20 en Facebook. Dentro de dicha encuesta bajo el contexto de “¿Hasta qué punto editamos lo que publicamos?” se planteaba la pregunta “¿Ustedes han editado sus fotos?”, los resultados fueron los siguientes:

En Facebook, la mayoría contestó “No”, esto con un porcentaje del 70% y el Sí con un 30%. Mientras que en Instagram los resultados estuvieron bastante empatados, teniendo el Sí un 45%, y el No con un 55%.

En estos resultados son evidentes tres variables dentro de las respuestas, la primera es que dentro de las dos redes sociales la diferencia de los resultados es grande, esto se puede responder a partir de un punto que se explicó dentro del capítulo “La lógica de las redes sociales”, y es que Facebook al ser una red social más dirigida a un nicho “familiar y de

amistad” las personas no pasan tanto tiempo retocando las fotos que comparten; pero por otro lado, Instagram al dirigirse a un nicho social, en el cual se postean únicamente fotos y videos, da paso a un mayor abanico de posibilidades de edición, al punto que en el momento que subes una foto te muestra directamente los filtros que puedes colocarle en dicho contenido para “mejorarlo”.

Además, dentro de la misma variable se debe prestar atención que los usuarios que se han tomado en cuenta para la investigación se encuentran dentro del rango de edad de 15 a 35 años, estos suelen preferir subir fotos personales en redes como Instagram ya que tiene una interfaz más visual, que Facebook.

La segunda variable radica en la palabra “editar” y el significado que esta toma, ya que para muchos de los usuarios que contestaron no, esta palabra significa modificar directamente su propio físico dentro de redes, es decir, cambiar las dimensiones y rasgos de la estructura física. Al ingresar a los perfiles de las personas que contestaron “No”, era evidente el uso de filtros y modificaciones de color, y al cuestionarles sobre ello, algunos decían que lo utilizaban para graduar la luz o para quitar algún defecto que encontrarán, como imperfecciones o la misma textura de la piel, es decir, para embellecer de alguna forma la fotografía.

Como tercera variable tenemos que, dado que la encuesta fue realizada en redes sociales, y se puede observar quien contesta y quien no lo hace, se da a notar que la gran mayoría de las personas que se abstuvieron de contestar son personas que también suelen editar las fotos, ya sea modificando el contraste, iluminación, colocando filtros, eliminando contaminación visual, etc.

4.1 Cuestionario

Dentro de la segunda encuesta, la cual fue realizada de manera formal mediante la utilización de herramientas virtuales, en este caso los formularios de Google Drive. Esta encuesta abarcó mayor número de preguntas, en este caso fueron 14, de las cuales 13 eran cerradas y una abierta, así mismo, solo la última pregunta era opcional. Las preguntas abarcaban desde el uso que ellos como usuarios les dan a las redes, hasta los efectos que estas provocan. A la vez, se tomaron en cuenta aspectos básicos como la edad y género. Por último, estas fueron realizadas de manera anónima y, por ende, la recepción fue mayor ya que aquí podían contestar con mayor facilidad sin comprometer su identidad.

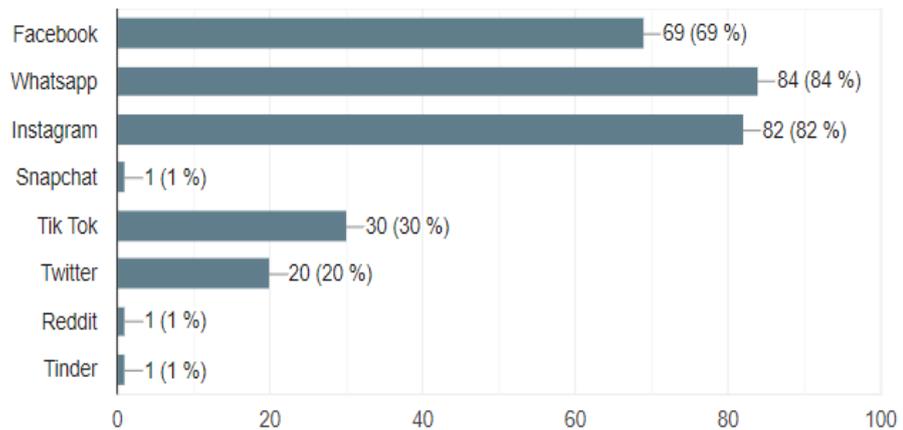
Se tuvo un total de 100 encuestados, respetando el rango de edad de nuestra población, que era de 15 a 35 años, es decir las edades más representativas en redes.

La primera pregunta era la edad, en la cual se puede observar que la mayor parte de la población oscila entre los 18 y los 24 años. Posteriormente, se pregunta el género con el que se identifican, teniendo como resultado que un 81% de los encuestados pertenecen al género femenino, seguido de un 17% masculino y, por último, un 2% no binario.

Al ingresar a cuestionar sobre el tema de las redes sociales, se partió de la pregunta “¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más?”, las opciones de respuesta son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Tik Tok, Twitter y otros, esta última opción se dejó como abierta en caso de que sea otra la red social que más utilicen. Teniendo como resultado que las redes más utilizadas son WhatsApp con un 84%, seguido de Instagram con un 82% y Facebook con un 69%.

¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza más? (Puede elegir más de una opción)

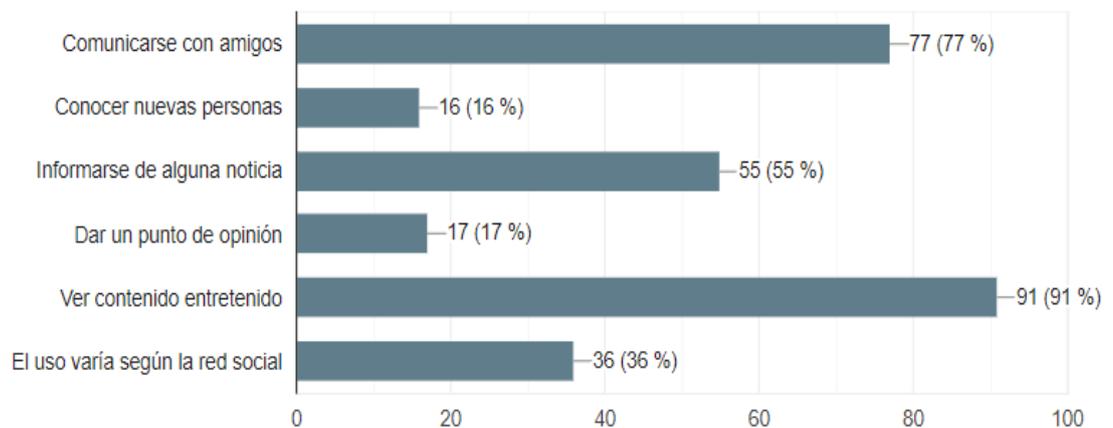
100 respuestas



La siguiente pregunta busca conocer más sobre el uso que los usuarios les dan a las redes sociales de su preferencia, teniendo en cuenta un factor y es que el uso puede variar según la red social, ya que cada una apunta a ciertos objetivos específicos, incluso aunque estas pertenezcan al mismo conglomerado de redes, tal como es el caso de Facebook, Instagram, WhatsApp y Snapchat.

¿Qué uso le da a dichas redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

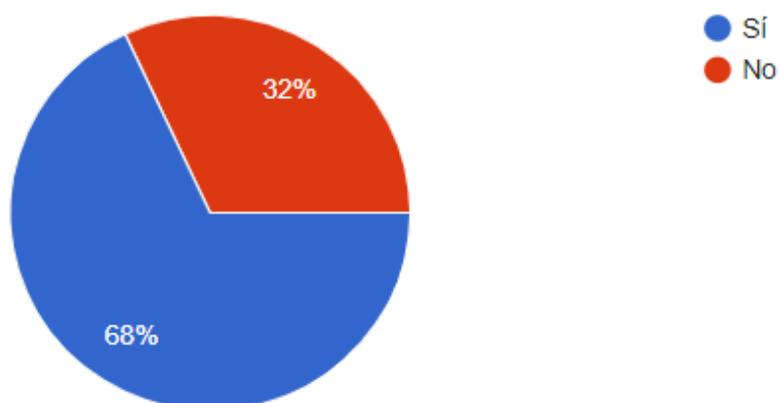
100 respuestas



Al igual que con el uso de las aplicaciones, también se buscó corroborar si las personas que tienen agregadas varían según la red social de la que se hable, teniendo como resultado que el 68% de la población contestó afirmativamente a la pregunta.

¿El tipo de personas que tiene agregada varía según la red social?

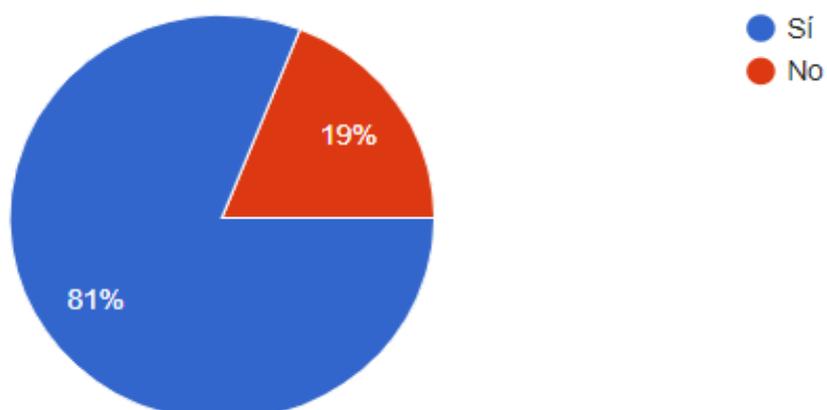
100 respuestas



Posteriormente, acerca de los contenidos que publican ellos en redes, el 81% de los encuestados admitió que suele prestarle mucha atención previa a publicarlo.

¿Presta mucha atención al contenido que publica en redes sociales?

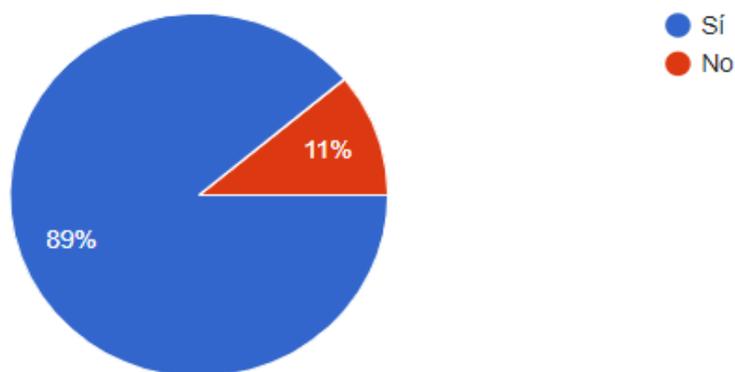
100 respuestas



Siguiendo con el tema, el 89% de los encuestados expresa que antes de publicar una foto procuran que se vea lo mejor posible.

¿Al publicar una foto procura que se vea lo mejor posible antes de publicarla?

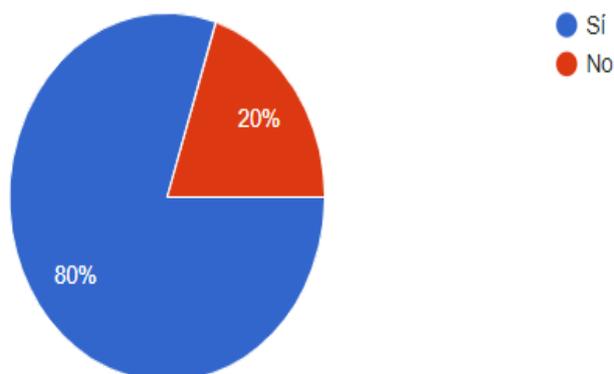
100 respuestas



El 80% de los encuestados afirmaron que utilizan herramientas de edición (filtros, arreglos de luz, contraste, efectos, etc.) para poder mejorar el contenido que van a publicar en redes sociales.

¿Ha llegado a hacer uso de filtros o herramientas de edición para "mejorar" una imagen o video para posteriormente publicarla?

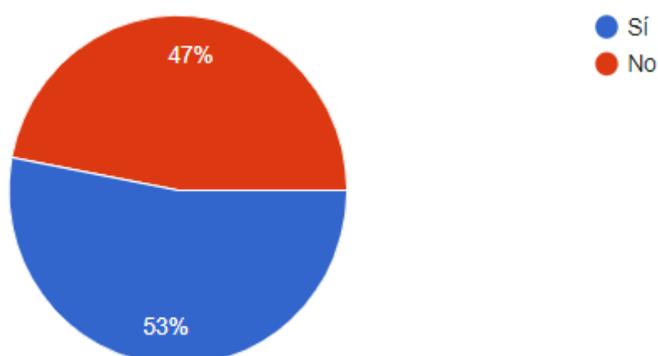
100 respuestas



El 53% de los encuestados admiten haber eliminado publicaciones luego de no haber tenido la recepción que esperaban de los demás usuarios.

¿Alguna vez ha eliminado una publicación, post o tweet, porque no tuvo tu reacción esperada?

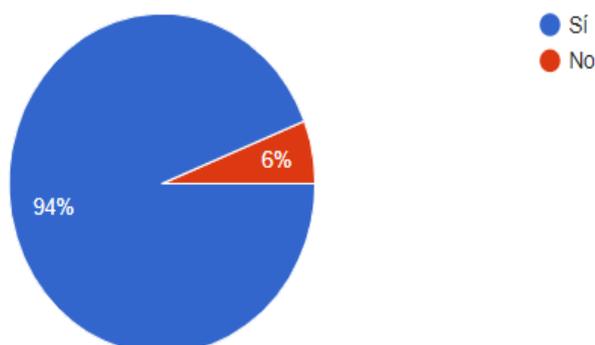
100 respuestas



El 89% de los encuestados expresan que sí creen que existe una diferencia entre lo que se publica en redes sociales y la realidad de los usuarios.

¿Usted cree que las redes sociales se muestran como un medio en el se puede embellecer la realidad o parte de ella?

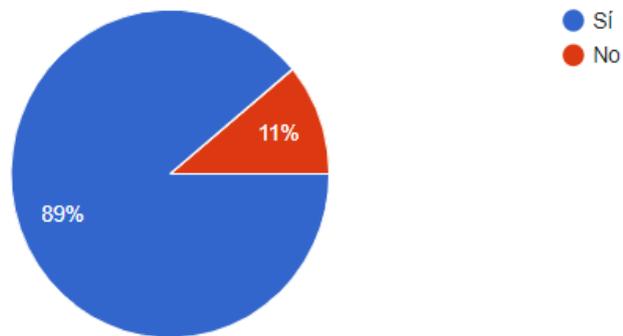
100 respuestas



Con respecto a dicha diferencia entre lo que encontramos dentro de las redes sociales y la realidad, el 94% de los encuestados afirman que las redes sociales facilitan medios para poder embellecer la realidad del sujeto.

En general, ¿cree que hay alguna diferencia entre lo que se publica en redes y la realidad?

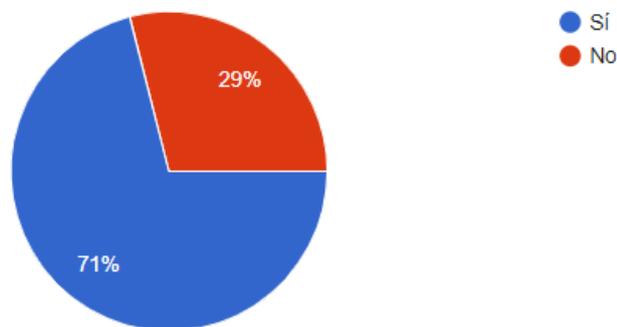
100 respuestas



El 71% de los encuestados admite haberse sentido afectados anímicamente por el uso de redes sociales.

¿Se ha llegado a sentir afectado/a anímicamente debido al consumo de alguna red social?

100 respuestas



El 95% de los encuestados afirman creer que las redes sociales pueden llegar a influir en la constitución de la imagen de un sujeto, a la vez, la mayoría ha explicado el por qué de dicha afirmación, anotamos unos cuantos ejemplos, dado que al ser una pregunta abierta hay 95 respuestas distintas:

¿Cree que las redes sociales pueden llegar a influir dentro de la concepción de imagen de un sujeto? ¿Por qué?

100 respuestas

Si, puesto a que todas las personas tratan de llegar a la perfección, que no existe, sin embargo, las personas creen en esto y quieren alcanzarla también

No

Si, ya que se muestra una percepción idealizada del sujeto, como una suerte de enmascarar la realidad.

Las imágenes de las redes pintan una vida feliz y eso es lo que el sujeto aspira

Si

si, porque al momento de ver una foto en donde ese individuo se ve más feliz, bonito lo que sea, la otra persona se cuestiona en por qué no puede ser así.

Sí, es extraño como nos hacen sentir o necesidad de mejorar cosas que antes no creíamos que estaban mal

Por los estereotipos que se muestran en redes.

¿Cree que las redes sociales pueden llegar a influir dentro de la concepción de imagen de un sujeto? ¿Por qué?

100 respuestas

Si. Por querer exponer algo que no es, se presta más atención a las apariencias.

Sí, muchas veces el sujeto trata de esconder parte de su realidad para agradar a los demás.

Si, bajo autoestima

Por el bio poder de la misa, venden la imagen perfecta como lo mejor del mundo y si es vista por sujetos con cierta vulnerabilidad o en tramitación de etapas, son candidatos a un declive anímico y una concepción errónea

Probablemente ya que podemos dejarnos influenciar por algún contenido en particular y llegar a conclusiones que posiblemente sean erróneas

Debido a que el público apunta a diversos estándares, entonces se utilizarían las apps necesarias para poder lograr esa impresión en el Otro.

Por que se puede llegar a crear una vida que no es por imitar a otra, aparentar lo que no se es.

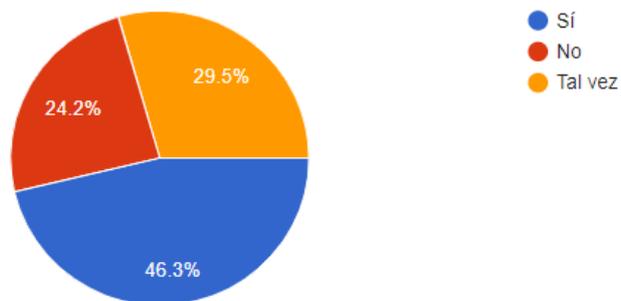
Muchas cosas que se publican son buenas, malas, mentiras o verdades

Entre las respuestas más repetidas se encuentran el querer alcanzar estándares de belleza que se exponen en redes, la necesidad de pertenecer y ser reconocido.

Por último, se les ha preguntado a las 95 personas que han respondido afirmativamente la pregunta anterior, si ellos se han visto influenciados de dicha manera, a lo cual el 46,3% respondió que “sí”, seguido del 29,5% que respondió que “tal vez” y el 24,2% respondió que “no”.

En caso de haber respondido sí a la anterior pregunta ¿Usted ha llegado a sentirse influenciado de esa manera?

95 respuestas



4.2 Grupo de enfoque.

4.2.1 Grupo focal 1

Dentro del grupo de enfoque participaron 10 personas que cumplen con tres características:

- Pertenecen a la referencia de edad y nivel socioeconómico previamente estipulado.
- Se encuentran en constante interacción en redes sociales.
- Sobrepasan los 500 seguidores, incluso muchos de ellos llegan a tener más de 1000.

Luego de una breve introducción sobre los temas a tratar, se plantearon preguntas abiertas para obtener una mayor elaboración por parte de los participantes, empezando por las redes sociales y el uso que ellos les dan la mayoría concordaron con que utilizaban frecuentemente Instagram, Tik Tok, Twitter y Facebook, en ese orden respectivamente; en este caso WhatsApp no fue considerado debido que se considera más un servicio de mensajería que red social. Luego explicaron que cada red tiene un uso distinto y que en cada una se exponen de maneras distintas, una participante para simplificar lo que habían dicho expresó “Instagram es tu imagen, Facebook es tu humor, Twitter tu mal humor”, para hacer referencia de que cada red tiene características distintas a las que puedes acceder.

Además, se planteó que cada una presenta un algoritmo distinto que busca enganchar al usuario en dicha red para que los usuarios pasen mayor tiempo navegando en ellas, por ejemplo, una participante expresó “uso más Tik Tok, pero el problema es que ingreso 5pm y cuando me doy cuenta son las 7pm, es decir dos horas perdidas”; otro participante comentó “a mí me pasa lo mismo con los videos de Facebook, veo uno y deslizo y termino viendo otro y otro, hasta que tengo horas viendo videos, pero es que

mientras más tiempo pases viendo algo de una temática o una canción, más te muestra eso, en cambio en Twitter es por likes, es más selectivo, porque tú lo escoges”.

La siguiente pregunta llegó a movilizar un poco a los participantes, ya que se planteó ¿cómo se sentirían si perdieran su celular o si cerrara una red social? A lo que ellos respondieron: “(las redes) te consumen demasiado, al punto que empiezas a tratar de dejarlas porque siento que no me dejan avanzar, incluso llego a sentir un vacío cuando no tengo el teléfono en la mano”, otro participante añadió “cuando no tienes el teléfono es como tener el sentimiento de que algo importante puede pasar y te lo vas a perder”; una participante expresó “en el caso de que suceda eso, siento que estoy desapareciendo un poco, porque uno plasma más de la mitad de su vida en la red social y es como que uno ya está acostumbrado, es como si estuvieras desapareciendo de alguna forma”, por último, otra participante concluyó “inviertes mucho tiempo en eso (redes sociales) al punto que las personas más profesionales tienen dos cuentas de Instagram, uno para molestar y otro más profesional, prácticamente, me he creado otra vida, una para presentarles a todos una imagen y esta es la otra imagen que yo quiero mostrar.

Este último comentario llevó a otra pregunta: ¿Creen que hay una diferencia entre la realidad y la realidad que hay en las redes? A esta ellos respondieron unánimemente “sí” y justificaron sus respuestas con los siguientes comentarios: “En las redes tú muestras lo que quieres que las otras personas vean, si estás pasando por una crisis, problemas de salud, etc., no colocas que te estás sintiendo mal, no pones todo el contexto, en tal caso publicas algo para incentivar la curiosidad. Pero todo esto no suele tener mucho que ver con la realidad”, “es prácticamente adornar como te muestras ante el otro” y una participante comentó “Una vez en un control estaba hablando sobre que me daba “cringe” (miedo) que algún paciente me siga en Instagram, pero es que en historias muestro parte de como soy y no quiero reflejar esta imagen en mis pacientes y eso ahora también me pasa

cuando es de reunirnos físicamente entro en crisis por la forma en la que me ven”.

Ante la pregunta ¿Consideran que lo que postean en redes es para ustedes o para otros? Muchos se quedaron pensando y alguien contestó “es raro, creo que quiero el recuerdo para mí, pero al mismo tiempo decido qué foto quiero mostrar y cuál no, así que no lo sé”, ante esto alguien comentó “lo hacemos digital porque queremos que alguien lo vea”, “incluso los memes que publicamos en Facebook, no publicamos todos los memes que queremos porque sabemos que no todo va a ser bien recibido” y una participante concluyó diciendo “pienso que es más fácil llegar a otros por la imagen que por la palabra”.

Este último comentario dio paso a una nueva pregunta: basándonos en la siguiente frase de Chul Han “si no lo posteo no existo” ¿qué tan cierto creen que es? A lo que los participantes contestaron “La imagen que publicas es una versión de ti, y las personas que viven de las redes terminan siendo la imagen de la red y deben publicar porque si no lo hacen se pierden. Esta imagen de las redes es la que se armó desde la mirada del Otro. La gente que tiene gran cantidad de seguidores se expone gradualmente cada vez más hasta el punto de que ya no hay nada privado”, “yo decido si deseo existir para el otro o no, más allá de luego esperar que me reconozcan, pero por ejemplo los influenciadores ahora manejan una existencia en tanto lo reconozcan, así que necesariamente deben exponerse. Depende del estatuto de imagen que tenga cada uno y de cómo cada uno desee presentarse frente al otro”.

Al hablar de la influencia de las redes en el cuerpo e imagen de los usuarios los participantes comentaron: “las redes son como un coach que te impulsan para cambiar, tiene un peso relativo para mantenerlo”, además “el que mucho de los cambios sean reversibles te ayuda a adaptarte a la época”, “me veo muy bien pero no lo cambiaría porque sentiría que mi imagen no la quiero y sería perder algo”, por último una participante comentó “creo que las

redes sociales hacen que la falta sea más notoria” y otro contestó “pero es más fácil llenarla”.

Para concluir una participante expresó “la felicidad la sentimos al tener el contraste con el momento displacentero, al final el malestar siempre nos va a alcanzar. Además, somos sujetos de consumo, algo que no es funcional lo compras porque antes generan una necesidad”

En este desglose del grupo de enfoque se tomaron en consideración respuestas dadas por los participantes con las cuales los demás estuvieron de acuerdo, la información con mayor detalle sobre el grupo focal se encuentra en la sección de anexos.

4.2.2 Grupo focal 2

Dentro de este segundo grupo focal participaron 4 personas, dos de ellas interactúan en redes y las otras dos no. En este grupo se realizó una actividad introductoria que consistía en tomarse una foto desde la aplicación “cámara” del celular, esta debía ser una foto que les guste al punto de querer publicarla. Luego de hablar sobre otros temas referentes al grupo focal, se les pidió tomarse una foto desde la cámara de alguna red, en este caso utilizaron Instagram, esta vez podían utilizar cualquier recurso que quisieran.

En este momento se vio una diferencia y es que las personas que no utilizaban redes sociales se tomaron una foto y no la “retocaron”, al momento de explicarles que si deseaban podían hacer uso de la función de filtros optaron por hacerlo. Al final al observar las fotos se dio a notar otra diferencia y es que, por un lado, las personas que hacían uso de las redes sociales de forma constante y mostrándose en ella, utilizaron filtros que buscaban embellecer dicha imagen, mientras que las otras dos personas que no hacen uso de redes se divirtieron con filtros que la modificaban su rostro, pero desde un ámbito más gracioso, es decir, distorsionando sus facciones hasta el punto de ser prácticamente irreconocible.

Para concluir con la dinámica se les pidió que hagan una comparación entre ambas fotos que se habían tomado y que eligieran una de ellas para subirla a su perfil, ambas personas que utilizan redes explicaron que al ver la primera foto sentían que algo faltaba en ella, incluso una de las participantes expresó “Sí la subiría cuando quisiera poner un mensaje de ámate a ti mismo o algo por el estilo, pero prefiero mil veces los filtros”.

Al hablar acerca de esta dinámica, las personas que hicieron uso del filtro de belleza explicaron que prefieren los filtros debido a que esta función les ayuda a mejorar algo de la foto que van a publicar, incluso se ven mejor en estas fotos. Por otro lado, una de las personas que no utiliza mucho las redes dijo “prefiero la iluminación natural y modificar el ángulo y si la foto está bonita la subo, pero cuando veo filtros me parece falso. Y en caso de querer usarlo lo haría solo para que se vea más nítido”, otra persona añadió “No ves tu cara, es verdad que te cubre las imperfecciones y la textura, pero es que llega al límite de borrar los límites de tu rostro y eso da miedo”.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados y contrastación de datos con la recopilación teórica previamente realizada nos ayudará a obtener más información respecto al tema que investigamos y afirmar o negar nuestra hipótesis, en este caso “la influencia de las redes sociales en la imagen corporal”.

Podemos observar que la mayoría de los usuarios de las redes no se plantean el impacto que estas tienen, al punto que muchos de los que sí lo han hecho ha sido a raíz del último año, debido a que hemos estado recluidos en casa y, por ende, el uso de estas plataformas se ha exacerbado y con ello las teorías de conspiración y el morbo que estas causan han aumentado.

Debemos tener en cuenta que estas plataformas han sido de gran influencia, al menos en los últimos 10 a 15 años nos hemos envuelto en este gran panóptico digital, entregando nuestra información, preferencias e imagen de forma voluntaria. Los participantes de los grupos focales expresan nunca haber leído los términos y condiciones de las plataformas que usan, pero admiten haber aceptado todos. Dentro de la aceptación a esos términos y condiciones encontramos la promesa de pertenecer, de formar parte de lo que todo el mundo habla, un lugar que se muestra como una vía de escape a una realidad.

Podemos ver en los sujetos una gran dependencia a pertenecer al mundo virtual de las redes sociales, llegando a un punto en el que ya hay clasificaciones patológicas que se relacionan con el temor a perderse de algo por no estar “conectado”, conocido como *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Al igual que muchos adultos jóvenes y adolescentes, los participantes del grupo focal hablan acerca del miedo que tienen de no tener sus redes o dispositivos tecnológicos y perder(se) con ellos, expresan “ese es mi mayor miedo, que a mi celular le pase algo, me pone ansiosa pensar en eso”, “en el caso de que suceda eso, siento que estoy desapareciendo un poco, porque uno plasma más de la mitad de su vida en la red social y es como que uno ya está acostumbrado, es como si estuvieras desapareciendo de alguna forma”.

Por otro lado, al hablar sobre el contenido que publican, tanto en el cuestionario como en el grupo focal, se evidencia que el usuario suele prestar atención a lo que va a subir en redes, lo filtra, embellece e incluso si algo no tiene la recepción que era esperada pueden llegar a ponerlo en privado o eliminarlo, esto se da a notar en el cuestionario debido a que el 81% de la población encuestada expresó que sí presta atención a lo que publica y el 53% admitió haber eliminado alguna publicación debido a que no recibió la atención que esperaba. Esto se trabajó más en el grupo focal, incluso una participante expresó “es la primera vez que hablo de esto, yo cuando elimino fotos es porque no tienen suficientes *likes* y no las quiero tener ahí”, otro comentario que complementa lo estipulado es “Antes subíamos nuestros gustos, ahora no porque no se siente bien mostrar eso, es cholo. Ahora hay una forma a la que nos adaptamos”.

Con la misma finalidad de adaptarse a lo que dictan los otros virtuales, se busca embellecer aquello que se publica, encontramos una necesidad de velar la falta, de tapar eso que ahora mientras hay más exposición ya no es bello, un ejemplo de esto es cuando una participante expresa “Me tomo una foto y aunque la vea perfecta igual siento la necesidad de cambiar algo, modificar o quitar algo. Es casi una obligación hacerlo como para encajar”, “foto no puede ser peor a la de otras personas, vas teniendo un modelo de lo que vas a seguir, y de ahí tiene que ser mejor, mejor y mejor”; tal como se lo trabajó en el capítulo “La presencia de los otros en las redes sociales”, estos otros son superyoicos, es decir buscan someter al sujeto bajo imperativos constantes, le dicen qué debe hacer y cómo lo debe hacer; hay que recalcar

que estos otros no solo se encuentran dentro de redes sociales, pero dentro de ellas hay una exposición voluntaria ante Otro que lo juzga y valora. Esto también se puede observar dentro de la actividad realizada en el Grupo focal 2, en el cual, la foto inicial que se tomaron los participantes, y con la cual se sentían satisfechos, deja de ser perfecta cuando se la compara con la foto que se editó posteriormente, vemos como la simple colocación de filtros llega a causar una necesidad de tapar una falta que antes no estaba o al menos que no era tan evidente.

Dentro de los resultados de las técnicas utilizadas es posible observar como la mayor parte de la población expresa que suele utilizar cada red social con distintas finalidades, así mismo, las personas que tienen agregadas varían según la plataforma. Vemos que el 68% de los encuestados expresa que sus contactos varían según la red social. Esta información se complementa con el grupo focal ya que los mismos integrantes dijeron que incluso dentro de una misma red social clasifican a sus seguidores para poder compartir diferentes contenidos y que así sean aprobados por los otros, uno de los participantes, refiriéndose a la opción *Close friends* de Instagram, expresó “*close friends*, son otros, pero más iguales, no los pongo en una posición en la que necesito su aprobación porque se supone que ya la tengo, son mis amigos”.

En las redes, hay una posición un tanto voyeurista, en la cual hay un Otro viendo a través del agujero de la falta y mientras más se expone el sujeto, más grande es la falta y necesita hacer más cosas y exponerse más para tratar de tapar dicho agujero, intentar taponarlo con pedazos de imagen hasta el punto de exponerse prácticamente por completo. Se juega una posición similar al voyeur y exhibicionismo, ya que la mirada y el mostrarse se encuentra en constante disposición, aquí se consume por la mirada. Para explicar esto una participante del grupo focal 1 expresa “es más fácil llegar a otros por la imagen que por la palabra, a este punto las palabras ya no son suficientes”. Y es cierto, ya que cuando vemos que lo simbólico no es suficiente, lo imaginario se exagera y esto es lo que estamos viviendo en nuestra cotidianidad.

Además, vemos cómo para muchos las redes sociales son un modo de escape a nuestra realidad, por un lado tenemos a Facebook y Tik Tok que proveen entretenimiento continuo, por otro lado Twitter es como la Boca Maldita de la que habla Miller en Introducción al método psicoanalítico (2006), un lugar en el que cualquiera se puede decir lo que quiera sin represiones, él plantea “No es que alguien, con un dedo en alto, anuncie la verdad para todos; todos se encuentran y la palabra y los secretos circulan” (p. 60). Siguiendo el hilo de los usuarios de Twitter, se puede decir que esto les ayuda a desahogarse sin problemas. Tal como lo expresa una participante “Instagram es tu imagen, Facebook es tu humor, Twitter tu mal humor”.

Por último, debemos recalcar la influencia que tienen las redes sociales en la imagen del sujeto, le muestra una idea irreal de la imagen que debe tener y le da opciones graduales para poder adaptarse a ella, estas opciones van desde los filtros, maquillaje, procedimientos estéticos y hasta cirugías estéticas. Tal como se recalcó en el capítulo “Efectos de las redes en el sujeto”, estos dos últimos han ido en aumento cada año, al punto que hay procedimientos a la medida, es decir, en caso de que no desees realizar un cambio permanente, puedes probar con cambios pequeños y poco a poco adaptarte a ellos; además estos cambios temporales te permiten ir fluyendo con el cambio constante de los cánones, ya que son procedimientos que pueden llegar a reversibles.

Siguiendo la lógica de la Sociedad de la transparencia y de estos cánones promovidos por las redes, podemos terminar diciendo que las mismas plataformas se han convertido en modos de homogenización, al hablar de Tik Tok ya pensamos en bailes y filtros; por otro lado, de Facebook son los memes los que vienen a nuestra cabeza; mientras que en Instagram vemos vidas y cuerpos perfectos. Incluso dentro de las comunidades dentro de las plataformas existen estándares que hay que cumplir para pertenecer.

Para hacer hincapié en esto, un participante perteneciente a la comunidad LGBTIQ+ expresó “en mis intereses siempre están manes tucos y todo eso, y algo que he hablado con otros amigos de la comunidad (LGBTIQ+) es que te venden eso, si no estás mamadísimo olvídate de tener una relación super *goals* (ejemplar)”. Vemos como debemos exponernos de una forma específica, para que nos reconozcan. De una u otra forma, hay que mostrarnos para existir para el Otro, y así que este nos dé un valor.

CONCLUSIONES

La subjetividad se constituye y reformula a partir de los saberes y el discurso de la época histórica en la que se encuentre el sujeto; y debido a que la imagen y el cuerpo son parte de la construcción subjetiva, se ven altamente influenciados por los discursos sociales, apuntando a la adaptación y alcance de todo aquello que estipulan como “bello y sano”. Y, debido a que nos encontramos en una sociedad donde la potencia imaginaria es parte de la estabilidad virtual, el cuerpo se organiza alrededor de esto.

La sociedad actual prestada al culto de la imagen, la transparencia y el capital, busca llenar un vacío a la vez que agranda la falta. Vemos que nos exponemos constantemente ante una vitrina o panóptico en el cual nos encontramos ante la mirada de todo público bajo la promesa de pertenecer y obtener placer constante. Pero, mientras más nos exponemos en estas redes, más nos vemos influenciados y afectados por las mismas, al punto en que, modificamos nuestra imagen poniéndola al servicio de los otros, mostrándonos como un objeto de consumo más. Además, como nos encontramos bajo el dominio del discurso capitalista y sabemos que dichos objetos son de consumo rápido, debemos adaptarnos a los constantes cambios para poder seguir “en tendencia” compitiendo con los demás objetos para evitar ser desechados.

Por un lado, las redes sociales hacen de portavoz mostrándonos los cánones de belleza que la sociedad impone, al mismo tiempo que nos presta instrumentos para que podamos “alcanzarlos”, ya que nos demuestra que, con maquillaje, filtros, arduo ejercicio, dietas, etc., podremos alcanzar dichos ideales. Pero, por otro lado, mientras alcanzamos algunos de esos cánones, ya se encuentran en existencia otros, los cuales se muestran más irreales que los anteriores y depende de nuevos cambios el que formemos parte de ellos o seamos aislados como lo diferente.

Un claro ejemplo de cómo se muestra el sujeto dentro de las redes y como llegan a influir estas en nuestra imagen, es lo que expresa Doménica en el grupo focal 1: “la imagen que tenemos ahora es un bastidor en blanco y lo que hacen las redes es pintoretear lo que les da la gana, realmente no escogemos todo”. Y esto también se evidencia dentro de las mismas encuestas, ya que el 89% de ellos expresa que en las redes se busca embellecer la realidad, y el 71% admite sentirse afectado por eso. Y es que bajo la ilusión de que nos exponemos y modificamos por nosotros mismos, es la influencia de los otros lo que genera que deseemos encajar en dichos cánones, y que hagamos lo que sea necesario para seguir perteneciendo a dicha comunidad virtual del consumo, aunque al final nos cause malestar.

Y es que, aunque los filtros y el maquillaje se muestran como una gran ayuda a cumplir los estándares de belleza virtuales actuales, llega un punto en el cuál falsear la imagen dentro de las redes empieza ya no ser suficiente; se busca adaptar dicha imagen presentada a la realidad, al punto que, tal como se lo expuso dentro de Exponer(se) en redes, los procesos estéticos han ido en aumento, ya sean permanentes o temporales, estos procedimientos llevan a un ámbito más real la modificación con la finalidad de alcanzar dichos estándares. Es por esto por lo que muchas personas ya no se encuentran cómodos mostrándose en la vida real, es una imagen con la que ya no se sienten identificados.

Sabemos de antemano que estos cambios han llegado gracias a los ideales simbólicos que se encuentran en declive y que cuando esto falla llega la supremacía de la imagen, es por ello que ahora nos acogemos de lo especular para poder sostenernos de alguna manera y así no caer en lo puro real, pero esto especular nos ciega por su brillo extremo al mismo tiempo que hace más agujeros que debemos rellenar con objetos o con pedazos de nuestra propia imagen adaptada y expuesta ante lo espectacular. Cada vez esa falta nos impulsa a exponernos más y de maneras nuevas, siguiendo las tendencias e ideales que debemos cumplir, llegando al punto de perdernos nosotros mismos entre múltiples objetos de consumo, es decir, perdernos dentro de un “infierno de lo igual” (Chul Han, 2020, p. 12).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, J. (2018). Discurso capitalista y el imperio de las imágenes en el horizonte contemporáneo. *El ornitorrinco tachado. Revista de Artes Visuales*, Num. 7. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/98630>
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: FCE.
- Bover, J. (2009). El cuerpo: Una travesía. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, vol. 30 (117), 23-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13712894002>
- Cardona, H. (2013). Cuerpo e internet: una aproximación desde el psicoanálisis. *Katharsis*, 16, 53- 78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5527449>
- Conde, F. (2017). El cuerpo más allá del organismo: el estatus del cuerpo en el psicoanálisis lacaniano. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*. Vol 22 (2), 8-20.
- Danelinck, Ledesma, Coumo y Kiel. (2017). La teoría de los discursos: una herramienta caleidoscópica. *Anuario de investigaciones*, vol XXIV, 89-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369155966039.pdf>
- Díaz, A. (2019, 8 de agosto). *El panóptico digital*. Heraldo. Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/opinion/2019/08/28/el-panoptico-digital-1331488.html>
- Falade, S. (1974). Sobre lo real. En *Actas de la Escuela Freudiana de París* (VII Congreso, Roma, 1974). Barcelona: Petrel.

- Freud, S. (1920). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.
- Freud, S. (1930). *El malestar en la cultura*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.
- Girlguiding. (2014). Girls' Attitudes Survey. Obtenido de: <https://www.girlguiding.org.uk/globalassets/docs-and-resources/research-and-campaigns/girls-attitudes-survey-2014.pdf>
- Gómez, J.J. (2010). Pantalla Global, redes Virtuales y Subjetividad: Reflexiones para un Tema de Estudio. Recuperado de: Revista electrónica de Psicología Social Poiésis.
- Hallett, E. (2020, 9 de septiembre). Filtros en Instagram: "Necesitamos ver más piel real", la modelo que hace campaña para limitar los embellecedores de fotos. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54082424>
- Han, B-C. (2020). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Hernández- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hernández, L. (2013). La construcción del cuerpo, su imagen y las alteraciones en la anorexia. *Revista electrónica de Psicología Iztacala*, 16 (3), 1036 - 1055. Obtenido de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/repi/article/view/41872>
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2019). ISAPS INTERNATIONAL SURVEY ON AESTHETIC/COSMETIC PROCEDURES performed in 2018. Obtenido de <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/10/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-1.pdf>

- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2020). ISAPS INTERNATIONAL SURVEY ON AESTHETIC/COSMETIC PROCEDURES performed in 2019. Obtenido de <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/10/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-1.pdf>
- Lacan, J. (1957). *La función del velo en Seminario IV: La relación de objeto*. Buenos Aires: Paidós.
- Lacan, J. (1964). *La esquizia del ojo y de la mirada en Seminario XI: Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Miller, J. (2006). *Introducción al método psicoanalítico*. Buenos Aires: Paidós.
- Olmo, C. (2014). Psicoanálisis de la mirada en las redes sociales. Sonría, lo estamos mirando. Obtenido de <https://www.elsigma.com/articulos-congreso/psicoanalisis-de-la-mirada-en-las-redes-sociales-sonria-lo-estamos-mirando/12797>
- Orlowski, J. (Director). (2020). *El dilema de las redes sociales* [documental]. Estados Unidos: Netflix.
- Paredes, R. (2014). La función de la palabra en las redes sociales. Obtenido de: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/bitstream/10819/2299/1/La_Funcion_Palabra_%20Redes_Sociales_Paredes_2014.pdf
- Real Academia Española. (s.f.). *Cuerpo*. Obtenido de: <https://dle.rae.es/cuerpo>

Real Academia Española. (s.f.). *Tendencia*. Obtenido de:
<https://dle.rae.es/tendencia>

Zendaya. (2015, octubre, 20). Had a new shoot come out today and was shocked when I found my 19-year-old hips and torso quite manipulated. These are the things that make women self-conscious, that create the unrealistic ideals of beauty that we have. [Actualizado de Instagram] <https://www.instagram.com/p/9FV2sdJmOk/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta sobre el uso e influencia de las redes sociales

Objetivo: La presente encuesta es realizada con fines investigativos, busca comprender la influencia que tienen las redes sociales en la construcción subjetiva del sujeto, sobre todo en su imagen.

Edad:

Género con el que se identifica

Masculino

Femenino

Otro

¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza más? (Puede elegir más de una opción)

Facebook

WhatsApp

Instagram

Snapchat

Tik Tok

Twitter

Otro:

¿Qué uso les da a dichas redes sociales? (Puede elegir más de una opción)

Comunicarse con amigos/familia.

Conocer nuevas personas

Informarse de alguna noticia

Dar un punto de opinión

Ver contenido entretenido

El uso varía según la red social

¿El tipo de personas que tiene agregada varía según la red social?

Sí

No

¿Presta mucha atención al contenido que publica en redes sociales?

Sí

No

¿Al publicar una foto procura que se vea lo mejor posible antes de publicarla?

Sí

No

¿Ha llegado a hacer uso de filtros o herramientas de edición para "mejorar" una imagen o video para posteriormente publicarla?

Sí

No

¿Alguna vez ha eliminado una publicación, post o tweet, porque no tuvo tu reacción esperada?

Sí

No

En general, ¿cree que hay alguna diferencia entre lo que se publica en redes y la realidad?

Sí

No

¿Usted cree que las redes sociales se muestran como un medio en el se puede embellecer la realidad o parte de ella?

Sí

No

¿Se ha llegado a sentir afectado/a anímicamente debido al consumo de alguna red social?

Sí

No

¿Cree que las redes sociales pueden llegar a influir dentro de la concepción de imagen de un sujeto? ¿Por qué?

En caso de haber respondido sí a la anterior pregunta ¿Usted ha llegado a sentirse influenciado de esa manera?

Sí

No

Tal vez

Anexo 2: Grupo focal.

Nota: Esta información es la redacción total del grupo focal, tanto de las preguntas como de los comentarios emitidos por los participantes. Además, existe un consentimiento informado por los participantes para la publicación de sus nombres en caso de ameritarlo.

Luego de una breve introducción sobre los temas y subtemas que se iban a topar durante la técnica, se empezó a preguntar acerca de las redes sociales que más utilizan y el uso que le dan a las mismas.

Diego: Te consume demasiado, al punto que empiezas a tratar de dejarlas, siento que no me dejan avanzar, incluso llego a sentir un vacío cuando no tengo el teléfono en la mano

Doménica: Es como tener el sentimiento de que algo importante puede pasar y te lo vas a perder. Correr a buscar el cargador cuando la batería empieza a descender. El miedo a que el dispositivo se dañe y perderlo todo

Doménica: Facebook por los memes, pero uso más Tik Tok, pero ingreso 5pm y cuando me doy cuenta son las 7pm, para mi Tik Tok ya empezó a reemplazar a Instagram. Tik Tok es más invasivo con su algoritmo, incluso es la única aplicación que cuando la abres y empiezas a interactuar deja de mostrarte la hora y te pierdes.

Isaac: A mí me pasa eso con Facebook, veo uno y deslizo y termino viendo otro y otro, antes me pasaba con Instagram y las cosas que te interesan, y bueno me terminan interesante y hay otra hora perdida”

Carla: Twitter empieza a tener un poco el algoritmo de Tik Tok

Mientras más tiempo pases viendo algo de una temática o una canción, más te muestra eso, en cambio en Twitter es por *likes*, aunque en Twitter es más selectivo, porque tú lo escoges, mientras Tik Tok lo escoge por ti

Diego: Instagram es un lugar donde te muestras más que en otras redes, es como un Tinder, donde te vendes como una imagen, justo estaba viendo algo de que supuestamente el ojo humano lo primero que ve es la parte

superior derecha, que es donde está los números de seguidores y publicaciones, yo quería y quería seguidores en Instagram, hay gente que ni conocen pero ahí están y si te pones a pensar compartes tu vida ahí y la gente ve lo que estás haciendo.

Isaac: En Facebook si tú mandas solicitud, la otra persona la acepta y ambos son amigos, en cambio en Instagram puedes seguir y que la otra persona no te siga y por eso se mide así el éxito en Instagram, dependiendo de si te siguen

No son tus amigos, son personas que te siguen. Ya no subimos fotos ahí (Facebook), técnicamente no eres tú, le dan «me gusta» a lo que te gusta, pero no directamente a ti.

Ivanna: Yo me puedo demorar horas y horas en decidir que foto voy a subir a Instagram, porque algunas no cumplen con cierto estándar, no publicas lo mismo en Facebook que Instagram y Twitter, tus publicaciones varían según cierto estándar. Y la otra vaina Tik tok es una oferta corta y rápida del consumo de la imagen y el FYP se actualiza sin fin. Tik tok es todo igual, lo mismo que repiten otras personas, es quién hace mejor lo mismo.

Carla: Creo que en Instagram la modalidad es diferente porque se enfoca más en la imagen que en la persona.

Carla: El grupo de los “no buscan pertenecer” también es un colectivo. En Instagram te muestran lo bonito, en Tik Tok también, pero intentan naturalizarlo un poco más.

Diego: “Ama tu cuerpo” y es una modelo. En estas redes te vendes de cierta manera.

Isaac: incluso en las redes se busca que produzcas, ya sea subiendo o viendo

Diego: pero igual es pérdida tuya porque si tienes que hacer algo estás perdiendo tiempo y energía en redes

Doménica: te dan una sensación de felicidad a cambio. Puedes formar una comunidad (seguidores, amigos, etc.) para pertenecer a un grupo con una meta u objetivo, te adaptas a las características.

Sofía: en Instagram creo que es el hecho de que te sientes en una burbujita en la que yo elijo que es lo que los demás pueden ver de mí, yo elijo lo que los demás van a percibir de mi aparente vida perfecta cuando posteo fotos y elijo filtros que hagan ver todo muy hermoso, creo que es eso. Y Tik Tok, creo que es el hecho de que puedes ver cualquier tipo de contenido, es tan variado que nunca va a dejar de entretenerte, incluso dicen que Tik Tok pasan las horas y al final no te das cuenta.

Diego: estas redes sociales te permiten identificarte con otras personas, hay comunidades para todo, esté bien o mal, pero lo hay. Siempre hay gente que siga a David Reinoso o genio demente, que no importa lo que digan igual lo van a defender, pero siempre hay alguien que lidera, quizás porque él se atreve a decir las cosas y mostrarse y otras no.

Sofía: Hace mucho que no hablaba de mi *fandom* y hace poco empecé a hablar de 1D, y me sentí cómoda porque puedo expresar lo que me dé la gana, porque hay un grupo que me apoya en eso.

Allisson: llega un punto en el que tú ves algo que sabes que te va a bajonear, pero lo sigues viendo

¿En algún momento se han sentido afectados por estas redes sociales?

Allisson: Sí, siempre. Me baja mi autoestima, me comparo con personas y pienso que a esa persona se le vería bien

Sofía: A mí me pasa igual

¿Qué tanto creen que se altera la imagen?

Diego: Mucho, incluso ahí afectan los grupos, por ejemplo, ya pues en mis intereses siempre está manes tucos y todo eso, y algo que he hablado con

otros amigos de la comunidad (LGTBI) es que te venden eso, si no estás mamadísimo olvídate de tener una relación super *goals*, eso es algo que he conversado bastantes.

Carla: “los favoritos de Dios”

Doménica: Creo que la imagen que tenemos ahora es un bastidor en blanco y lo que hacen las redes es pintoretar lo que les da la gana, realmente no escogemos todo, no creo que en redes estemos en bruto tal cual.

Sofía: sobre todo en Instagram, no les pasa que se ponen a contrastar su vida como un antes y un después, ahora te tomas las fotos sin un filtro y te sientes asqueroso. Antes en Facebook ponías filtros de la calidad de la foto, ahora son de belleza, te ponen más rubor, más labios, etc. Editar una foto va desde editar los colores de una foto.

Carlos: Por mi parte edito la saturación, para que los colores se vean más nítidos, más reales.

Kassandra: hay filtros que me hacen sentir falsa, prefiero los que me dan color, pero he visto personas que ves en las fotos y ni los reconoces.

Carla: Eso yo te dije hace tiempo, porque por un lado editar es como hacerte más chiquita la nariz o la cintura, según yo. Obvio las ediciones de luz me hacen ver más bonita JAJA, pero (para mí) no es un cambio tan físico como el Photoshop, por ejemplo. Aunque sí hay filtros que te hacen más chiquita la nariz y te cambian el color de labios

Es raro ver mis fotos viejas, son imágenes más reales mías

Es que yo creo que, con los filtros, ya sea de color o físicos, me gusta más esa imagen por la puedo cambiar "a mí disposición" y nótese las comillas porque no es a MI deseo, sino a las edificaciones sociales de cómo debo lucir

Sofía: Me tomo una foto y aunque la vea perfecta igual siento la necesidad de cambiar algo, modificar o quitar algo. Es casi una obligación hacerlo como para encajar.

Tu foto no puede ser peor a la de otras personas, vas teniendo un modelo de lo que vas a seguir, y de ahí tiene que ser mejor, mejor y mejor.

Carla: La mitad de mi Instagram está en privado

Allisson: en el momento la sientes linda porque es lo que los demás te dicen que es lindo, pero mientras pasa el tiempo te das cuenta de que no

Doménica: me estresa que la gente vea que tenga un número muy alto de fotos, hay limpiezas de las publicaciones, y si una ya no me gusta las borro.

Sofía: la personalidad va referente a la época, por ejemplo, el “*duck face*” de hace años

Carla: no solo cambia la moda, sino tu personalidad

Doménica: A veces Facebook es cruel y yo me pongo “no me quiero acordar”, y luego termino eliminando álbumes completos

Ivanna: siempre hay algo que se puede mejorar, nos va a perseguir, pero ¿por qué esa no reconciliación con su pasado?

Isaac: en la actualidad hay personas que eliminan fotos o publicaciones que no han sido recibidas

Allisson: Es la primera vez que hablo de esto, yo cuando elimino fotos es porque no tienen suficientes *likes*

Diego: Antes subíamos nuestros gustos, ahora no porque no se siente bien mostrar eso, es “cholo”. Ahora hay una forma a la que nos adaptamos, seguimos una línea que filtra el deseo, si es un poco pero no tanto, no puedo decir todo, pero aquí puedo compartir algo mío.

¿Dirían que es más fácil cerrar ciclos en redes?

Allisson: Creo que las redes sociales y eliminar las fotos se están volviendo parte del proceso del duelo. Incluso eliminar las historias guardadas.

Diego: las redes sociales te ayudan a deshacerte de tu realidad, por ejemplo, si esto no estaba sucediendo en la realidad, me ponía a recordar todo en las fotos, te ayuda a fantasear.

¿Cómo se sentirían si pierden el teléfono o la red social en la que están sus fotos

Allisson: ese es mi mayor miedo, que a mi celular le pase algo, me pone ansiosa pensar en eso.

Sofía: en el caso de que suceda eso, siento que estoy desapareciendo un poco, porque uno plasma más de la mitad de su vida en la red social y es como que uno ya está acostumbrado, es como si estuvieras desapareciendo de alguna forma.

Allisson: Al menos ahora yo quisiera saber cómo separar mi vida de las redes sociales, pero en realidad se me hace imposible, no me imagino sin redes sociales.

Carla: prácticamente si pierdes una red social, te pierdes a ti. Instagram es tu cara, Facebook es tu humor, Twitter tu mal humor. Inviertes mucho tiempo en eso al punto que las personas más profesionales tienen dos cuentas de Instagram, una para molestar y otra más profesional, prácticamente, me he creado otra vida, una para presentarles a todos una imagen y esta es la otra imagen que yo quiero mostrar.

Sofía: eso nos va a tocar

¿Creen que hay una diferencia entre la realidad y la realidad que hay redes?

Sofía: Una vez en un control estaba hablando sobre que me daba *cringe* que algún paciente me siga en Instagram, pero es que en historias nuestro parte

de como soy y no quiero reflejar esta imagen en mis pacientes y al mismo tiempo ahora cuando es de reunirnos físicamente entro en crisis por la forma en la que me ven.

Ivanna: Acerca de mejorar la imagen de miles de manera desde lo imaginario, y hacemos un intento por saber quiénes somos, y es lo que le gusta al otro. Son otro marco más para definirnos

Diego: En las redes tú muestras lo que quieres que las otras personas vean, si estas pasando por una crisis, problemas de salud, etc., no colocas que te estas sintiendo mal, no pones todo el contexto, en tal caso publicas algo para incentivar la curiosidad. Pero todo esto no suele tener mucho que ver con la realidad.

Sofía: Adornar como te muestras ante el Otro.

Allisson: Es muy raro ver cuando alguien no tiene una red social.

¿Cuándo ustedes publican lo hacen para ustedes o para otros?

Diego: *Close Friends*, son otros, pero más iguales, no los pongo en una posición de necesito su aprobación porque ya la tengo, son mis amigos

Allisson: Twitter lo uso para mí, es mi manera de desahogarme. Quiero el recuerdo, pero al mismo tiempo decido qué foto quiero mostrar y cuál no.

¿Por qué no subirla a la nube?

Allisson: ahora quiero justificarnos

Diego: Pero lo hacemos digital porque queremos que alguien lo vea. Incluso los memes que publicamos en Facebook, no publicamos todos los memes que queremos porque sabemos que no todo va a ser bien recibido.

Doménica: es más fácil llegar a otros por la imagen que por la palabra

Basándonos en la siguiente frase “si no lo posteo no existo” ¿qué tan cierto cree que es?

Carla: yo decido si deseo existir para el otro o no, más allá de luego esperar que me reconozcan, pero los *influencer* ahora manejan una existencia en tanto lo reconozcan, así que necesariamente deben exponerse. Depende del estatuto de imagen que tenga cada uno y de cómo cada uno desee presentarse frente al otro

Isaac: La imagen que publicas es una versión de ti, y las personas que viven de las redes terminan siendo la imagen de la red y deben publicar porque se pierde, su imagen es la que se armó desde la mirada del otro. Hay una cuestión voyeurista sobre otro que mira a través de la falta y el otro que se expone cada vez más. La gente que tiene gran cantidad de seguidores se expone gradualmente cada vez más hasta el punto de que ya no hay nada privado. El agujero de la falta por medio de la que se ve cada vez es más grande al punto que ya no se puede taponar con pequeños pedazos de la imagen, sino que terminan exponiéndose completos y cuando ya no se pone la imagen la falta es cada vez más evidente

Doménica: querer acaparar el interés de otras personas, hay una mirada de la cual no estamos acostumbrados, sobre el interés de nuevas personas que llegan a motivarnos

Diego: las redes son como un coach que te impulsan para cambiar, tiene un peso relativo para mantenerlo

Doménica: el que muchos de los cambios sean reversibles te ayuda a adaptarte a la época.

Carla: me veo muy bien pero no lo cambiaría porque sentiría que mi imagen no la quiero y sería perder algo.

Allisson: Creo que las redes sociales hacen que la falta sea más notoria

Isaac: Sí, pero es más fácil llenarla.

Sofía: La felicidad la sentimos al tener el contraste con el momento displacentero, al final el malestar siempre nos va a alcanzar.

Doménica: Somos sujetos de consumo, algo que no es funcional lo compras porque generan una necesidad.

Anexo 3.

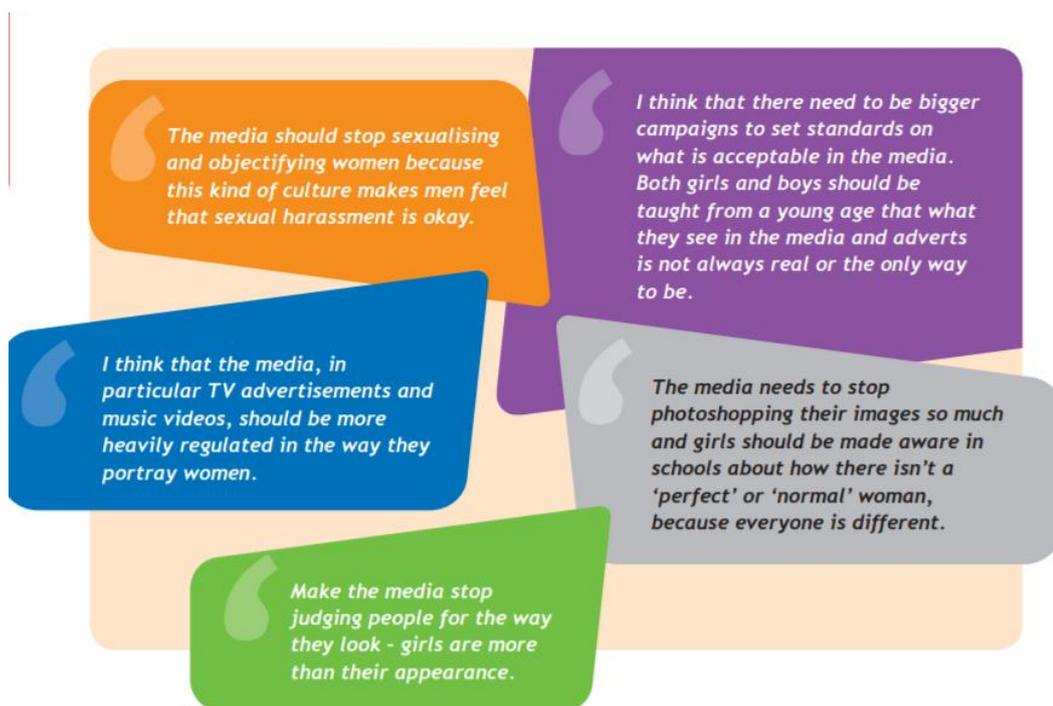
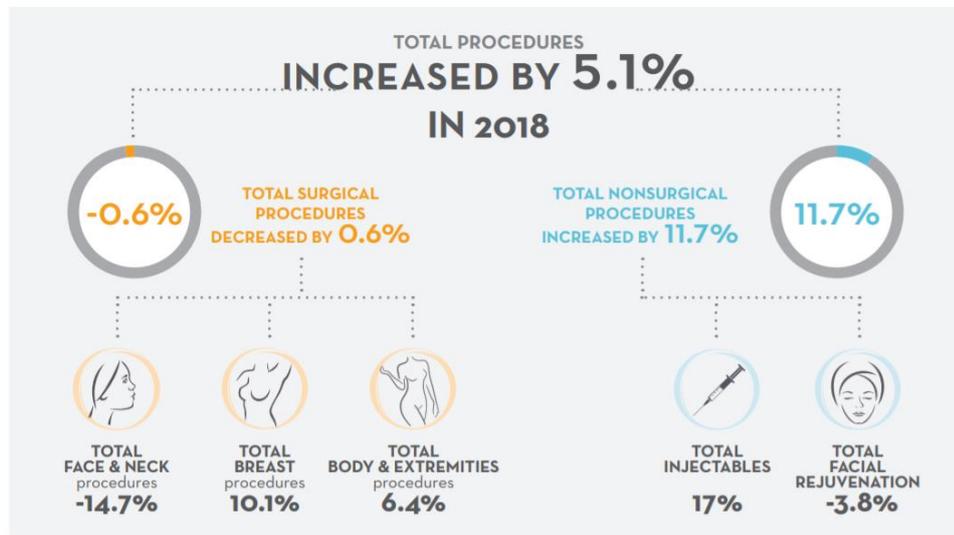


Figura: Comentarios sobre Girls' Attitudes Survey 2014

Elaborado por: Girlguiding.

Anexo 4

OVERVIEW OF ALL PROCEDURES



Please credit the International Society of Aesthetic Plastic Surgery when citing statistical data. Contact ISAPS: 1-603-643-2325 | media@isaps.org | www.isaps.org 13

Figura: ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures (2018).

Elaborado por: International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)

Anexo 5

2018 STATISTICS AT A GLANCE



Top 5 surgical procedures worldwide

absolute numbers and changes compared to 2017

1. Breast Augmentation	1,862,506 procedures	+11%
2. Liposuction	1,732,620 procedures	+10.1%
3. Eyelid Surgery	1,099,960 procedures	-18.3%
4. Abdominoplasty	888,712 procedures	+10.8%
5. Rhinoplasty	726,907 procedures	-17.1%



Top 5 nonsurgical procedures worldwide

absolute numbers and changes compared to 2017

1. Botulinum Toxin	6,097,516 procedures	+21.1%
2. Hyaluronic Acid	3,729,833 procedures	+13.1%
3. Hair Removal	916,869 procedures	-8.1%
4. Nonsurgical Fat Reduction	473,316 procedures	-1.1%
5. Photo Rejuvenation	436,656 procedures	-20%



Top 5 surgical procedures for women

1. Breast Augmentation	1,841,098 procedures
2. Liposuction	1,482,395 procedures
3. Eyelid Surgery	872,367 procedures
4. Abdominoplasty	812,387 procedures
5. Breast Lift	710,014 procedures



Top 5 nonsurgical procedures for women

1. Botulinum Toxin	5,344,764 procedures
2. Hyaluronic Acid	3,382,281 procedures
3. Hair Removal	766,768 procedures
4. Nonsurgical Fat Reduction	392,494 procedures
5. Photo Rejuvenation	382,843 procedures



Top 5 surgical procedures for men

1. Gynecomastia	269,720 procedures
2. Liposuction	250,225 procedures
3. Eyelid Surgery	227,593 procedures
4. Rhinoplasty	188,696 procedures
5. Ear Surgery	98,728 procedures



Top 5 nonsurgical procedures for men

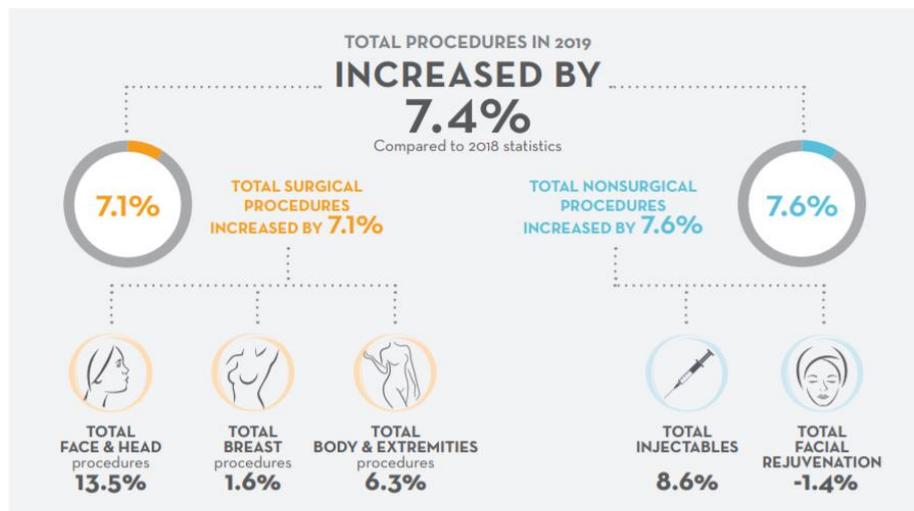
1. Botulinum Toxin	752,752 procedures
2. Hyaluronic Acid	347,552 procedures
3. Hair Removal	150,101 procedures
4. Nonsurgical Fat Reduction	80,822 procedures
5. Photo Rejuvenation	53,813 procedures

Figura: ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures (2018).

Elaborado por: International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)

Anexo 6

OVERVIEW OF ALL PROCEDURES



ISAPS 2019
INTERNATIONAL
SURVEY

Please credit the International Society of Aesthetic Plastic Surgery when citing statistical data. Contact ISAPS: +603-643-2325 | media@isaps.org | www.isaps.org 13

Figura: ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures (2019).

Elaborado por: International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Paredes Ochoa Karla Esperanza** con C.C: #0940978547 autor/a del trabajo de titulación: **El panóptico de las redes sociales y su influencia en la imagen de los consumidores-consumidos** previo a la obtención del título de **Licenciado en Psicología Clínica**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de febrero de 2021.**



f. _____

Nombre: **Paredes Ochoa Karla Esperanza**

C.C: **0940978547**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	El panóptico de las redes sociales y su influencia en la imagen de los consumidores-consumidos		
AUTOR(ES)	Paredes Ochoa Karla Esperanza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Betancourt Rodolfo Francisco		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación		
CARRERA:	Carrera de Psicología Clínica		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Psicología Clínica		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de febrero de 2021	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Psicoanálisis, psicología,		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Otro, otros, imagen, redes sociales, panóptico digital, consumidor, objeto de consumo.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El presente trabajo investigativo busca indagar acerca de la cultura digital de las redes sociales y la interacción que presentan los consumidores de dichas redes. Una interacción basada en la exposición continua de una imagen que se moldea a gusto y antojo de los otros virtuales, una imagen que por medio de la exhibición gana una aprobación y, por ende, un valor. Hablamos de la influencia que tienen estas redes sociales dentro de la conformación y deformación de dicha imagen por medio de la interacción con los otros, a la vez que los mismos consumidores se convierten en objetos de consumo rápido.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593987654321	E-mail: francisco.martinez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Martínez Zea Francisco Xavier, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2209210 ext. 1413 - 1419		
	E-mail: francisco.martinez@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			