



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

EL FOTOLOG:

La construcción de la subjetividad y la presentación de Sí del joven contemporáneo: EL CASO CUMBIO

Julia Del Barco

Cita sugerida del Trabajo Final:

Del Barco, Julia. (2009). "El Fotolog: la construcción de la subjetividad y la presentación de sí del joven contemporáneo: El caso Cumbio". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
ORIENTACIÓN AUDIOVISUAL

TRABAJO FINAL PARA ACCEDER A LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

**EL FOTOLOG, LA CONSTRUCCIÓN DE LA SUBJETIVIDAD Y LA
PRESENTACIÓN DE SÍ DEL JÓVEN CONTEMPORÁNEO:
EL CASO “CUMBIO”**

Tesista: Del Barco Julia
Directora: Alicia Vaggione
Co- directora: Beatriz Ammann

-Córdoba, Septiembre de 2009-

Índice

Agradecimientos	5
Introducción	7
1. Objetivos.....	8
2. Perspectiva de análisis.....	9
3. Construcción del corpus.....	9
4. Antecedentes.....	10
5. Desarrollo.....	11
Capítulo I: Marco teórico y metodológico	
1ª parte: Perspectivas teóricas sobre la categoría Juventud	
1.1. Jóvenes del nuevo milenio.....	15
1.2. Jóvenes creadores y difusores.....	16
1.3. La moratoria vital como condición de juventud.....	17
1.4. Juventud un concepto sociológico.....	17
1.5. La juventud como espacio heterogéneo.....	19
1.6. Juventud como construcción histórica, social y material.....	21
1.7. Juventud un término impreciso.....	21
1.8. Figura de la juventud en la década del '60, '70 y '80.....	22
1.9. Los medios de comunicación como promotores de diferentes concepciones de la condición de juventud.....	24
1.10. Expansión del capitalismo: contexto en el que emerge la condición de joven actual....	25
1.11. La cultura que atraviesa a la condición de joven actual.....	26
2ª parte: Perspectivas teóricas sobre la categoría fotolog	
1.1. Una nueva experiencia: la virtualidad.....	28
1.2. Frente a un nuevo contexto: la sociedad de la información.....	30
1.3. ¿Cómo nace el sitio virtual de fotolog?.....	30
1.4. Fotolog un nuevo lugar de encuentro.....	31
1.5. Multitasking: nueva modalidad entre jóvenes.....	32
1.6. Público y privado: ¿Ámbitos opuestos o entremezclados?.....	34
1.7. ¿Qué es un fotolog, cómo es su estructura?.....	34
1.8. Un repaso por la historia del fotolog.....	36
1.9. El fotolog como nueva red social o comunidad virtual.....	37
1.10. Fotolog, una nueva vía para la presentación de sí.....	38
1.11. El anonimato como estrategia para la presentación de sí.....	39
1.12. El avatar, un reactivador de la imaginación y el juego.....	40

1.13. El nick y el perfil como instrumentos económicos de pistas para la interacción virtual.....	41
1.14. Diálogo en carácter diferido.....	43
1.15. El fotolog en relación al discurso publicitario.....	44
1.16. Vínculos a través de favoritos y links.....	45
1.17. El fotolog en el contexto de la sociedad del espectáculo.....	46
1.18. Subjetividades volcadas hacia el campo de lo visible.....	47
1.19. El fotolog como moda de la Web 2.0.....	49

Análisis del corpus: www.fotolog.com/cumbio.

Capítulo II: Presentación de sí en el domino virtual.

2.1. ¿Qué indicios emiten los sujetos en la interacción virtual?.....	51
2.2. El perfil como carta de presentación.....	55
2.2.1. Perfil de Cumbio.....	56
2.3. Modalidades de evasión y estrategias elusivas en la presentación de sí.....	60
2.3.1. Modalidades de ilegibilidad.....	60
2.3.2. Figuras de reticencia, enunciados deceptivos.....	61
2.3.3. Operaciones de Ficcionalización y / o metaforización fantasiosa.....	62
2.3.4. Humor, disparate.....	62
2.3.5. Modalidad de evasión a través de la incongruencia entre la consigna y la respuesta.....	63
2.3.6. Modalidades de autodenigración/ autodevaluación.....	64
2.3.7. Interpretación airada con rasgos injuriosos o insultantes.....	64
2.3.8. Operaciones de autoexaltación del yo.....	65
2.3.9. Operaciones de interrogación retórica para indicar duda, ironía o sorpresa.....	66
2.4. El nick, primer elemento de invención.....	66
2.5. Cumbio: identidad real y virtual.....	68
2.6. La música como rasgo identitario.....	69
2.7. Fotolog, ¿Nuevo género de ficción o documento real?.....	72

Capítulo III: Figuraciones de la imagen en el mundo virtual

3.1. La anamorfosis: retórica ambigua de la distorsión.....	76
3.1.1. Figuras retóricas: la supresión y la reticencia.....	83
3.2. La cultura de la hípervisibilidad.....	86
3.2.1. Nuevo régimen de visibilidad: imágenes inteligentes.....	88

Capítulo IV: La imagen corporal como soporte identitario

4.1. El cuerpo como objeto de diseño a nivel visual.....	91
--	----

4.2. La importancia del cuerpo en el lenguaje verbal.....	94	
4.3. La estética flogger como signo distintivo.....	96	
Capítulo V: El mercado como configurador de identidades juveniles		
5.1. La marca: símbolo de prestigio.....	101	
5.2. Cumbio como instrumento de marketing.....	102	
5.3. La publicidad: un género presente en el fotolog.....	103	
5.4. Discursos autoreferenciales para la valorización del yo.....	107	
5.5. El mercado como clasificador de usuario y portador de prestigio.	108	
Capítulo VI: El lenguaje como estrategia discursiva		
6.1. Emoticon: una nueva herramienta para la comunicación.....	112	
6.2. Nuevas identidades lingüísticas.....	114	
6.2.1. Tipografía.....	114	
6.2.2. Ortografía.....	114	
6.2.3. Uso de onomatopeyas.....	116	
6.2.4. Léxico.....	117	
6.2.5. Mutabilidad del signo.....	117	
6.3. Nuevas palabras, nuevos sentidos.....	118	
6.3.1. Vocabulario.....	118	
6.3.2. La mayúscula.....	119	
6.4. Orden y congruencia en los contenidos.....	120	
Capítulo VII: Cumbio y sus destinatarios, la firma como prueba de existencia		
7.1. Aparato formal enunciativo.....	122	
7.2. Escribir para existir.....	123	
7.2.1 Más comentarios, más popularidad.....	124	
7.2.2. “Si firmas 10 yo te firmo 15”.....	125	
7.3. Ese otro generacional ausente.....	126	
7.4. La selección de contenido como estrategia discursiva.....	128	
7.5. Los floggers y sus imaginarios sociales.....	130	
Capítulo VIII: Crisis de la intimidad		
8.1. ¿Fotolog, nuevo diario íntimo?.....	136	
8.2. Destemporalización y subjetividades instantáneas.....	139	
8.3. Tabúes culturales expuestos en la red.....	140	
Capítulo IX: Conclusiones		145
Bibliografía consultada.....	152	

Agradecimientos

A mi familia por el apoyo y la confianza que me brindaron en todo este tiempo, principalmente a mi mamá que estuvo siempre a mi lado alentándome para que finalice mi carrera.

A Kaku por su amor incondicional, por su energía positiva y por haberme acompañado en este proceso.

A Alicia por la dedicación y la enseñanza que me dejó a lo largo de estos meses.

A Betty por la orientación brindada fundamentalmente en el inicio de este proceso cuando se hacía cuesta arriba comenzar y dar el primer paso.

A mis amigas que me regalaron esos buenos momentos de dispersión.

INTRODUCCIÓN

En nuestras sociedades contemporáneas las nuevas tecnologías de la comunicación y la información que surgen en el siglo XX adquieren una importancia significativa generando profundos cambios en los diferentes ámbitos de la realidad social.

Con las revoluciones técnicas que ha instalado el proceso de globalización, no sólo se ha transformado el mundo en el que vivimos sino también la forma en la que interpretamos y percibimos ese mundo. En este contexto surgen nuevas formas de ser y nuevas subjetividades, “no hay dudas de que las fuerzas históricas imprimen su influencia en la conformación de cuerpos y subjetividades: todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades” (Sibilia; 2008:19)

Los cambios no ocurren en el vacío sino dentro de un contexto socio-político: las sociedades postindustriales en vías de mediatización. Tomamos para este trabajo el concepto de sociedad postindustrial propuesto por Eliseo Verón como “aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de medios” (2002:15).

Las innovaciones tecnológicas hacen posible el surgimiento de nuevos regímenes de producción, circulación y consumo de contenidos, surgen así nuevos espacios virtuales para la interacción y la comunicación entre sujetos, como el fotolog¹: uno de los sitios más famosos entre jóvenes utilizados para la publicación de fotos, para la socialización, y el intercambio de información entre pares. Espacio donde mayoritariamente los jóvenes suben sus fotografías para ser expuestas en una cadena hipertextual teóricamente ilimitada o circunscripta a los usuarios de la red. En este trabajo se analizará este nuevo soporte en el que se imprimen huellas subjetivas, gustos, representaciones, intereses y valores, tanto individuales como colectivos. Analizar este espacio y sus contenidos (imágenes, textos, animaciones) nos permitirá comprender de qué forma el joven actual se presenta ante los demás y cómo construye su identidad en esta nueva realidad, donde la virtualidad se convierte en el componente más tangible.

Si bien la virtualidad entendida como semblanza de realidad (pero no real), no es algo nuevo en la historia de la humanidad y ha estado siempre presente entre nosotros, ya que a lo largo de la historia el potencial de la virtualidad residía en la imaginación, en las ideas, en las creencias, hoy las nuevas tecnologías nos brindan la posibilidad de hacer realidad aquello que sólo podíamos imaginar. Se trata de lo que paradójicamente llamamos “realidad virtual”. Hoy

¹ A lo largo del trabajo se utilizará el término flog como apócope de fotolog, ya que la abreviatura y la síntesis en el léxico de los floggers es una de las regularidades que se encuentran con frecuencia en el espacio virtual.

podemos construir comunidades virtuales que superan las barreras espaciotemporales, es decir, espacios no físicos y atemporales de interacción humana. Wikipedia nos ofrece una clara definición al respecto: “Realidad virtual es un sistema o interfaz informático que genera entornos sintéticos en tiempo real, representación de las cosas a través de medios electrónicos o representaciones de la realidad, una realidad ilusoria, pues se trata de una realidad perceptiva sin soporte objetivo, sin red extensa, ya que existe sólo dentro del ordenador. Por eso puede afirmarse que la realidad virtual es una pseudorrealidad alternativa.”

La virtualidad nos ofrece la posibilidad de crear nuevas formas de relación, aquí se ubica nuestro problema y nos preguntamos, ¿en qué cambian las subjetividades, qué aspectos se modifican en la comunicación que éstas establecen en este nuevo soporte? Lo cierto es que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) están alterando nuestras formas de convivencia, resignificando nuestras relaciones, nuestros propios cuerpos y ampliando nuestras posibilidades de acción. “La característica más destacada de la virtualidad es la de la creatividad”. (Lévy, 1999:12)

El mandato de visibilidad, condición de la celebridad, que hasta hace pocos años sólo se reservaba a los protagonistas de los medios de comunicación: actores, artistas y personajes mediáticos, hoy en día en las nuevas “sociedades del espectáculo”² se ha extendido al hombre común, cualquiera de nosotros tiene la posibilidad de hacerse visible a través del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, todos podemos ser protagonistas en este nuevo mundo virtual.

1. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

➤ Describir de qué forma, utilizando qué estrategias, los adolescentes floggers construyen su identidad y cuáles son las nuevas formas de subjetividad que surgen en este nuevo entorno de comunicación. Caso paradigmático: el fotolog de Cumbio, referente de la tribu flogger: www.fotolog.com/cumbio.

Objetivos específicos:

➤ Describir las características de este nuevo espacio para el intercambio y la comunicación.

² Término acuñado hace 40 años por Guy Debord en *La sociedad del espectáculo* (1967), editado en Miguel Castellote 1976, reeditado por Pre-Textos (2000 y 2003). Guy Debord (28 de diciembre de 1931 – 30 de noviembre de 1994) fue un revolucionario, filósofo, escritor y cineasta francés, miembro de la Internacional Letrista, del grupo radical de posguerra Socialismo o barbarie y fundador y principal teórico de la Internacional Situacionista.

- Analizar qué rol cumplen el discurso verbal y la imagen dentro de este nuevo espacio y cuáles son las nuevas figuraciones que aparecen en el dominio virtual.
- Caracterizar el nuevo lenguaje escrito emergente que aparece en el contenido del flog de Cumbio y de algunos de sus posteadores.
- Analizar el rol del mercado en la presentación que los sujetos hacen de sí mismos.
- Describir cuáles son las estrategias de evasión registradas tanto a nivel de contenido escrito como visual.

2. Perspectiva de análisis

La antropóloga Paula Sibilía define tres dimensiones para analizar estas nuevas experiencias subjetivas que surgen a partir de las nuevas tecnologías. En primer lugar tenemos la dimensión individualista propia de disciplinas como la psicología que estudia al sujeto como único e irrepetible, es decir sitúa el análisis en el nivel singular. En segundo lugar tenemos la dimensión universalista que estudia las características comunes del género humano, una de las disciplinas que se dedica a ello es la lingüística y la biología. Y por último tendríamos una dimensión intermedia entre ambos extremos, a la que la autora denomina particular o específica que se ubica entre los dos niveles singular y universal de la experiencia subjetiva.

Optaremos para este trabajo por la última dimensión propuesta porque es la que orienta el estudio hacia la búsqueda de elementos comunes en algunos sujetos.

Nuestra investigación radica justamente en ello, en tratar de vislumbrar aquellas continuidades que se presenten en algunos sujetos del fotolog pero de ninguna manera este trabajo intenta arrojar conclusiones globales o universalistas. No deseamos llevar adelante el análisis ubicándolo en un nivel singular o universal, sino particular, cultural e histórico.

3. Construcción del Corpus

Se tomará como unidad de análisis para este trabajo un sitio particular de la Web: www.fotolog.com/cumbio que pertenece a Agustina Vivero, una joven floggers de 17 años de edad que se hace llamar Cumbio y que se ha convertido en el referente floggers ³más importante del país.

La particularidad que presenta el caso de esta joven, a diferencia de muchos otros productores de estos contenidos, es que a través del posteo diario de imágenes adquirió popularidad, traspasó la pantalla de la PC y se convirtió en un fenómeno mediático.

³ Se conoce como Flogger a una moda originaria de Argentina también llamada tribu juvenil que se caracteriza por subir fotos a la web para que otros dejen comentarios en el sitio.

Se hizo presente en el mundo real a través del gran protagonismo concedido por los medios de comunicación en el último tiempo⁴. Cumbio presenta una estética alternativa, fuera de lo común y un elemento transgresor respecto a los parámetros “normales” de la mayoría, su bisexualidad.

Actualmente ha recibido millones de visitas en sus diferentes fotologs 20 millones de visitas (www.fotolog.com/cumbio), 6 millones (www.fotolog.com/cumbiagus) y 2 millones en (www.fotolog.com/cumbi4).

La primer página por ser la más visitada y la más antigua de las tres (surge en enero de 2007) será seleccionada para el trabajo de análisis, ya que el contenido presentado (en lo que respecta a imágenes y comentarios posteados) es más amplio si lo comparamos con los otros dos sitios, esto nos permitirá obtener mayor riqueza en el análisis al contar con un buen caudal de información.

El espacio www.fotolog.com/cumbio hace más de dos años que está en vigencia. De estos dos años se tomará como muestra para el análisis el período que abarca desde octubre de 2008 a marzo de 2009.

4. Antecedentes

Nuestro análisis toma como punto de partida algunos trabajos que han tratado la temática de los jóvenes y su relación con las nuevas tecnologías de la comunicación. Marcelo Urresti en su libro *Ciberculturas Juveniles, los jóvenes y sus representaciones en la era de Internet*, Paula Sibilia en *La intimidad como espectáculo*, “Retratos secretos: figuraciones de la identidad en el espacio virtual” donde Silvia Tabachnik trabaja sobre las operaciones que intervienen en los procesos de constitución y de transformación de la subjetividad en el nuevo

⁴ Cumbio adquirió popularidad por las fotos y mensajes posteados en su espacio virtual, así comenzó a organizar encuentros y fiestas en su casa, el primero tuvo lugar en una cancha de fútbol cerca de su casa “vinieron 300 personas, todo el mundo empezó a hablar del encuentro y me convertí en un personaje” comenta a diario el perfil.com en una entrevista realizada en sep, 2008. Los encuentros se tornan más numerosos y se desplazan hacia otro escenario: el Shopping del Abasto, en este lugar congrega a miles de jóvenes que se identifican con una moda de la cual ella es su principal exponente.

A partir de estos encuentros que trascendieron el mundo virtual, Cumbio aparece en los medios como invitada en varios programas de televisión reconocidos, fue entrevistada en el programa “Almorzando con Mirta Legrand”, en el programa conducido por Alejandro Fantino “Animales Suelos” y Daniel Tognetti en el programa “Zoom” no sólo la encuestó, sino que visitó su casa y entrevistó a sus padres. Susana Gimenez y Chiche Gelblung también contaron en su living con la presencia de este fenómeno juvenil.

Cumbio fue elegida por Nike como personalidad de su última campaña de ropa deportiva, lanzada para los juegos olímpicos de Beijing “sé que no soy la más linda, supongo que me eligieron por mi popularidad” comenta en diario el perfil.com <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0295/articulo.php?art=9780&ed=0295>.

Agustina Vivero hace giras por el interior del país para desfilarse en boliches y Matinés en Neuquén, Pergamino, Luján, Rosario, a cambio de una retribución monetaria que oscila entre \$300 y \$ 500 por noche.

A partir del 5 de Octubre de 2008 tendrá una participación especial en la comedia musical que presenta el grupo “The Fun Music Band” en el Teatro El Cubo del Abasto Shopping. En diciembre será la protagonista de un libro de editorial Planeta titulado “Yo Cumbio, la vida según la logger más famosa del país”.

dominio de lo virtual, se presentan como los principales antecedentes sobre los cuales se basa este estudio.

Sin embargo creemos que no hay un basto análisis sobre esta temática, no hay demasiadas investigaciones realizadas con anterioridad respecto del problema que abordamos: los nuevos contextos de comunicación e intercambio como generadores de nuevas subjetividades y nuevas formas de presentación de sí. Por ello, creemos necesario realizar un estudio descriptivo que aporte más reflexiones sobre los jóvenes de hoy pero en relación al fotolog como nuevo medio tecnológico y sociológico, con el propósito de aportar ideas que permitan comprender los cambios que se han suscitado en el orden de la comunicación entre jóvenes.

5. Desarrollo

Nuestro trabajo consta de nueve capítulos. Los primeros dos forman el marco teórico referencial. En ellos se exponen las teorías y antecedentes de investigación que constituyen el marco en el que se encuadra la investigación. Nos detenemos en algunas categorías de Eliseo Verón y Silvia Tabachnik que se tomarán productivas luego en el análisis.

El capítulo I incluye el marco teórico y metodológico, que consta de dos partes.

La primera parte describe la categoría de juventud que ha sido seleccionada para esta investigación. La moratoria vital se presenta como la condición biológica básica de juventud. Término sociológico que desde nuestra visión, excede la mera condición de edad y está sometido a múltiples factores culturales, sociales, históricos que condicionan y promueven diferentes maneras de ser joven. Abordamos las figuras de juventud y los discursos que se han ido generando en las últimas décadas en torno a este concepto. Concluimos este capítulo tomando como referente los principales elementos que atraviesan la cultura en la que se inscribe el joven actual.

En la segunda parte del marco teórico y metodológico se definen algunos conceptos básicos que son propios del mundo virtual tales como nick, avatar, anonimato, perfil, links, favoritos. Se caracteriza al fotolog como nuevo espacio de encuentro dentro del contexto de las sociedades de la información, como así también, su estructura y sus tipos. Se realiza un repaso breve acerca de la historia de este dispositivo tecnológico, de quiénes son sus creadores y difusores, sobre la nueva experiencia de lo virtual y lo que ocurre con las fronteras entre lo real y lo ficcional a partir del surgimiento de estos nuevos espacios para la comunicación.

¿Qué ocurre con los ámbitos público/ privado? ¿Se presentan como géneros opuestos o entremezclados? Estas preguntas serán abordadas dentro de este capítulo.

En el capítulo II, se toma como punto de partida la presentación de sí que hacen los sujetos en el mundo virtual, se describen las primeras estrategias discursivas que Cumbio y sus posteadores realizan, tales como la invención del nick, el perfil con los datos allí publicados y las estrategias empleadas para evadir las consignas que se desprenden del perfil. Aquí se tornan productivas las categorías de Tabachnik que son operaciones de sustracción tales como las modalidades de ilegibilidad, las figuras de reticencia, las operaciones de ficcionalización, el humor/ disparate, las operaciones con rasgos injuriosos. También aparece la música como soporte de identidad en esta presentación que Cumbio hace de sí misma.

En la presentación que Cumbio hace en este medio encontramos un nuevo mundo, el universo del juego, como mediación entre dos mundos, que conecta la vida cotidiana (real) del sujeto con el mundo ficticio de la imaginación. Un juego que se construye en la ambigüedad, que no es opaco ni transparente, sino ambas cosas a la vez.

En el capítulo III analizamos las figuraciones de la imagen que surgen en el nuevo mundo virtual y algunas propiedades de la cultura de la hipervisibilidad. Las nuevas figuraciones de la imagen serán tratadas en esta investigación teórica como la principal fuente de información que presentan los sujetos en este nuevo medio que es el fotolog, para conocer al otro y su entorno. ¿Qué exponen estos sujetos floggers en las imágenes posteadas? ¿Qué muestran a través de este recurso visual? ¿Qué figuras retóricas aparecen en ellas? La imagen digital presenta algunas características que la diferencian de la imagen tradicional, veremos cuáles son estos nuevos aspectos que la caracterizan y el rol que cumple en el mundo virtual.

El capítulo IV destaca el rol que desempeña el cuerpo en este medio virtual, los nuevos valores que los sujetos reconocen, tales como la belleza, la estética y la importancia de la marca como signo distintivo.

En el capítulo V aparece el mercado como configurador de las identidades que se estructuran en este medio. Analizamos el uso que el mercado hace de Cumbio como referente de una tribu juvenil y la manera en que se hace presente el discurso publicitario dentro de este nuevo entorno. La publicidad es un género que en este espacio aparece como un instrumento que legitima la existencia de Cumbio, se presenta como un discurso que está en función del yo que narra y éste radica en glorificar ese yo que es Cumbio para transformarlo en un instrumento de marketing. El papel de la publicidad en la conformación de este ícono juvenil que es Cumbio, se torna fundamental ya que convierte a este sujeto en una marca o producto, lista para el consumo.

El mercado clasifica dentro del flog a dos tipos de usuarios, distingue al miembro básico del miembro gold, veremos las diferencias que se tejen entre estas dos categorías.

El capítulo VI describe las nuevas herramientas que aparecen en esta comunicación virtual y las nuevas formas de escritura que se están gestando en este entorno que se basan en la transgresión de reglas sintácticas, morfológicas, ortográficas, de puntuación. Surgen nuevas identidades lingüísticas que imponen sus propias reglas que se tornarán extrañas para aquellos que no compartan el universo cultural de los floggers.

En el capítulo VII se aborda la relación entre Cumbio y sus destinatarios. ¿De qué manera Cumbio recorta a su destinatario? ¿A través de que estrategias discursivas construye su destinatario ideal? En esta interacción virtual, el grupo de pares, es decir “el otro” adquiere una importancia fundamental básicamente en la etapa donde el sujeto comienza a definir quién es y qué le gusta ¿Cómo los floggers clasifican a ese otro? ¿Cómo los jóvenes floggers se vinculan con sus pares y a través de qué símbolos? ¿Y qué atributos les asignan aquellos sujetos que pertenecen a otras tribus urbanas?

Estos sujetos buscan reconocimiento no sólo a través de la exposición de fotografías, sino también a través de lo que escriben, el acto de la firma será analizado dentro de este capítulo teniendo en cuenta su estrecha vinculación con la confirmación de la propia existencia y la búsqueda de reconocimiento personal que persiguen en la interacción con los otros.

En el capítulo VIII se describen algunas transformaciones que se han dado respecto de las representaciones sobre lo público, lo privado y lo íntimo a partir de la incorporación de esta nueva tecnología. La intimidad estaría atravesando una crisis como referente del ámbito privado, tabúes culturales comienzan a destaparse y nuevas formas de ser comienzan a gestarse. El capítulo IX incluye las conclusiones de nuestro trabajo.

Todos los temas mencionados en esta introducción serán trabajados teniendo en cuenta que no sólo interviene el hombre como generador del sentido, sino también la tecnología como significante y mediadora en las relaciones sociales y comunicativas dentro de este proceso cultural.

CAPÍTULO I

Marco teórico y metodológico

1ª parte

Perspectivas teóricas sobre la categoría juventud

1.1. Jóvenes del nuevo milenio

Hoy en día no se puede hablar de generaciones jóvenes o de culturas juveniles sin mencionar el impacto que las tecnologías de la comunicación han generado en sus vidas, sus prácticas, su forma de ser, sus formas de presentarse en sociedad, de autoconstruirse, de autodefinirse en el marco de la nueva era global.

Las tecnologías atraviesan el mundo de los jóvenes, condicionándolos profundamente en sus actividades diarias y en el modo en el que estos se desempeñan dentro de los diferentes ámbitos de la realidad sociocultural.

Marcelo Urresti (2008:13) define a las jóvenes generaciones como los nuevos “nativos digitales”, ya que a diferencia de las generaciones anteriores (que ven la incorporación de la tecnología como una obligación o una presión externa para adaptarse a los nuevos tiempos), estos incorporan la tecnología como un dato más de su existencia cotidiana, como algo que no merece la crítica, porque de hecho está totalmente naturalizado y aceptado, ya que no tuvieron que incorporar las computadoras a sus vidas, nacieron prácticamente con ellas y crecieron dentro del proceso de masificación de Internet. “Los jóvenes no ven la tecnología como una entidad aparte, sino como algo natural que es parte de sus vidas”⁵

Estudios realizados en Europa, Asia, Estados Unidos y más incipientemente en América Latina permiten delinear rasgos comunes entre los miembros de esta nueva generación, a la que los norteamericanos Neil Howe y William Strauss bautizaron como Millennials (jóvenes del nuevo milenio). María Naranjo⁶ nos presenta la existencia de tres generaciones. La primera generación sería la de Baby Boomers (1944-1960): optimistas que crecieron en la posguerra, la segunda es la generación X (1961-1980) a los que describe como “hijos del divorcio” creativos y escépticos, y por último la generación Y o de los Millennials (1981-2000) caracterizados como hipercompetitivos, que han sido los primeros en vivir el boom tecnológico.

Los millennials si bien pertenecen a una generación que siempre vivió en democracia, fueron marcados por todo un contexto socio político que no podemos desconocer: la

⁵ Susana Finkelievich, especialista en Nuevas Tecnologías e investigadora del Instituto Germani. Esta cita ha sido extraída de “Millennials: la generación del futuro” artículo publicado por María Naranjo en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1020257 p 26. Domingo 15 de junio de 2008

⁶ María Naranjo, “Millennials: la generación del futuro” artículo publicado en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1020257 p 28. Domingo 15 de junio de 2008.

hiperinflación, la recesión, y el estallido socioeconómico de 2001, son hijos de padres que fueron víctimas de las reestructuraciones que a nivel global se produjeron en los '90.

Los jóvenes de hoy viven como dice el filósofo Zygmunt Bauman en un mundo líquido, donde nada es sólido ni permanente.⁷

Roxana Morduchowicz establece que las nuevas tecnologías contribuyen a conformar un nuevo perfil de joven “los chicos y jóvenes se mueven cómodos en este mundo de dinamismo, de fragmentación, de inmediatez; un mundo mosaico en el que todo es simultáneo. Por eso, efectivamente, los jóvenes perciben, piensan y sienten de manera distinta. Para ellos, el zapping dejó de ser una actitud frente al televisor, para pasar a ser una actitud ante la vida. Los chicos de hoy viven esta fragmentación, provisionalidad, búsqueda de inmediatez y sensación de impaciencia”.⁸

1.2. Jóvenes creadores y difusores

En términos de evolución histórica las generaciones jóvenes son las primeras que adoptan los cambios tecnológicos vinculados con la informática y las nuevas comunicaciones, funcionando al mismo tiempo, como pioneros y difusores.

Fueron los técnicos y científicos más jóvenes los que comenzaron a desarrollar estas nuevas herramientas informáticas en todo el mundo, las primeras innovaciones fueron producto de jóvenes que disponían de tiempo libre, sin demasiados compromisos y que contaban con ganas de experimentar en un campo absolutamente incierto.

Ese grupo dinámico e innovador estaba compuesto por jóvenes universitarios que deseaban ampliar sus herramientas de trabajo y estudio, para poder generar gráficos, textos e imágenes de gran complejidad. Este proceso innovador surge en los '90 y comienza a extenderse para su posterior adopción en toda la sociedad.

Como plantea Marcelo Urresti (2008:18) este modelo de adopción no se da simultáneamente en todas las edades, “en primer lugar “ hacia los costados”, esto es intra-generacionalmente por los grupos de pares y las redes de amigos; “ hacia abajo”, es decir de estas generaciones jóvenes hacia las menores con la influencia sobre los hermanos más chicos y de estos con sus pares y amigos, y finalmente “ hacia arriba”, es decir empujando a las generaciones mayores cercanas a conectarse con las nuevas tecnologías” (2008:18) Este proceso se desarrolla desde los centros de mayor a menor ingreso, desde el centro hacia las

⁷ Ibid; p. 31.

⁸ Roxana Morduchowicz (Especialista en comunicación y culturas juveniles) en “No hay que tenerle miedo a la tecnología” entrevista publicada el 6 de abril de 2008. Para más información consultar el siguiente vínculo: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1001572.

periferias. Se podría decir que estas innovaciones surgen de la experimentación lúdica que emana de la moratoria vital y social, ese potencial que define la condición de juventud.

1.3. La moratoria vital como condición de juventud

Moratoria vital es un término que ha sido trabajado por Margulis y Urresti y se vincula fuertemente con la idea de futuro, la cual parecería definir a la etapa de juventud. Como señalan ambos autores la condición de juventud lleva consigo, aunque de manera implícita la idea de futuro, “metáfora incierta y perturbadora” (2005: 8), el futuro es aquello que orienta a los jóvenes e interviene en la idea de “moratoria vital”. Esta última es definida como:

“Ese capital biológico, el potencial de vida por vivir que acreditan los jóvenes, aquello que indica estar en el mundo con caudal de energía, salud y potencia (diferencial respecto de otras generaciones) y también, con un activo compuesto por deseos y expectativas, de cosas por hacer y de tiempo por vivir” (2000:20).

Esta característica parece ser lo que viene a distinguir a jóvenes de adultos, los jóvenes se encuentran en una etapa incierta, llena de riesgos y posibilidades, cargan con expectativas y deseos, atravesados por la incertidumbre, experimentan cosas nuevas, imaginan y proyectan.

Según ambos autores esta moratoria vendría a ser un excedente o capital temporal del que disponen los jóvenes, “un crédito, un plus, algo que se dispone de más, del que se puede disponer, que en los no jóvenes es más reducido, se va gastando y se va terminando antes por más esfuerzo que se haga para evitarlo” (2008:20)

Los jóvenes dependen de esta moratoria que no se abre de igual modo respecto de los diferentes sectores sociales y que se encuentra limitada por los momentos históricos. La condición de juventud no presenta características uniformes: “La condición histórico-cultural de juventud no se ofrece de igual forma para todos los integrantes de la categoría estadística joven” (Margulis, 2008:16)

1.4. Juventud un concepto sociológico

Tomaremos para este trabajo la noción de juventud como concepto sociológico, ya que consideramos que el mismo predica sobre lo social. Esto significa que el sujeto está siempre en todo momento y lugar condicionado por las circunstancias históricas de una época, como así también lo están sus prácticas sociales.

Como dice Margulis, “el sujeto expresa la vida social, económica, política y cultural de su país y de su tiempo”.⁹ El sujeto esta inmerso en lo social y por lo tanto no puede desvincularse de ello.

El sujeto debe ser analizado como susceptible a cambios históricos, no como entidad acabada y preparada para el análisis objetivo, (concepción propia del enfoque positivista). Consideramos que el sujeto debe ser estudiado dentro del contexto que lo enmarca y condiciona.

La juventud como dicen Margulis y Urresti (2005:9) se puede vincular con la idea de futuro desde dos perspectivas, desde el punto de vista individual (subjetivo) y desde el punto de vista de lo social.

En el primer caso, el futuro se presenta como un abanico de posibilidades de realización. Para estos dos autores (2005:9) los medios de comunicación generan una influencia en la construcción de los imaginarios juveniles acerca de los posibles futuros subjetivos, a través de relatos que expresan constantemente fetiches engañosos, propios de nuestro tiempo como son: el dinero, el amor y el éxito.

Respecto a la otra perspectiva, la social, Margulis y Urresti proponen que la ecuación juventud / futuro “lleva a considerar la necesidad de asegurar la reproducción de las bases materiales, políticas, sociales y culturales de la vida colectiva.” (2005:9)

Como sabemos existen instituciones en toda clase de sociedad que se encarga de la socialización de los nuevos miembros y de la transmisión de la herencia cultural, como la familia y el sistema educativo que trabajan para la renovación y la transmisión de ese saber social.

Atendiendo a los cambios actuales podríamos pensar que estos nuevos medios tecnológicos se suman a la tarea de socializar, tiempo atrás reservada únicamente a estas agencias tradicionales.

Tomaremos para el análisis el concepto de juventud planteado por estos dos autores, porque creemos que la juventud no es una categoría cerrada sino más bien cambiante “una condición inestable, llena de promesas, pero también de incertidumbres y temores” (2005:10)

Debemos tomar en cuenta la heterogeneidad social y las diferentes modalidades en que se presenta la condición de juventud según la época histórica y cultural: “Es más que una categoría estadística, hay muchas maneras de ser joven, diferentes juventudes, atendiendo, sobre todo, a la diferenciación social, a la generación y al género”. (Margulis.2003:13)

⁹ Mario, Margulis. Rev. Textos N° 1, P.76.

La Juventud esta inmersa en la incertidumbre y la angustia que la misma genera, la cual disminuye cuando el joven madura, se hace adulto y comienza a autoconstruirse en un entorno con márgenes de mayor seguridad y solidez.

1.5. La juventud como espacio heterogéneo

“Los jóvenes no constituyen una categoría homogénea, no comparten los mismos modos de inserción en la estructura social, lo que implica una cuestión de fondo: sus esquemas de representación configuran campos de acción diferenciados y desiguales”. (Reguillo, 2000: 9). En las sociedades contemporáneas la brecha existente entre ricos y pobres, la desigualdad creciente entre clases sociales hace que la juventud se convierta en un espacio heterogéneo. No todos tienen las mismas oportunidades, ni pueden invertir en recursos materiales en la misma medida.

Las recompensas variarán en función de la pertenencia a las diferentes clases sociales, lo que significa que el grado de recompensa dependerá de la situación económica en la que se encuentre cada sujeto dentro de la sociedad.

Estamos insertos en un sistema que genera fuertes disparidades en la distribución de los ingresos, por lo tanto no todos los jóvenes presentan las mismas posibilidades para acceder a las innovaciones que surgen en el nuevo mundo.

Las brechas que se observan en la sociedad actual no solo se dan en el acceso a la educación, también las vemos en el acceso a las fuentes de información, a las tecnologías etc.

Las posibilidades de realización, de inserción en el mercado laboral, de extensión de la formación que presente cada sujeto dependerán de la escala social en la que se desarrolle cada uno de ellos. “La moratoria vital se conjuga de diverso modo según el lugar ocupado en la escala social, lo que define situaciones potencialmente conflictivas pues lo que está en juego es el tiempo de que disponen los sujetos y las oportunidades que se les presentan” (2005:11). Aquí aparece inevitablemente un elemento condicionante de la categoría juventud: las condiciones materiales.

El neoliberalismo ha propiciado un nuevo fenómeno, que tanto Margulis, como Urresti han denominado “inactivos totales”. Este término hace referencia a aquellos jóvenes que no estudian, ni trabajan, y que tampoco realizan actividades en sus hogares, este es uno de los más fuertes indicios de la exclusión social que sufre gran cantidad de jóvenes.

Mientras que algunos jóvenes llegan a las universidades y al mundo del trabajo, provocando cambios en las estructuras y organizaciones, un gran porcentaje de ellos está quedando al margen de los beneficios de la globalidad.

En Argentina, según un estudio que realizó SEL consultores, hay 850 mil jóvenes de entre 16 y 24 años que no trabajan, ni estudian.¹⁰

Para Urresti y Margulis, la exclusión, sería producto de las políticas públicas que se implementaron durante la década de los '90, que lejos de propiciar la reproducción de la vida social, estimularon la reproducción de capital.

Estas políticas impactan sobre las nuevas generaciones de jóvenes, ya que dejan “efectos en los jóvenes y secuelas de difícil solución en el plano orgánico, psicológico y social de los mismos” (2005:5). Para estos autores, los medios también juegan su papel y contribuyen a estos procesos de exclusión: “Al ser dominados por los sectores económicos más poderosos reproducen la violencia simbólica incluida en la imposición de valores ligados con el consumo, inducen el rechazo a lo diferente y ratifican el sentido común emanado de la lógica mercantil”. (2005:5)

Durante años, el sistema educativo y el trabajo fueron considerados los dos pilares básicos de la socialización que permitían incluir al ciudadano en el consumo y extender sus derechos civiles y políticos. Las reformas de los años noventa, la precarización del trabajo, la fragmentación de las clases trabajadoras, la pauperización de bastos sectores de la sociedad, la brecha entre ricos y pobres han provocado la pérdida de continuidad que existía entre estos dos pilares fundamentales, la escuela ya no garantizaría el empalme con el mundo del trabajo, su función simbólica se encontraría totalmente desarticulada.

Como dice Margulis (2005:6) este par escuela-trabajo caracterizó a una época junto con la lógica de sacrificio-inversión-recompensa que actualmente se habría debilitado, generando nuevas formas de socialización: “En una sociedad en la que el trabajo se precariza y desintegra, se debilita la legitimidad de un articulador fundamental en el proceso de socialización. Más que nunca la sociedad contemporánea avanza hacia una economía de consumo y esa economía se asienta en una cultura sostenida por los modernos medios de comunicación”. (Margulis, 2005:13)

Es así que los jóvenes quedan expuestos a nuevos agentes de socialización (frente a la crisis y deslegitimación de otros) y reciben constantemente mensajes a través de nuevos medios que parecen autolegitimar la lógica de consumo y su glorificación.

Como plantea Urresti y Margulis el consumo se ha independizado del trabajo, la ética del trabajo es reemplazada por la estética del consumo, el trabajo ha dejado de ser el medio que posibilitaba el consumo y la escuela ha dejado de promover el ascenso social del que gozaban los miembros de la sociedad.(2005:6)

¹⁰ Cifra extraída de el artículo “Millennails: la generación del futuro” de María Naranjo. Revista La Nación, p 31.Junio, 2008.

La desigualdad social genera efectos a corto y largo plazo, afectando no solo el presente de miles de jóvenes, sino también el futuro próximo de los mismos.

1.6. Juventud como construcción histórica, social y material

Elegimos para el análisis la condición de juventud elaborada por Margulis porque consideramos que la misma no debe reducirse a la mera condición de edad “cada época y cada sector social postula formas de ser joven, hay muchos modos de experimentar la juventud y variadas oportunidades de presentar y representar la persona en las múltiples tribus que emergen en la estallante socialidad urbana” (2008:11)

Diversas son las situaciones históricas que generan una influencia en la manera de ser joven y en los modelos impuestos socialmente que de alguna manera regulan y legitiman a la condición de juventud.

Deseamos utilizar un concepto de juventud que supere la mera categorización por edad e incorpore la diferenciación social y la cultura como condicionantes, sin caer en un reduccionismo cultural que considere a esta categoría solo como signo, ya que no es una construcción que pueda estar desvinculada de otras condiciones externas que también determinan su significado. Esta condición debe ser analizada desde múltiples aspectos, desde lo simbólico, lo histórico, material etc.

Como dice Margulis “la juventud, como toda categoría socialmente construida que alude a fenómenos existentes, posee una dimensión simbólica, pero también tiene que ser analizada desde otras dimensiones: se debe atender a los aspectos fácticos, materiales, históricos y políticos en los que toda producción social se desenvuelve” (2008:17)

Esta categoría, además de estar condicionada por factores como de la edad, los aspectos materiales y simbólicos, lleva consigo una estética o varias estéticas que vienen a marcar la diferencia existente entre el basto grupo de jóvenes, una estética, que no permanece rígida e inmodificable, por el contrario, cambia según el aire de los tiempos: “La juventud no es una edad sino una estética de la vida cotidiana” (Sarlo; 1994:38.40.)

1.7. Juventud un término impreciso

En nuestra sociedad los conceptos que se utilizan para clasificar edades son ambiguos y difíciles de definir, “infancia, juventud o vejez son categorías imprecisas con límites borrosos” (Margulis 2008:13)

Esos límites van cambiando todo el tiempo, no debemos aceptar esos límites impuestos como indicaciones precisas. Sarlo propone un ejemplo que refleja como esos límites van cambiando según la época histórica de que se trate. No olvidemos que la edad se encuentra

procesada por la historia y la cultura: “En 1990 esa mujer inmigrante que ya tenía dos hijos no se pensaba muy joven a los diecisiete, y su marido diez años mayor que ella era un hombre maduro”. (1994:38)

Las formas de ser joven varían, antes una persona de 30 años era considerado un hombre maduro, mientras que hoy, la primera juventud se prolonga pasada esa edad: “La "edad" adquiere una densidad que no se agota en el referente biológico y asume valencias distintas no solo entre diferentes sociedades, sino en el interior de una misma sociedad al establecer diferencias principalmente en función de los lugares sociales que los jóvenes ocupan en la sociedad. La edad, aunque referente importante, no es una categoría cerrada y transparente.” (Reguillo, Rossana: 2000; 7).

Las generaciones cambian de acuerdo a los procesos culturales y sociales que marcan nuestro tiempo, “cada generación puede ser considerada como una cultura diferente en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir” (Margulis.2008:18)

Por todo esto, pensamos que la idea de juventud no solo depende de la edad como característica biológica del cuerpo, y del sector social al que se pertenezca, creemos necesario considerar otro factor: el hecho generacional, es decir, la circunstancia de ser socializado con determinados códigos, formas y hábitos que determinan las subjetividades creadas.

Entre las generaciones hay diferencias hasta en la memoria social porque no se han compartido las mismas vivencias y experiencias. “Las identidades sociales no son monocausales, por el contrario están compleja y multidimensionalmente articuladas a un conjunto de elementos sociales, económicos, políticos.” (Reguillo, 2000:19)

El joven no se desenvuelve como un sujeto autónomo aislado de la historia y las instituciones, no debemos separarlo del mundo social en el que vive e interactúa.

1.8. Figura de la juventud en la década del ‘60, ‘70 y ‘80

Para comprender la noción de Juventud y la forma en que hoy los jóvenes perciben el mundo es necesario hacer un repaso por los distintos discursos que se han ido generando a lo largo de las últimas décadas en torno a esta condición.

En la década del '60 y '70, los jóvenes influenciados por la revolución cultural que tuvo lugar en Latinoamérica, principalmente en Cuba, fueron los creadores de los primeros movimientos sociales de liberación, movimientos estudiantiles, manifestaciones culturales. Uno de las manifestaciones culturales más importantes de la década fue el surgimiento del Rock Nacional: “El rock fue un desafío juvenil (posiblemente el último) y no se equivocaron quienes señalaban su potencial subversivo fundado en la emergencia de las ideologías

libertarias” (Sarlo.1994:36). La figura de joven en ese momento estuvo vinculada a lo contra hegemónico, a lo contestatario y a lo contracultural.

Esta figura de joven era percibida por las derechas conservadoras como una posible amenaza al orden preestablecido y fueron calificados, etiquetados como “subversivos” “violentos”, “peligrosos”. En esta época, la emergencia de la juventud estuvo ligada a procesos de impugnación de los sectores dominantes.

Como señala Florencia Saintout “la emergencia de lo juvenil en este momento se asoció al compromiso político y a la transformación” (2005:17). El joven era visto como el principal oponente, la contracara de las prácticas que llevaba adelante aquel estado de represión y tortura que se explayó en los años ’70.

Ana Wortman¹¹ señala que en estos años “lo juvenil era lo emergente y aludía a la crítica a las estructuras capitalistas, al orden internacional y el cuestionamiento de la guerra”. (2005:24)

Los jóvenes eran los portadores del cambio, de nuevos estilos de vida, se los asociaba a la crítica y se los ubicaba en el lugar de los creadores de nuevos horizontes que perseguían el bienestar, la paz y cambio social.

Con el advenimiento de la democracia, luego de los modelos económicos implementados en los años ’70, los nuevos jóvenes (si bien al comienzo fueron incorporados en la vida pública como los protagonistas de la transformación hacia la pluralidad y la libertad) no tuvieron demasiado espacio en la construcción de la nueva democracia, ya que muchos jóvenes quedaron fuera del sistema, producto de la exclusión social provocada por las políticas aplicadas en la última dictadura militar.

En 1983 se intentó dignificar y recuperar a los jóvenes que habían sido demonizados en el imaginario social de la dictadura. “El nuevo sistema democrático se propuso generar espacios, habilitar campos de participación juvenil” (Wortman; 2005:25). Comenzaron a crearse nuevos espacios para la participación juvenil, se crearon nuevas carreras universitarias, se realizaron encuentros juveniles, se promovieron bienales de arte para joven, de diseño, modas. Pero no alcanzó. El sentimiento de optimismo y esperanza que invadió en un comienzo a los jóvenes y a la sociedad toda por el regreso a la democracia se fue desvaneciendo de a poco con las fuertes crisis que atravesaron el campo de lo económico, lo político y lo cultural durante el gobierno del presidente Raúl Alfonsín.

A lo largo de los años esta condición de juventud es utilizada como portadora de diferentes valores que se han ido transformando a lo largo de la historia: en los ’60 se registra

¹¹ Socióloga de la UBA y magíster de FLACSO. Investigadora del Instituto Gino Germani y Profesora de la Carrera de Sociología, en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

una “juventud innovadora y dinámica”, en los ’70 una “juventud subversiva”, y en los ’80 una “juventud promotora de la democracia y la libertad”.

1.9. Los medios de comunicación como promotores de diferentes concepciones de la condición de juventud

Si nos situamos en la actualidad podemos decir que los medios de comunicación a través de sus discursos construyen diferentes formas de concebir la juventud.

Ya que no son aparatos neutros, muy por el contrario, como dice Verón, los medios construyen los acontecimientos, producen realidad social. La actualidad es producto de los medios, resultado de un proceso productivo.

Verón señala una conclusión al respecto que cabe destacar: “La actualidad no es un “simulacro” porque el discurso que la construye no representa nada: no hay en ningún lado una “original” Los medios no copian nada, producen realidad social. La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos” (1985:26).

En la actualidad lo que los medios informan sobre Juventud es muy variado pero, según Florencia Saintout,¹² podemos pensar en tres condensaciones de sentido: los jóvenes exitosos, los desinteresados y los peligrosos. (2005:17)

El primer modelo es aquel que construye una imagen de juventud ligada a la idea de joven consumidor que adquiere su identidad a partir de la relación que establece con los bienes que ofrece el mercado.

Estos jóvenes consumidores se mueven en el mundo a partir de acciones individuales, sus problemas se vinculan con el amor de pareja, el grupo de amigos o los conflictos intergeneracionales, no captan su interés aquellos problemas de corte social o político, se encuentra ausente aquello que supera la propia individualidad. Según la autora “este modo de nombrar la condición juvenil constituye claramente aquel que el modelo político-económico neoliberal necesita para su reproducción” (2005:17,18).

Con respecto al segundo estereotipo de joven: los desinteresados, siguiendo el planteo de Saintout podemos decir que son aquellos que no tienen un lugar dentro de esta sociedad, ni a corto ni a largo plazo, para la autora aquí hay dos formas de construcción de este tipo de sujeto: una que los ubica como jóvenes en la apatía y el desinterés y otra que los sitúa en condición de vulnerabilidad.

¹² Magíster en Comunicación, docente e investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP

A estos jóvenes no les interesa la política, no les interesan los valores de sus padres, la familia, la escuela, son aquellos que se entregan al tiempo libre, se encierran en sí mismos y pierden la posibilidad de discernimiento entre lo bueno y lo malo.

Se trata de jóvenes a los que nada les motiva, no tienen proyectos, no saben que quieren, ni que les interesa, viven el hoy, no proyectan un futuro.

Por último se encuentran aquellos jóvenes llamados peligrosos, que son los que ponen en riesgo el orden, la vida pacífica, la demarcación de los territorios, son los jóvenes vinculados con la delincuencia, los que están totalmente excluidos del sistema, actúan por fuera de la ley. Su peligrosidad radica como dice Saintout en que “nada tienen que perder, no tienen futuro y por lo tanto pueden ir por el suyo” (2005:19).

Definir la categoría de joven en función de la construcción de algún discurso particular sería simplificar el análisis de este trabajo, ya que, creemos, el joven actual se encuentra atravesado por múltiples variables y factores que lo determinan y autodefinen como lo mencionamos anteriormente.

La condición de juventud actual se encuentra condicionada por la sociedad de consumo, por la inestabilidad de un país en crisis, por la incertidumbre, por la lógica del mercado, por la brecha entre ricos y pobres. Condiciones simbólicas, políticas, materiales y generacionales la atraviesan.

No cabe pensar a los jóvenes como sujetos del consumo, del caos o del desconcierto, porque de esta forma estaríamos limitando su identidad a un espacio demasiado estrecho. Debemos tener en cuenta todas las variables que se hacen presentes en la construcción del joven contemporáneo.

1.10. Expansión del capitalismo: contexto en el que emerge la condición de joven actual

Sin duda el clima de una época, político, social, cultural como postula Ana Wortman incide en la construcción de las subjetividades, por ejemplo, en la década del 70 durante la dictadura militar las subjetividades de los jóvenes se orientaron a objetivos colectivos más que a objetivos individuales, muy distinto es lo que ocurre si se piensa en los jóvenes de hoy cuyas subjetividades no parecen edificarse ya sobre la creencia en el cambio de un orden social establecido.

Con la caída del muro de Berlín, y el desmembramiento de la URS, el capitalismo comienza a extenderse por el todo el mundo y se impone definitivamente como el modo de vida legítimo, así, las sociedades comienzan a transformarse velozmente.

Con la asunción de Menem al poder, el sistema capitalista regido por la lógica de consumo se impone definitivamente.

Como lo explica Ana Wortman “si la dictadura había operado cultural e imaginariamente en la producción de jóvenes apolíticos y descomprometidos del orden social,...con el menemismo terminó de consolidarse la estrategia de construcción de sujetos individualistas orientados al consumo y al éxito individual” “en este imaginario lo juvenil aparece como la encarnación del trabajador capitalista actual. Si en los sesenta los jóvenes eran el exponente del cambio, ahora encarnan el capitalismo” (2005:26)

La juventud , para Urresti ,(2008:42) es una institución social que se va transformando psicológica, corporal, y socialmente de acuerdo a las clases sociales y a las distintas épocas, en función de ello adquirirá diversas formas. Como toda institución su organización variará según factores externos.

Urresti señala que “en este terreno surge una nueva cultura juvenil con fuentes distintas de formación e información que impactan sobre el mundo de los jóvenes actuales. En ellos se dan cita mecanismos de construcción de identidades, formas de articulación de la intimidad y la pertenencia grupal completamente alejados de aquellos que consagró la experiencia histórica previa.”(2008.45)

1.11. La cultura que atraviesa a la condición de joven actual

Se elegirá para el análisis de este trabajo la concepción de joven actual que propone Urresti, quien describe los cinco elementos que caracterizan y atraviesan a la cultura juvenil actual. (2008:46)

El mundo de experiencia y el modelo cultural de las nuevas generaciones es muy distinto al que atravesaron generaciones tiempo atrás. En primer lugar se podría decir que el joven actual **convive con un nuevo sistema de objetos electrónicos**, como MP3, DVD, pen drives, Ipods, computadoras etc. que no existían anteriormente, con los cuales interactúa en el hogar, en el trabajo, en los centros educativos, en fin, durante todo el día, en todo tiempo y lugar.

Esta facilidad a la adaptación que presentan los jóvenes se debe para el autor a dos factores, en primer lugar a que desde chicos utilizan la computadora ya que alberga todo tipo de entretenimiento, incluso los juegos, y en segundo lugar porque los jóvenes son los más informados en relación a las tecnologías nuevas que surgen.

La segunda característica que vendría a definir a la condición de joven actual, se vincula con la **confusión de géneros** en la comunicación entre información, ficción y publicidad que se inicia a partir de la massmediatización de la sociedad y se establece definitivamente con la expansión de Internet. El sujeto de la sociedad moderna ya no delimita entre uno y otro género, utiliza más de uno a la vez, los combina a su gusto y parecer.

Surge una categoría nueva de joven, la de **prosumidor**, esto sucede por las facilidades que ofrece Internet para publicitar distintos contenidos, textos, imágenes, música, de esta forma el sujeto publica todo aspecto que considere interesante para ofrecer a la mirada del otro, “este sujeto vendría a ser una especie de intermedio paradójico entre la producción y el consumo, un consumidor altamente productivo y poco pasivo respecto de aquello que recibe” (Urresti, 2008:54). En síntesis, el prosumidor vendría a ser un sujeto que coproduce aquello que consume. Este tipo de sujeto era impensado en la situación que vivieron las generaciones adultas porque fueron socializadas en otros paradigmas culturales, con otros valores y mapas mentales.

Otra de las cualidades que viene a definir al joven contemporáneo es la **exposición de la vida privada**, de lo íntimo en el ámbito de lo público. Si pensamos en las viejas generaciones, la conjunción de lo público y lo privado era algo imposible, ya que los jóvenes de años atrás fueron criados en el marco de una enseñanza que dividía tajantemente estos dos espacios porque lo privado era considerado como un valor sagrado, supremo, sobre el que se asentaba la casa y la familia, por lo tanto se resguardaba y protegía de la mirada ajena.

Estamos ante una cultura que se transforma constantemente, que exagera la presencia del sujeto por sobre todas las cosas, esto es lo que lleva a la **espectacularización de sí** en las sociedades contemporáneas.

Definiendo a esta nueva categoría de juventud que surge con la revolución tecnológica podemos concluir que este sujeto se caracterizaría por ser interactivo pero mantendría una nueva forma de interacción y comunicación estructurada en una nueva presencia basada en la distancia.

Los jóvenes están constantemente conectados entre sí por complejos nexos informativos e hipertextuales, son jóvenes producto de la emergencia de las nuevas tecnologías y por lo tanto sus estructuras cognitivas difieren a las de los adultos que se desarrollaron en otro contexto.

Como plantea Urresti pareciera ser que esta fuerte necesidad que presentan hoy los jóvenes de formar nuevos espacios de pertenencia y de armar redes con sus semejantes, se vincula con el riesgo que corre la subjetividad en esta sociedad sujeta a cambios en la economía, en lo político, en lo social y en la comunicación.

2ª parte

Perspectivas teóricas sobre la categoría fotolog

1.1. Una nueva experiencia: la virtualidad

Las nuevas sociedades contemporáneas se caracterizan por la fuerte presencia de las nuevas tecnologías de la comunicación que adquieren relevancia día a día. Estas tecnologías interfieren en los distintos ámbitos que conforman la realidad social de los individuos redefiniendo procesos de todo tipo, sociales, culturales, económicos.

Estos cambios impactan sobre toda la comunidad pero principalmente sobre los jóvenes que son los productores de éstos nuevos espacios virtuales para la comunicación y el vínculo entre pares. Los jóvenes son los principales protagonistas, los que por primera vez adoptan las posibilidades que ofrece la tecnología y los primeros en experimentar los cambios que ésta produce en diferentes aspectos de la vida cotidiana: en sus prácticas, en sus formas de expresarse y comunicarse con los demás a lo largo del proceso de socialización al que Margulis define como el momento en el que los jóvenes “incorporan nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, de clasificar y distinguir”(2003: 13).

Las nuevas tecnologías permiten que estos sujetos experimenten nuevas formas de presentarse ante los demás que los identifique y distinga como sujetos dentro de una sociedad.

La informatización general de la vida cotidiana, las grandes transformaciones científico, tecnológicas, las nuevas concepciones del tiempo y del espacio son algunas de las transformaciones actuales que modifican de manera radical las formas de construcción del tejido social y las experiencias que en él se realizan. Crece así un nuevo tipo de experiencia desconocido hasta hoy: la experiencia de lo virtual.

Esta experiencia de lo virtual genera una dislocación de la espacio- temporalidad, los sujetos experimentan una nueva condición llamada “espectral”¹³ en este nuevo régimen virtual de la “tele- presencia”. Como señala Philippe Quéau (1995:97):

“ya no es fácil estar presente. Y hacerse cada vez más presente parece imposible. Hay un límite fundamental, en cierto modo análogo al principio de incertidumbre. En cambio, parece más fácil hacerse cada vez menos presente. La evolución de la civilización contemporánea incita cada vez más a repartirse, a diseminarse, a delegarse, a hacerse representar”. Este autor de alguna manera plantea que la noción de presencia comienza a transformarse a partir de la experiencia de lo virtual.

¹³ Término acuñado por Silvia Tabachnik, quien ha llevado a cabo una investigación sobre “Lenguaje y subjetividad en la red. Juego, escritura y conversación en las comunidades virtuales” desarrollado en el Área de investigación Básica y Documental- Depto. Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma de México.

Algunas teorías actuales sobre lo virtual “conciben el proceso mismo de la virtualización como una problematización que pone en entredicho, la noción clásica de identidad, basada en definiciones y exclusiones” (Tabachnik; 2007:2). En esta línea de pensamiento y rechazando la identificación de lo virtual con lo ilusorio o lo falso, Pierre Levy (1994:14), define la virtualización como “el movimiento de convertirse en otro” o “heterogénesis de lo humano”. La heterogénesis para este autor se relaciona con el proceso de “recepción de la alteridad”.

La teoría de lo virtual para Tabachnik presenta una noción diferente de lo que es la subjetividad, la cual adquiere en este mundo virtual nuevas características: “incluye la alteridad, privilegia la diferencia en lugar de la mismidad, el fragmento en lugar de la totalidad, la multiplicidad en lugar de la unicidad y el devenir y la duración en lugar de la invariabilidad”. (2007: 3). Es así como la tecnología altera la naturaleza de la vida cotidiana afectando las dimensiones más íntimas de nuestra experiencia.

El orden de lo cotidiano ya no se construye a partir de la experiencia directa sino de la mediatización donde las construcciones son predominantemente simbólicas. Los efectos de la informatización general de la vida no solo afectan al orden de la experiencia sino también a las construcciones culturales y a las producciones simbólicas en general.

Estas transformaciones han incidido en los sistemas de producción, en las estructuras del diálogo social, en fin, en la estructura general de la vida cotidiana. Las comunicaciones sociales comienzan a definir nuevos ámbitos para su ejecución y su desarrollo, pierden la linealidad que las caracterizaba y se convierten en verdaderas redes en la que se asienta la nueva interacción donde la presencia física de los participantes deja de ser imprescindible, como menciona Aldo Guzmán, en estos tiempos se desarrolla una nueva forma de interacción basada en la distancia “una nueva forma de constitución de la presencia por la ausencia” (2003:19)

Las nuevas tecnologías generan nuevos ámbitos de actividad, en el que los jóvenes construyen su cotidianeidad y forjan sus identidades. Se presentan como otro escenario de interacción social. Las generaciones de jóvenes acceden a la realidad concreta y a las diversas versiones de esa realidad a través de este nuevo espacio de socialización. Urresti señala que el fotolog es una entre otras formas posibles de interacción virtual: “Realidad y virtualidad es una distinción que actualmente para los adolescentes carece de sentido, porque la virtualidad simultánea y a demanda es el componente más tangible de su propia realidad” (2008:51)

Las nuevas herramientas comunicativas transforman las dimensiones del tiempo y del espacio, es así que cada sujeto puede acceder a las zonas más remotas del globo en cuestión

de segundos, estas posibilidades que ofrece la red de redes son naturalizadas en la cotidianeidad de las jóvenes generaciones.

1.2. Frente a un nuevo contexto: la sociedad de la información

Estamos frente a un nuevo tipo de sociedad, la sociedad de la información. Aquella sociedad que se organizaba en torno al trabajo industrial parece quedar desdibujada frente al surgimiento de los nuevos medios modernos de la comunicación que cambian su fisonomía y se convierten en los principales centros de gravedad social y política. Los medios configuran por cierto, una sociedad de masas que se organiza en torno a la comunicación.

Este proceso de massmediatización como indica Urresti (2008:20) comienza con la extensión del cine y la radio en la época de entreguerras y se consolida con el surgimiento y difusión de la televisión en los años posteriores a la segunda guerra mundial.

Surgen en la nueva sociedad de la massmediatización nuevos sitios y servicios que revolucionan la comunicación actual, entre los más antiguos encontramos a Mirc, ICQ, Napster, y entre los más recientes You tube, Blogspot, my Space , Facebook , Emule y fotolog.

Marcelo Urresti define a estos sitios como nuevas “plataformas de comunicación, circulación de información y articulación de redes sociales masivamente utilizadas por públicos de las geografías y las edades más diversas”. (2008: 17)

Lo que tienen en común estas redes sociales es que todas han sido creadas, sostenidas y luego desarrolladas por personas muy jóvenes y finalmente adoptadas por personas de mayor edad.

1.3. ¿Cómo nace el sitio virtual de fotolog?

Si tomamos algunos datos arrojados por Urresti (2008:17) podríamos decir que este espacio social nace como una red de 200 amigos universitarios que compartían fotos de sus vacaciones y celebraciones con sus conocidos y en el 2002 fue abierta al público en general creciendo enormemente hasta llegar a 16 millones de usuarios únicos por mes. . Se convirtió así, entre los 100 sitios Web más visitados del mundo.Sus creadores fueron Scott Heiferman y Adam Seifer que en el momento de abrir la página tenían 30 y 31 años de edad.

El fotolog fue producto de las primeras experiencias realizadas por científicos jóvenes, graduados recientes que inspeccionaron en un campo inhóspito, desconocido “podría decirse que eran innovaciones propias de gente con mucho tiempo libre y pocos compromisos formales, algo que constituye a los jóvenes de acuerdo con las características típicas de la experimentación lúdica que emana de la moratoria vital que los define” (Urresti; 2008:15)

En nuestro país este espacio se impuso en primer lugar entre los sectores de ingresos más altos de las grandes ciudades, provenientes de familias con poder adquisitivo y un gran nivel educativo, para pasar luego a difundirse por los sectores de ingresos medios de la ciudad y por último los sectores de menor ingreso.

Estos nuevos espacios sociales como el fotolog surgen como una fuente más para la socialización y la subjetivación de los individuos: “El triángulo que formaban la familia, la escuela y el grupo de pares, fuentes primordiales de la socialización de los adolescentes del pasado, tiende a verse invertido en los últimos años por nuevas agencias del espacio social con funciones de socialización y subjetivación cada vez más fuertes e influyentes” (Urresti; 2008:42)

1.4. Fotolog un nuevo lugar de encuentro

Esta red virtual del fotolog permite la interacción con amigos y conocidos que articulan contactos entre sí conformando lo que en términos de categoría de software se conoce como “red social”. Esto parece generar importantes cambios en la forma de relacionarse los adolescentes entre sí.

Como plantea Marcelo Urresti “Las redes sociales que antes se tejían en los clubes sociales y deportivos, en las plazas, o las galerías a las que se concurría... hoy en día se articulan principalmente con la ayuda de sitios como el fotolog” (2008:43). El encuentro indudablemente ha cambiado de ámbito y de características.

Según este planteo, el encuentro ya no tendría lugar en ámbitos tridimensionales concretos, sino que se desplazaría hacia los espacios virtuales donde a partir de la llamada teleinteracción se multiplicaría el anhelo de experiencia corporal y sensual que atraviesa a los jóvenes.

El fotolog pasa a ser una nueva forma de comunidad, un ámbito en el que se percibe una proliferación de formas colectivas que no encajan dentro de los mecanismos de agregación que tradicionalmente eran señalados por las ciencias sociales y humanas. Este espacio virtual se configura como un ámbito novedoso de forma intermedia entre los grupos de pertenencia correspondientes a los grupos de pares típicos de los jóvenes y los distantes grupos de referencia (los grandes colectivos) que agrupan a la población en general.

Los adolescentes establecen, apoyados en sus grupos de amigos sus primeras identificaciones grupales por medio de gustos, intereses, preferencias que comparten y que viven en común como propias. Los deportes, la música, los lugares para salir, suelen ser aquellas actividades que los jóvenes comparten como miembros de un grupo con el que se

identifican. Según palabras de Urresti (2008: 43, 44) estas preferencias configuran su primera identificación grupal efectiva y es a través de ellas que se diferencian de los otros.

A través de la tecnología y del fotolog los jóvenes realizan un pase de la dependencia familiar en término de valores, gustos y preferencias, a una autonomía personal más ampliada: “Por medio de la red participan en juegos de acercamiento, afinidad y seducción, que en su misma superficie ocultan los juegos profundos de la socialización, la subjetivación y la construcción de la identidad.” (Urresti, 2008:43)

Las tecnologías permiten la interacción entre individuos que confrontan y comparten su propia realidad con otras lejanas y poco conocidas. Estas parecen ubicar a los jóvenes en una situación impensada en tiempos anteriores, este espacio virtual del fotolog pone en contacto constante a miles de sujetos que se encuentran conectados en redes de enorme extensión y complejidad.

De esta forma, gracias a las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la comunicación, bienes como la música, las imágenes, la ropa, los gustos, todos elementos cruciales para los proyectos identitarios en formación, se incluyen en este nuevo entorno comunicativo, donde el navegante posee cierta libertad de elección en la selección y producción de contenidos.

Podemos pensar que estos medios virtuales brindan nuevas posibilidades a los sujetos para comunicarse y expresarse, propiciando una mayor interacción y participación respecto a los medios de comunicación tradicionales. Si bien estos últimos ya no apuntarían a un telespectador pasivo y acrítico ya que exigen en algunos casos, competencias por parte del receptor para la interpretación del contenido, los medios basados en tecnologías digitales ofrecen mayor cantidad de alternativas en la presentación de los contenidos expuestos y en las posibilidades de manipulación de los mismos.

1.5. Multitasking: nueva modalidad entre jóvenes

Marcelo Urresti establece que dentro de la comunicación encontramos tres grandes géneros y los define de la siguiente manera: “La información, que es el tipo de discurso con pretensión empírica y referencial; la ficción o el entretenimiento, que es el discurso orientado a construir mundos imaginarios, cuyo fin pasa por la desrealización de lo real; la publicidad o comunicación en sentido estricto, que tiene por objetivo persuadir a los destinatarios para que actúen de un modo determinado” (2008:50). Si bien para la comunicación tradicional estos géneros se mantuvieron siempre bien delimitados, en los últimos años con la aparición de las nuevas tecnologías y el surgimiento de redes sociales como el fotolog, se observa un profundo

cambio en ello, ya que estos nuevos espacios comienzan a articular y entremezclar elementos que pertenecen a diferentes géneros comunicativos.

El fotolog como nueva forma de experiencia, permite a los usuarios realizar múltiples tareas, tales como, publicar información, subir imágenes y compartirlas, agregar comentarios en los muros de visitas, establecer vínculos entre pares, ofrecer aspectos de la vida privada y colocarlos ante la mirada ajena con el objetivo de ser admirados y aceptados, actualizar constantemente la información de su página, etc.

Los jóvenes de hoy viven en un mundo de pantallas. No sólo como usuarios, sino como generadores de contenidos. Goszczyński reflexiona sobre los vínculos entre producción y consumo para luego decir que ya no existe una barrera tan definida entre “los que publican” y “los que leen” como estatus sociales fijos, inmodificables. (2008:123). Lo que sucede es que el fotolog erosiona la barrera entre productores y consumidores, ya que aquel que es miembro de un fotolog, puede cumplir ambos roles al mismo tiempo, construir su propia página por un lado, y participar (a través de publicación de textos) en espacios ajenos dejando su marca a través de algún comentario. Surge así, un nuevo tipo de sujeto, los ‘prosumidores’: productores y consumidores al mismo tiempo.

“Los jóvenes del siglo XXI son la generación multimedia. No sólo por la oferta mediática y tecnológica de que disponen, sino –y sobre todo – por su utilización en simultáneo: los jóvenes de hoy miran televisión, escuchan música, hablan por el celular y navegan por Internet... todo al mismo tiempo.”¹⁴ Esta nueva generación se caracteriza como dice Eugenio Marchiori¹⁵ por la necesidad permanente de estar conectados a la Web, y por generar una idea de intimidad diferente de la de generaciones anteriores. Los sujetos se muestran sin dificultades a través de blogs y fotologs. En éstas páginas personales el sujeto puede mostrarse donde y como quiera.

Esto último, podría vincularse con el planteo de Foucault (Olivera; 1995:215) respecto a uno de los regímenes de visibilidad existentes en las sociedades mediatizadas, que tiene que ver con el régimen de la espectacularización, donde el poder (sabemos que todo discurso genera efectos en las condiciones de reconocimiento) se afirma en el principio de “ser mirado”, de ser “objeto de admiración” y este efecto es el que parecen perseguir los jóvenes al subir fotos en sus fotologs, buscando a través de sus discursos ejercer poder para lograr el reconocimiento del otro, del semejante. El usuario de un fotolog sube contenidos (imágenes)

¹⁴ Roxana Morduchowicz. “La generación multimedia: Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes” Editorial Paidós. La cita ha sido extraída del siguiente vínculo: http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=secciones.VisualizaArticuloSeccionIU.visualiza&proyecto_id=2&articuloSeccion_id=8471

¹⁵ Profesor del IAE, escuela de negocios de la Universidad Austral.

a su espacio para hacerlas circular y para compartirlas con otros jóvenes que vuelven a replicar el procedimiento.

1.6. Público y privado: ¿Ámbitos opuestos o entremezclados?

Una particularidad que presenta el fotolog es la exposición, la publicación de aquellos aspectos que antes se reservaban solo al ámbito de lo privado, es por ello -como plantea la antropóloga Paula Sibilia- que a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías los sujetos construyen subjetividades exteriorizadas y no ya como en tiempos pasados una subjetividad interiorizada. Estamos frente a un nuevo “yo contemporáneo” que se espectaculariza, que se construye hacia fuera.

Urresti define a este nuevo fenómeno como cultura del yo y del espectáculo, que se encuentran fundidas en una inseparable y sola entidad donde lo público, lo privado y lo íntimo se convierten en fragmentos de la existencia entremezclados y superpuestos en la red. El nuevo yo se construye para ser mostrado en la superficie de la visibilidad.

La comunicación que se establece dentro de este espacio permite la teleinteracción, la comunicación y la presentación de sí de los sujetos que se alejan cada vez más de la comunicación tradicional cara a cara para adoptar una interacción de distinta característica, con un carácter menos comprometedor. Para comprender mejor lo anterior podemos citar a Urresti quien plantea que “la teleinteracción imagen a imagen libera la escena del intercambio volviéndola más cruda y directa, porque sus consecuencias implican menos a los sujetos en el sentido de que el cuerpo se encuentra protegido por la telepresencia” (2008:59).

1.7. ¿Qué es un fotolog, cómo es su estructura?

Marcelo Urresti define a los fotologs como “sitios de publicación de fotos” (2008:60), estos sitios son cada vez más comunes entre jóvenes, que los eligen como un medio más para la presentación abierta ante los demás con el objetivo de iniciar contactos y citas.

Este espacio presenta una estructura particular que el Lic. Sergio Magallanes describe muy claramente. Tenemos en primer lugar “la foto más reciente de un tamaño de 12 × 8 cm que está en la parte central de la pantalla. Debajo aparecen comentarios en forma de libro de visitas. A la izquierda aparecen 5 o 6 miniaturas de las fotos anteriores y a la derecha miniaturas de la última foto de fotologs de amigos. Por último, debajo de estas miniaturas aparecen enlaces favoritos, que habitualmente son fotologs en otros sitios”.

En general el número de fotos está limitado no en su cantidad sino en el número de fotos diarias que es posible subir. También son limitados el número de mensajes (*posts*) que se pueden escribir en cada foto, cuando se trata de un miembro básico.

En estos sitios se publican fotos de distinta índole, pero casi todas aluden a sus dueños en diversas situaciones y en menor medida sobre sus amigos o su situación inmediata.

Además de imágenes, en este espacio se registran comentarios que agregan aquellos visitantes de la página, que pueden ser conocidos, amigos, o desconocidos para el dueño de la misma, el único requisito que necesita un navegante para dejar su marca en “el libro de visitas” es que el mismo usuario también tenga un fotolog y esté registrado como miembro de la página www.fotolog.com.

Aquellos usuarios que se identifican con la actividad de “postear” (subir) fotos a la Web y que mantienen activos estos sitios son conocidos como floggers (mayoritariamente jóvenes entre 13 y 17 años).

Se podría describir a los floggers como una moda adolescente originaria de Argentina estrechamente relacionada con fotologs que surge del estilo Glam¹⁶, en un primer momento y que actualmente se ha vuelto muy popular entre los jóvenes para convertirse en un hábito o forma de vida.

El fotolog es un espacio virtual gratuito que se podría identificar como un álbum de fotos ordenadas cronológicamente. Se trata de un diario de fotos y textos alojados en Internet. Lo predominante es la imagen, ya que del texto se puede prescindir.

Laura Goszczynski quien ha realizado un estudio sobre los usos que los jóvenes hacen de esta nueva herramienta del fotolog surgida a partir de las innovaciones tecnológicas, define al mismo como “un nuevo régimen para la producción, consumo y circulación de imágenes y textos” (2008:123). A lo que agrega: “El fotolog es la marca registrada de un sistema de publicación de imágenes y textos en Internet, con formato de página Web. Se compone de una estructura estándar- que puede ser visualizada por todas las personas que naveguen en Internet- y es una herramienta de publicación que está abierta a aquellos habilitados para publicar. Esta diseñada para que usuarios y propietarios (fotologgers) publiquen (posteen) imágenes y textos, y reciban comentarios de otros, así como establecer vínculos con otros fotologs y páginas”. (2008:124.125)

Esta nueva vía de comunicación ofrece una nueva forma de conocer, de exponer gustos, afinidades, hobbies, que jóvenes comparten entre sí.

A diferencia de otros sitios como Picasa o Flickr el fotolog no es un fotoalbum que se puede armar como en los sitios anteriores, solo permite compartir por lo general una foto por día.

¹⁶ Glam, abreviación del término *glamour*, es un anglicismo (Ac. 2001) que designa un tipo de belleza muy elegante y sofisticado, que era característico de algunas estrellas femeninas de Hollywood en los años 1930, 1940 y 1950. Concepto extraído de diccionario Wikipedia.

1.8. Un repaso por la historia del fotolog

Actualmente, los sitios más conocidos para armar un fotolog son Fotolog.com y Terra.com.

En este trabajo se analizará el primer sitio mencionado que funciona de la siguiente manera: el usuario elige la imagen que desea publicar, y le adjunta luego (si desea) un texto relacionado para luego subirla a la Web. El fotolog organiza las imágenes automáticamente en orden temporal, siempre dejando la última foto enviada en primer lugar. El usuario puede publicar la dirección de su propio fotolog para que luego sus contactos accedan a la página y participen en ella.

Fotolog.com es un sitio Web que presta el servicio de blog centrado en fotos digitales. Este sitio posee actualmente más de 5 millones de usuarios y es el más antiguo y popular sistema de blog de fotos. Fotolog pertenece a la compañía BV Capital, y a varios inversores individuales, y tiene su sede en Nueva York. Posee un servicio gratuito (limitando la cantidad de fotos y comentarios que pueden subir los usuarios) y un servicio de pago (con menos limitaciones).

Este sitio se ha vuelto popular en Latinoamérica, en febrero de 2007 contaba con 955.000 cuentas de usuarios en Chile, y alrededor de 580 mil cuentas en Argentina y Brasil. Para enero de 2007, Fotolog.com contaba con 5.879.973 de cuentas y con 184.317.325 fotos subidas.¹⁷

El fotolog no solo se caracteriza por ser gratuito, sino también por ser una vía libre para la comunicación y la expresión, donde nadie le dicta al usuario o propietario de la página qué es lo que tiene que hacer, sino que respetando un mínimo de reglas básicas contractuales de convivencia, entre la comunidad de fotologs, el usuario puede darle la forma, color, apariencia o significado que desee.

Existen en la red distintos tipos de fotologs, están los fotologs personales (objeto de análisis de este trabajo) pero también se encuentran fotologs comunitarios (donde cualquiera puede enviar una foto a ese fotolog, también hay un índice de ellos) como así también hay fotologs que hablan de un tema en particular y otros que no hablan sobre nada en especial. Incluso existen fotologs de fotologs, es decir, fotologs dedicados a otros, generalmente éstos son creados por seguidores de alguna personalidad.¹⁸ Por lo visto, dentro de la misma estructura el usuario puede confeccionar distintos tipos de flogs.

¹⁷ Estas últimas cifras han sido recogidas de la siguiente fuente (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/fotolog.com.php>.)

¹⁸ Por ejemplo existen 30 fotologs que funcionan como clubes de fans de Cumbio. Cuando hablamos de fotologs de fotologs nos estamos refiriendo a sitios en donde se hace referencia a otro ya sea para criticarlo o glorificarlo.

A través de las inscripciones que los miembros realizan en Internet (sobre gustos e intereses) los usuarios van ganando el reconocimiento y la aceptación de los otros. Según Marcelo Urresti estas exposiciones “ponen en otro ámbito la vida personal, algo que pasa a ser material para ser publicado en la red.” (2008:60)

Poseer un fotolog actualmente se torna fundamental para la inclusión entre pares, es decir, la opción por la publicación de la vida personal se transforma en una necesidad para poder intervenir en las redes de intercambio que abren o no la posibilidad del encuentro con otros, así se va generando según Urresti “una paradójica red social de intimidades en la que si no se participa se pierde entidad, se queda fuera, se vive en desconexión. Entre los adolescentes y los jóvenes tener un fotolog, es parte de las cosas que lo identifican y lo distinguen entre sus coetáneos: con el tiempo se vuelve una obligación”. (2008:61).

La red nos ofrece tanto la posibilidad de crear distintos tipos de fotologs, como de ser distintos tipos de usuarios dentro de este medio. Laura Gozszynski establece la existencia de tres tipos de usuarios (2008:126), el propietario, productor de la página, el posteador, publicador de comentarios, y el observador, que es aquel sujeto que no participa activamente en el espacio, y que simplemente funciona como un testigo de los hechos.

En este análisis nos centraremos en los dos primeros tipos, que son aquellos usuarios activos que se apropian de esta herramienta y dejan huellas subjetivas cargadas con manifestaciones identitarias para interpretar. El productor y el posteador, están estrechamente relacionados, todo posteador produce, todo productor postea.

1.9. El fotolog como nueva red social o comunidad virtual

El fotolog a través de la invitación y la aceptación va conformando lo que en términos de software se denomina “redes sociales”. El propietario del fotolog puede armar lo que se denomina “una lista de contactos” una especie de comunidad que genera una interacción manteniendo una comunicación y una presencia a la distancia a través de breves mensajes y comentarios en la página.

Estamos frente a una nueva comunidad que opera entre la pertenencia y la referencia, generando un nuevo vector de pertenencia colectiva. Estas redes de amistad así como generan inclusión también generan lo opuesto, cuando el usuario deja fuera a aquellos visitantes que no tiene ganas de contactar por falta de interés o por caracteres incompatibles.

Los miembros conocen a través de este espacio de socialización los gustos del otro, su estilo comunicativo, aspectos de su intimidad, de su personalidad o algún indicio de su vida cotidiana.

Los floggers (jóvenes que practican esta actividad) no siempre buscan a través de este medio el encuentro real y concreto. Marcelo Urresti compara a las comunidades virtuales con las comunidades religiosas y establece una fuerte similitud, ya que en ambas se imprime una pertenencia más espiritual que concreta y tangible.

Los miembros de la página aunque no lleguen a conocerse personalmente, se interrelacionan virtualmente, en este espacio fortalecerían sus preferencias que, al intercambiarlas y al ser aceptadas por otros, permiten que los miembros ganen en poder y en capacidad de mutua implicación.

Flavia Angelino identifica a este nuevo medio, el fotologs como si fuese una especie de comunidad virtual, “se denomina comunidad virtual al grupo cuyos vínculos y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet”. (2008:276).

El fotolog junto con las nuevas tecnologías propone un nuevo modelo de comunicación, totalmente diferente al modelo que rigió la comunicación tradicional, caracterizada por la linealidad. Este nuevo modelo de comunicación que nace a partir de las innovaciones tecnológicas, permite multiplicar los contenidos, no solo exponiéndolos, sino también haciéndolos circular en la red para compartirlos con otros. Surge así una nueva cultura juvenil que gana en autonomía y que tiene la posibilidad de expresarse en un contexto más flexible y abierto a múltiples conexiones con jóvenes que se encuentran ubicados en las geografías más diversas.

Lo que distingue a este soporte es el carácter gratuito del servicio y la facilidad en su construcción y administración. El uso del fotolog a través de Internet presenta una característica distintiva respecto a los medios masivos de comunicación tradicional, Urresti lo expresa de la siguiente manera “ la red de redes, en la medida en que se establece en soledad y casi nunca en grupo, establece una relación con el medio absolutamente personalizada e individual, con lo cual estamos frente a un paradójico medio masivo de comunicación sin audiencias y sin emisión concentrada, lo que nos coloca ante un fenómeno estructuralmente distinto en los términos estrictos de lo que se entiende por comunicación” (2008:27)

1.10. Fotolog, una nueva vía para la presentación de sí

Laura Goszczyński en su trabajo señala que el flog se ofrece como una “vía para la presentación de sí”.

Este último aspecto cobra una importante significación para los jóvenes que se encuentran en una etapa en la que se intensifica la búsqueda de pares con quienes compartir experiencias para forjar la propia identidad.

Esta nueva tecnología tendría para los jóvenes fuertes implicaciones, no sólo en sus prácticas más evidentes de relación con aparatos digitales, sino básicamente en la construcción de la subjetividad, ya que el consumo de tecnología es una práctica naturalizada en los jóvenes de hoy.

¿Por qué utilizan esta herramienta fundamentalmente los jóvenes y no los adultos? Frente a esta pregunta Goszczynski (2008:128) aporta la siguiente reflexión y dice que a diferencia de los adultos, las nuevas generaciones no han definido aún su identidad, la cual se encuentra en proceso de construcción, es por ello que los jóvenes utilizarían esta vía del fotolog para fijar una pertenencia grupal y definir su identidad.

Según esta autora, los jóvenes trabajan sobre su identidad e intentan “hacerla visible, escenificarla, afirmarla y confirmarla, para sí mismo y para los demás” (2008:128)

La presentación de sí es un elemento esencial de la interacción social, inconcientemente los jóvenes emiten indicios de personalidad, los otros usuarios “toman” estos datos publicados y construyen una imagen determinada basándose en aquellos indicios que han sido emitidos en la Web.

El miembro de un fotolog es consciente de que esto ocurre y por lo tanto no muestra todos los aspectos que lo caracterizan, resalta algunos y oculta otros, moldea de alguna manera, la propia imagen, creando incluso, caracteres nuevos.

1.11. El anonimato como estrategia para la presentación de sí

La presentación de sí incluye diferentes estrategias para la interacción, una de esas estrategias es el anonimato, uno de los regimenes más generalizados en el dominio de lo virtual. Respecto a esta nueva producción semiótica Silvia Tabachnik señala que:

“El anonimato constituye un principio de engendramiento de formas a nivel de materias significantes: produce variantes textuales, estilos y modalidades enunciativas, géneros de escritura dialógica, diversos modos de figuración (desfiguración, transfiguración) verbal e icónica” (2007: 10).

La autora describe al anonimato como un trabajo de figuración que conjuga lo visible y lo enunciable, de diversas formas y que presenta distintos grados de transparencia y opacidad tanto en el orden de la imagen como en el orden de la escritura. El anonimato se presenta como “juego ficcional de exhibición y ocultamiento, del rostro, del cuerpo, y del nombre, donde sin embargo siempre se deja entrever algo de la identidad de un sujeto”. (2007: 10)

Para Tabachnik el anonimato es uno de esos “pequeños rituales de presentación de sí” que le permiten al usuario ingresar en estas nuevas sociedades de conversación. El objetivo

que perseguiría el sujeto mediante la figuración de sí es el de ser aceptado y reconocido para poder participar bajo seudónimo en este juego conversacional.

El anonimato permite que el sujeto construya nuevas identidades virtuales, algunas veces radicalmente opuestas a la identidad que el mismo ha construido para su vida civil.

Esta función de anonimato se afianzaría en la juventud ya que el individuo realiza un doble procedimiento, intenta por un lado moldear la imagen que el otro tiene de él, y por el otro va estructurando la propia personalidad. En esta etapa, la mirada de los demás tiene una importancia vital. Porque como dice el periodista y licenciado en psicología Miguel Espeche (cronista del diario La Nación) en esta etapa, el tiempo de ubicarse en el mundo existe más allá de las fronteras de la familia de origen. (2008, La Nación)

El individuo construiría la propia subjetividad básicamente a través de la imagen economizando el recurso textual. Como plantea Miguel Espeche la tónica del mundo fotológico “pasa por la glorificación de la imagen y a veces por una legitimación del egocentrismo a ultranza” (2008, La Nación)

Con el cambio tecnológico adquieren nuevas significaciones no sólo las formas de relacionarse y comunicarse los jóvenes entre sí, sino también, la forma en que éstos se vinculan con los diferentes recursos de la comunicación.

Los jóvenes comienzan a relacionarse con la imagen por ejemplo, de una manera diferente. La imagen deja de ser ese espacio impenetrable y cerrado y se convierte en un universo abierto. El sujeto ahora tiene amplias posibilidades de manipular la imagen, puede incluso hasta dejar una marca, una huella de su propio paso por el sitio a través de un comentario, como dice Edmon Couchot: “Se está produciendo un cambio radical en la morfogénesis de las imágenes que no sólo afecta a sus componentes formales y a los modos de percepción, transmisión, conservación o reproducción sino también a la manera en que trabaja el pensamiento figurativo. Se está gestando una nueva modalidad conversacional, interactiva, de relación con las imágenes: éstas se dejan manipular como la más dúctil de las materias”. (1987:15).

1.12. El avatar, un reactivador de la imaginación y el juego

Este término en su acepción restringida se emplea para hacer referencia al conjunto de imágenes de cuerpos, apariencias físicas que los usuarios asumen en sus diversas actuaciones dentro del espacio virtual.

Silvia Tabachnik establece que todo texto de presentación suele completarse con la inclusión de una imagen visual tal como se requiere en los documentos de identidad, pero ella plantea que existe una crucial diferencia entre una y otra foto.

El espacio destinado a la imagen de sí en el fotologs, “en lugar de ser el adusto registro frontal de un rostro fichado, se convierte en un reactivador de la imaginación, abriendo el juego para la fantasía, el humor, las ficciones...esta imagen, producto de una labor semiótica particular, es la que originalmente se designó con el término avatar en su acepción restringida” (2007:8)

El “avatar” es producto de esta nueva modalidad de interacción: el usuario fabrica su avatar, su personaje, a partir de una imagen base mediante operaciones de trucaje como son: la fragmentación, extracción de partes, aumento, disminución, borramiento etc.

El avatar para Tabachnik es “el producto de un doble trabajo de condensaciones y desplazamientos: en el orden de la palabra escrita como selección e invención de rasgos descriptivos y narrativos, y en el de figuración icónica como lugar de sustituciones metafóricas”. (2007:9).

Lo que se apuesta en estas interacciones simbólicas, se relaciona con lo lúdico y lo ficcional “corresponde al orden de lo imaginario y trabaja con su materia prima: las fantasías, las fabulaciones, los sueños, los fantasmas individuales y colectivos. En esta escena otra de la vida virtual, el juego consiste en la elaboración y montajes de figuraciones de sí”. (2007:3)

Otra definición no menos interesante sobre avatar es la que propone Miguel Arias Cerón.¹⁹ Según la definición que este propone, el concepto de avatar estaría vinculado al papel que el joven asume en un Chat, juego de rol o plataforma en Internet. “Es encarnar un espacio con comportamientos, estética y relaciones diferentes de las habituales. Representación simbólica y expresión virtual del “yo”, a través de selección de nickname, sexo, edad, vínculos y redes que puede adoptar un usuario en distintas plataformas” (2007:2). En la adolescencia (un escenario de impacto en la identificación, construcción personal) es una herramienta o forma de pertenecer e integrar un espacio social.

1.13. El nick y el perfil como instrumentos económicos de pistas para la interacción virtual

El usuario construye toda una imagen de sí mismo, utilizando distintos recursos, uno de ellos es el Nick – name (nombre, apodo o seudónimo) que suele estar asociado con una foto, un dibujo o un avatar.

¹⁹ Psicólogo, Académico y Miembro de Unidad de Mejoramiento Académico (UMA), Escuela de Psicología, Universidad Central de Chile. Director Creativo y Metodológico, Divergente S.A. “Diseño y publicidad responsable: nuevos códigos y plataformas en Internet. Caso interfase fotolog, una mirada relacional y divergente” Ciencia Psicológica Vol. 1, N° 1, 2007.

Todo usuario dentro del fotologs se identifica con un nick mediante juegos de palabras que evocan intereses, afinidades electivas que pueden tener que ver con gustos literarios, musicales, de películas, es decir, de múltiple índole.

La elección del nombre como dice Flavia Angelino (2008:279) es individual y colectiva a la vez porque el usuario es fiel generalmente al mismo nick y se identifica de esta forma como miembro de una determinada tribu o grupo de pertenencia.

En este gran archivo virtual, además del anonimato, podemos encontrar un hipertexto llamado “perfil” que sería una especie de rubro encabezado por el seudónimo o nick. El seudónimo es ese “primer elemento de invención que a menudo funciona como disparador del acto auto-ficcional” (Tabachnik, 2007:4) Este perfil se presenta como un formulario a completar por el dueño de la página y presenta un conjunto de datos que definen al sujeto y lo representan en el “mundo online”.

Al ingresar a este rubro, el visitante del fotolog accede a algunos rasgos de identidad del sujeto, tales como formas de contactar con él, (mail, sitio Web, Messenger etc.), ubicación, ocupación, intereses, etc.

Como dice Tabachnik, el producto de esta operación de escritura es una “auto, descripción condensada, compuesta por un conjunto de biografemas”. (2007:4).

Biografema es un concepto que Tabachnik toma de Ronald Barthes (1975,1997) para dar cuenta de ciertas unidades biográficas mínimas, rasgos móviles, detalles, que conforman lo que él llama “historia pulverizada de una vida”, ya que en el perfil encontramos sólo “destellos de sentido”, es decir un conjunto de pistas e indicios que nos permite armar una especie de autorretrato escrito de cada integrante que participe en el espacio virtual. Obtenemos así, a través del perfil, información sintetizada sobre algunos aspectos de la vida del usuario.

Lo que distingue a esta herramienta de otros medios de comunicación es que el fotolog permite al usuario “colgar” imágenes y textos a voluntad, es por ello que se constituye en la vía privilegiada para la presentación de sí, facilitando la exposición de gran cantidad de indicios de la personalidad.

Como dice Laura Goszczynski entrar a un flog es “como entrar a un mundo, en el que se visualizan signos, información sobre la persona, sobre sus cualidades, donde el objetivo es atrapar la atención del otro y darle sentido a la percepción de los demás” (2008: 133)

La estética de los flogs y de las fotos subidas remite a diversos géneros tribales. En función de todos los símbolos que vuelca el dueño del flog, los demás lo identificarán como miembro de una tribu determinada.

Para Marcelo Urresti los jóvenes expresan en estos medios una sobrecarga de símbolos, algo aparentemente propio de una etapa “los jóvenes son sensibles a la mirada del otro y autoevalúan muy críticamente la realidad en la que viven a través de lo que eligen, portan o gustan, la ansiedad de identificación los convierte en obesos consumidores de símbolos” (2002:9).

1.14. Diálogo en carácter diferido

Mientras que en medios como el MSN el diálogo es fluido y próximo entre los participantes de la comunicación, los cuales se encuentran cara a cara (aunque a través de una pantalla), en el fotolog el diálogo es de carácter diferido. Es decir, aquel sujeto que deja un comentario en el fotolog de otro, no tiene posibilidad de rectificarse sobre algo que haya escrito, una vez que se publica un comentario no hay tiempo para arrepentimiento. El visitante además, puede dejar su comentario más allá de que el dueño de ese flog este o no presente en la red.

La interacción y la comunicación que tienen lugar dentro de este espacio brindan mayor margen para la elaboración del propio discurso y de la propia imagen. El usuario de este medio goza de mayor tiempo para pensar qué aspecto desea publicar de su personalidad, y qué imagen desea subir en el sitio. Esta característica es lo que distingue al fotolog de otros medios como el MSN en el que se establece un diálogo fluido y directo más próximo a la comunicación cara a cara.

El fotolog propone una presencia por la ausencia, los sujetos están presentes a través de una foto o un comentario, pero se descorporiza la presencia física real y potencial propia de la comunicación tradicional, no mediada.

Un sujeto expresa un mensaje en un fotolog destinado a alguien en un tiempo específico, que no es el mismo de aquel que decodifica ese mensaje. No estamos ante una comunicación directa donde cobre relevancia el contacto de los cuerpos o la elegancia de expresión de las palabras, sino más bien, ante una presencia virtual.

Laura Goszcynsky plantea que el fotolog presenta características que lo distinguen de otros medios de comunicación que conviven con él en la red de redes. Pero existe uno que adquiere gran notoriedad y es el componente “intencional” que se refuerza en este medio ya que la presentación de sí y la situación de interacción se encuentran separadas y no se dan en el mismo momento. De esta manera según la autora “se hace posible una reducción de contingencias y riesgos propios de los encuentros “cara a cara”, con lo cual el flog ofrece una relativa libertad y seguridad en la construcción del personaje”. (2008:134.135).

1.15. El fotolog en relación al discurso publicitario

El fotolog sería como una especie de documento de identidad, donde además de exponer los datos personales, el usuario puede declarar principios, afirmar su identidad, decir quién es y qué le gusta. En el fotolog, el usuario habla sobre sí mismo, y de esta forma va construyendo lazos con pares, vínculos determinados por afinidades de distinta índole. Este medio se convierte en carta de presentación, a través de la cual el sujeto se muestra y se identifica ante los demás.

“El flog funciona como un pequeño dispositivo donde los cuerpos se ponen en escena, entregándose a la lectura a gran escala de los indicios de la presentación de sí” (1985:32) partiendo de esta frase de Verón podríamos decir que el usuario flogger construye su imagen y la publicita en esta sociedad del espectáculo.

En la comunicación virtual adquiere gran importancia el propio cuerpo, el cual tiene una gran significación para los jóvenes, en esta etapa donde, como plantea Laura Goszczynski (2008:135) su identidad se apoya muchas veces en su imagen corporal. Esto podría vincularse al planteo de P. Charaudeau, quien ha trabajado sobre distintas categorías para el análisis de los actos de lenguaje. Él establece que en todo discurso publicitario, emerge la siguiente estructura: carencia, búsqueda del objeto, resultado. Esta estructura descansa sobre un principio de organización que supone que la toma de conciencia de una carencia, desencadena en un individuo una búsqueda que lo instituye como agente de esta búsqueda en la cual el objeto representará la carencia colmada, donde evidentemente esta búsqueda debe alcanzar cierto resultado.

Si establecemos una comparación entre la estructura del discurso publicitario (planteada por Charaudeau) y la estructura de los fotologs, podríamos vislumbrar la siguiente similitud: el usuario del fotolog (al igual que el consumidor), también presenta una carencia (propia de la edad) que tiene que ver con una necesidad, en este caso, la de definir su identidad exponiendo algunos rasgos de su personalidad, esto podría motivar al sujeto a realizar una búsqueda a través de este medio (fotolog) para conseguir su objetivo, ser aceptado por los demás y afirmar así su identidad. Podemos pensar que el usuario se expone como un producto, como algo material que busca ser consumido, aceptado, reconocido por el otro.

Los sujetos pueden adquirir fama sin tener que aparecer en la pantalla de la TV, pueden mostrarse dónde, cómo y cuándo quieran dentro de este espacio. Pero la libertad no es absoluta, ya que el sujeto se encuentra inmerso en una sociedad determinada y está condicionado por las reglas y los modelos de la sociedad actual: la sociedad del espectáculo. Laura Goszczynski analiza los usos de estos medios y llega a la conclusión de que los jóvenes están atravesados por la retórica publicitaria, y dice: “El flog funciona como vidriera,

donde cuenta no solo el producto sino también, y cada vez más el diseño” (2008:136). Para la autora esto último no implicaría la compra efectiva de lo que en estas vidrieras se exhibe, sino más bien una invitación que el usuario realiza para una futura interacción.

1.16. Vínculos a través de favoritos y links

El sujeto debe elaborar estrategias para la presentación de sí, las estrategias en términos de Verón pueden definirse, en este contexto, “como variaciones atestiguadas en el interior de un mismo tipo de discurso o de un mismo género P.” (Género P hace referencia a productos) (1988:108)

El autor plantea que dentro de un género P (en nuestro trabajo, el fotolog) existen fenómenos de competencia que se producen en el interior del universo de los medios: “Una zona de competencia directa no es otra cosa que un enfrentamiento de cierta cantidad de productos discursivos que pertenecen a un mismo género P” (1988:108). En la caracterización de un Género P intervienen generalmente ciertos elementos invariables de contenido, es decir, la apropiación de un conjunto relativamente estable de campos semánticos.

Según Verón la noción de estrategia debe permitirnos discernir, en un sector dado de la red de los medios, las variaciones provocadas por la competencia entre varios representantes de un mismo género-P: “Las variaciones estratégicas remiten directamente a los fenómenos de competencia interdiscursiva propios del campo de la discursividad entendido como mercado de producción de discursos”. (1988:109)

Foucault (1996: 242) aporta algo más a la definición de estrategia y dice que esta palabra se utiliza corrientemente en tres sentidos. Primero para designar la elección de los medios empleados para conseguir un fin; se trata de la racionalidad empleada para alcanzar un objetivo. Segundo, para designar la manera en que un compañero en un juego dado, actúa en función de lo que él piensa que debería ser la elección de los otros, y de lo que estima que los otros pensarán de la suya; es decir, la manera en que se trata de obtener una ventaja sobre otro. Tercero, para designar los procedimientos utilizados en un enfrentamiento con el fin de privar al adversario de sus medios de combate y de obligarlo de renunciar a la lucha; se trata de los medios destinados a obtener la victoria. En este trabajo la palabra estrategia será empleada en el primer sentido, entendiendo que el sujeto en este medio virtual emplea medios para obtener algo, alcanzar una meta. Podemos pensar en varias motivaciones que podrían incentivar a un joven a construir un flog: conocer gente, mostrar fotos, recibir comentarios y opiniones de los demás, publicar letras de canciones, imágenes propias, de amigos. Pero todas estas motivaciones parecen perseguir el mismo objetivo: la interacción social.

En esta interacción el usuario puede optar por incluir e interactuar con observadores “desconocidos” (se tratará en este caso de un flog “abierto”) o por el contrario restringir su acceso sólo al grupo de amigos, aquel grupo de pares integrado por los “conocidos” (en este caso estamos frente a un blog “cerrado”).

El dueño de la página puede restringir el acceso a la interacción utilizando diversas estrategias, como por ejemplo tocar temas que solo sean moneda corriente entre el grupo de pares, o utilizar códigos particulares de identificación. Esto sin duda excluirá a aquel que no comparta los mismos códigos y afinidades. Esta interacción se establece dentro de los fotologs a través de los “favoritos” y de los “links”.

L aura Goszczyński define la categoría favoritos de la siguiente manera: “Favoritos es el nombre que dentro de los flogs tiene la sección dedicada a establecer vínculos con otras páginas del interés del usuario”. (2008:137). Estas páginas en general remiten a flogs de amigos.

Por otro lado respecto a los links plantea lo siguiente: “Los links son aquellos vínculos que no están establecidos, sino que se generan a través del posteo. Cuando un flogger postea desde su flog en otro flog automáticamente queda establecido el hipervínculo. Cuando no, los posteadores suelen tipear la dirección en el mensaje, para darlo a conocer”. (2008:139)

En esta comunidad lo que da origen a la comunicación es básicamente, el deseo de compartir un interés común que permita establecer relaciones con los demás para forjar la propia identidad. Los vínculos en este medio se realizan a través del posteo, es decir a través de respuestas a comentarios o imágenes que figuran en la página. Quien visita una de estas páginas, postea, es decir escribe “breves mensajes” esperando una respuesta por parte del dueño de la página para volver a escribir otro comentario y así sucesivamente. El usuario que escribe un comentario, además de intercambiar mensajes con otros, puede añadir su propio vínculo, sitio o página que sea de su agrado para compartir con otros.

1.17. El fotolog en el contexto de la sociedad del espectáculo

Los fotologs forman parte de un nuevo fenómeno que se vincula con lo que Paula Sibilia denomina “espectáculo de la intimidad” cuando hace referencia a estas nuevas herramientas que surgen en el mundo contemporáneo y que posibilitan la difusión sin límites de la intimidad a través de lo que ella denomina “prácticas confesionales”. Esta tendencia a exponer la intimidad en un medio no sólo la encontramos en la Web sino en todos los medios de comunicación, la antropóloga menciona que esto ya existe en la televisión, tenemos el caso de los tan conocidos reality shows donde a través de la pantalla el televidente puede acceder a

la vida privada y a los dramas personales de cada participante sin ningún tipo de reparo a la privacidad.

Se podría decir que las nuevas tecnologías han transformado no solamente el modo en que los jóvenes se relacionan y comunican entre sí, sino también la concepción de lo público y de lo privado en el mundo actual. Anteriormente, estos ámbitos se encontraban bien delimitados, ya que eran concebidos como espacios opuestos y por lo tanto excluyentes uno de otro. Pero esta delimitación estricta parece desdibujarse. Para Sibilia esto tiene que ver con un fenómeno actual, que se relaciona con un intenso deseo de mostrarse y de consumir relatos e imágenes tanto propias como ajenas.

El fotolog traspasa las fronteras existentes entre estos dos polos, poniendo al descubierto un ámbito que hasta hace poco tiempo se reservaba al fuero interno de cada uno. La subjetividad parece desplazarse de eje, la intimidad en su concepción tradicional cambia de sentido.

La subjetividad es bien definida por Urresti como aquello que nos permite comprender la interacción entre los grandes procesos sociales y las pequeñas escenas de la vida cotidiana: “La subjetividad es la dimensión de los fenómenos sociales que se relaciona con la forma en que los sujetos se apoderan de- y son apoderados por-las estructuras sociales, las incorporan y las ponen en juego, haciendo posibles los diversos procesos de reproducción_ mecánica, ampliada o transformada- del orden social” (Urresti, 2008:39)

Según el autor es en esta dimensión donde toma forma concreta el proceso de socialización “la subjetividad es aquello que permite apreciar la singularidad y la diferencia de los sujetos en el interior de las estructuras generales” (2008:39)

No consideramos a esta dimensión como fija e inmodificable. La subjetividad no es ahistórica cambia al amparo de los tiempos y de las tradiciones culturales, como dice Sibilia “la subjetividad está encarnada en un cuerpo, también embebida en una cultura intersubjetiva” (2008:20) Urresti enriquece este concepto y dice que: “Ese campo de vivencias, terreno en el que se articula la subjetividad, se transforma vertiginosamente con la inclusión y con las posteriores modificaciones de las tecnologías de la información y la comunicación” (2008:39).

1.18. Subjetividades volcadas hacia el campo de lo visible

En el mundo moderno con la incorporación de los nuevos medios de comunicación, ha adquirido demasiada relevancia la imagen, esto nos lleva a pensar que pareciera no existir aquello que no se ve, que no se muestra.

La intimidad ya no solo se reserva al ámbito de lo privado, y se traslada hacia otro ámbito, antes impensado, el espacio de lo público.

Paula Sibilía reflexiona sobre este fenómeno y dice que actualmente todos disponemos de un conjunto de herramientas técnicas que permiten “la estilización de la personalidad y estetización de las experiencias vitales”.²⁰ Cada uno de nosotros puede moldear su imagen y trabajar sobre ella en este espacio on-line que ofrece múltiples posibilidades para entrar en el mercado competitivo y atraer la mirada del otro.

Para esta autora tenemos moldes estéticos que hemos ido incorporado con el tiempo, viendo tevé, o consumiendo publicidad. Si se quiere lograr la espectacularización de sí mismo, bastaría con recrear lo aprendido y aplicarlo en un nuevo soporte que es la Web.

Con esta definición podríamos cuestionar la concepción que plantean algunos autores sobre “libertad absoluta en la Web” ya que si bien las nuevas tecnologías permiten y dan mayor espacio que antes para expresar el propio yo y la propia subjetividad, ya que estamos hablando de un medio interactivo, construimos esa subjetividad con los moldes que nos propone este sistema y estas circunstancias históricas y culturales específicas de una época.

Las fronteras que dividían el ámbito de lo público y lo privado desempeñaban una función fundamental en la autoconstrucción, que se realizaba por ejemplo a través del diario íntimo.

El fotolog de la mano de las nuevas tecnologías de la comunicación parece haber agrietado y derrumbado estos muros que separaban estos dos espacios y ha generado nuevos modos de ser y de estar en el mundo.

Se va construyendo entonces un nuevo sujeto que se aleja de aquel “sujeto sentimental” que planteaba el paradigma moderno, un hombre que construía su yo cultivando secretos íntimos hacia adentro de sí mismo.

Parecen surgir nuevas subjetividades que se adaptan a los nuevos tiempos, distintas a aquellas que proponía la modernidad industrial, subjetividades compatibles con el entorno actual, “más exteriorizadas” que “interiorizadas”.

Como dice Sibilía nacen “subjetividades mucho menos concentradas en su vida interior y más volcadas hacia el campo de lo visible. Esos nuevos tipos de sujetos, tan contemporáneos, son capaces de mostrar lo que son en la piel y en las pantallas, y la web es uno de los lugares donde aprenden a hacerlo.”²¹

Estos nuevos modos de ser alguien resultan más útiles como dice Sibilía para satisfacer las necesidades de la sociedad contemporánea y así garantizar su buen funcionamiento.

²⁰ Sibilía en “La espectacularización del yo”. Revista El monitor de la educación. P.36, N° 18, Sep 2008.

²¹ Ibid; p.37.

El sujeto se desplaza de su eje, “cada vez más, la verdad sobre la que es cada uno de nosotros abandona aquella médula interior- ese núcleo secreto e íntimo donde se refugiaban las subjetividades interiorizadas- y pasa a exhibirse y mostrarse en la superficie visible de los cuerpos”²²

La nueva cultura, a diferencia de la cultura de antaño ya no estimula la mirada introspectiva, hacia adentro, por el contrario lo que demanda esta sociedad es la espectacularización, el show y lo banal, que nos intima a mostrar la propia construcción personal.

1.19. El fotolog como moda de la Web 2.0

Podríamos pensar a este nuevo dispositivo tecnológico como una moda, si buscamos la palabra en el diccionario de la Real Academia Española figura la siguiente definición: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos”.

En la actualidad el tener cuenta en fotolog.com permite al sujeto la inclusión y la aceptación de sus pares. En un sistema capitalista que promueve la lógica de la homogeneización, parece quedar excluido y fuera del grupo aquél sujeto que no practica una actividad considerada por el grupo de pares, como común y habitual entre ellos: tener un espacio en la red y expresarse a través de ese lugar propio con comentarios y fotografías.

Estos dispositivos se presentarían como una moda de la autoexhibición que prolifera en lo que se conoce como la Web 2.0 que a diferencia de la web puntocom presenta una nueva concepción de usuario, no solo como consumidor sino también como productor de contenido. “El término **Web 2.0** fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios”.²³

La 2.0 a diferencia de la web tradicional facilita la actualización constante de contenidos, presenta páginas dinámicas e interactivas que permiten que el usuario tenga el control de sus datos, éste puede si lo desea, modificar el contenido y su forma de presentación.

²² Ibid, p 37.

²³ Esta definición ha sido extraída de la Enciclopedia Libre Wikipedia.

CAPÍTULO II

Presentación de sí en el dominio virtual

2.1. ¿Qué indicios emiten los sujetos en la interacción virtual?

Eliseo Verón en “Cuerpo y metacuerpo en democracia audiovisual” menciona a Erving Goffman²⁴ para decir que en nuestras sociedades audiovisuales avanzadas “la mediatización ha colocado delante del escenario, por primera vez en la historia, los mecanismos de la dimensión de los indicios donde se estructura la presentación de uno mismo: estos mecanismos que toman su forma en el amanecer de la constitución del sujeto social, aun antes de la adquisición del lenguaje: en el inter-cuerpo del niño con su madre..” (1987: 32)

Para Verón, desde el punto de vista del sujeto, la materia privilegiada del orden indicial es el cuerpo, ejemplo alto/ bajo, delante/ detrás etc. “El cuerpo significativo se constituye como configuración compleja de reenvíos metonímicos²⁵, sin olvidar que es por ese hecho mismo el operador fundamental de la apropiación del espacio. Cuerpo, espacio, objetos: la capa metonímica de producción de sentido es la más arcaica, la primera que se instala a partir del nacimiento”. (2002:18)

Respecto a lo anterior el autor propone un ejemplo, y dice que el niño significa por su **cuerpo** mucho antes de dominar el **lenguaje** y antes de poder operar en el orden icónico, es decir antes de tener una **imagen** de su cuerpo.

La presentación de sí implica un mecanismo de funcionamiento significativo en el que, según Goffman, emitimos permanentemente y con gran frecuencia en forma automática, los indicios con los cuales aquéllos que nos observan construyen nuestra imagen.

El término índice proviene de la clásica división de Peirce (1974) entre las categorías ícono (primeridad), índice (Segundidad) y símbolo (terceridad).

Respecto a lo primero Peirce propone “un ícono es un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista tal objeto. Es verdad que, a menos que haya realmente un objeto tal, el ícono no actúa como signo. Cualquier cosa, sea la que fuere, cualidad, individuo existente, o ley, es un ícono de alguna otra cosa, en la medida de que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella”. (Rosa, 1991:51). Esta definición presentaría como condición de existencia del signo-ícono una relación de analogía entre el representamen y el objeto. Dentro de los íconos Peirce distingue a las imágenes, los diagramas y las metáforas.

Respecto a lo segundo Peirce dice “índice es un signo que se refiere al objeto en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto. En la medida en que el índice es afectado por el objeto, tiene, necesariamente, alguna cualidad común con el objeto, y es en relación con ella como se refiere al objeto. En consecuencia, un índice implica alguna especie de ícono, aunque

²⁴ Uno de los sociólogos más estudiosos sobre la problemática de la presentación de uno mismo.

²⁵ A este nivel de funcionamiento Verón lo llama el orden del contacto.

sea un ícono muy especial; y no es el mero parecido con su objeto, aun en aquellos aspectos que lo convierten en signo, sino que se trata de la efectiva modificación del signo por el objeto” (Rosa, 1991: 53).

Para Peirce el símbolo es el signo puramente arbitrario en relación al objeto representado que exige necesariamente un interpretante: “Un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto”. (Rosa, 1991:101). Es un signo establecido por una ley convencional, es decir, cultural.

Según Peirce el valor de un índice es que nos asegura un hecho concreto “el índice es una cosa o hecho real que es un signo de su objeto en virtud de estar conectado con éste como algo obvio y también por entrometerse a la fuerza en la mente, completamente al margen de que se lo interprete como signo...” (1987: 360/2)

Un reenvío significativo de naturaleza indicial implica siempre un vínculo existencial: “el humo es el índice del fuego. El orden indicial funciona, por consiguiente, siempre por contigüidad; es por esto que podemos llamarlo, también, el orden de los fenómenos metonímicos” (2002:17).

Constantemente vamos registrando marcas, indicios respecto a la identidad de aquel sujeto que esta frente a nosotros en la interacción social, lo clasificamos, le otorgamos ciertos atributos que ordenamos según marcos interpretativos, esquemas, categorías pre- establecidas por el medio social y así vamos construyendo una imagen de ese sujeto, lo vamos definiendo en función de esos atributos que percibimos²⁶.

“La sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías. El medio social establece las categorías de personas que en él se pueden encontrar. Es probable que al encontrarnos frente a un extraño las primeras apariencias nos permitan prever en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir su identidad social. Apoyándonos en estas anticipaciones, las transformamos en expectativas normativas, en demandas rigurosamente presentadas” (Goffman, 1995:11-12)

Verón establece que realizamos esta práctica muchas veces casi sin darnos cuenta “la lectura de los indicios que nos llegan y que nos sirven para formarnos una imagen de los

²⁶ Goffman pone un ejemplo al respecto: la categoría esposa y dice” hay rasgos originales, imbricados históricamente, que tienen los márgenes de nuestra relación con esta persona; a pesar de ello, existe en el medio un ordenamiento completo de las expectativas socialmente estandarizadas que tenemos respecto de su conducta y su naturaleza como modelo de la categoría esposa: por ejemplo que cuidará del hogar y dará a luz hijos” en Estigma; La identidad deteriorada. Buenos Aires, Amorrortu Editores.1995. P; 69.

demás, es una práctica a la cual cada uno de nosotros se libra, en la mayoría de las situaciones de la vida cotidiana, de una manera inconsciente.” (1987:32-35).

En la interacción social, el hombre intenta controlar la imagen que arroja de sí mismo y ofrece a los demás, para ello suele recurrir a lo que Goffman designa como enmascaramiento o encubrimiento: técnica de control estratégico de la información que ofrece el sujeto de su identidad personal. Según este autor toda interacción implica una puesta en escena en donde el sujeto, al igual que un actor representa un papel, lleva consigo “ una máscara” que le permite controlar, manejar la impresión pública que dará a sus semejantes con el fin de producir las reacciones por él esperadas. Los individuos, tienden a ocultar aquellas particularidades que pueden perjudicarles ante los demás en la presentación que hacen de sí mismos.

Las reflexiones anteriores sobre la presentación de sí del sujeto pensadas fundamentalmente para la interacción cara a cara, nos hace pensar en nuestras sociedades audiovisuales avanzadas y a preguntarnos si la comunicación virtual produce nuevas formas de presentación de sí.

En los espacios virtuales cada sujeto expone en su flog ciertos indicios de su personalidad, para la presentación de sí, que el resto de los sujetos toman (aunque, a veces de manera inconsciente) para formarse una imagen del mismo y establecer luego una interacción con él. “La naturaleza de la conexión fáctica del índice con su objeto es tal que suscita en la conciencia una imagen de algunos rasgos del objeto, y de esa manera da pruebas a partir de las cuales se puede extraer una seguridad positiva en cuanto a la verdad del hecho” (Peirce, 1987, 360/2). Por ejemplo, una fotografía subida en un fotolog suscita una imagen (tiene una apariencia), pero además, al establecer una conexión óptica con el objeto (sujeto propietario de la página que publicó esa imagen) es una prueba de que esa apariencia corresponde a una realidad. Es decir, hay una relación existencial entre el signo (la fotografía) y el objeto que representa.

Pero es necesario considerar que estamos frente a la existencia de una nueva imagen audiovisual, diferente a la imagen fotográfica de la cual habla Peirce, desarrollada en un contexto diferente, bajo nuevas condiciones de producción.

La imagen del fotolog (digital) es distinta a la imagen tradicional, como así también el uso que hacemos hace de ella.

La tecnología digital permite romper esa conexión existencial entre la imagen y su referente. Podríamos pensar que estamos transitando una nueva era post- fotográfica, en la que la imagen se vuelve cada vez más maleable y manipulable; y en donde lo real y lo irreal comienzan a entremezclarse.

“La imagen digital es un producto del desarrollo de la informática que tiene como antecesor a la fotografía, (que toma como punto de partida un objeto del mundo real) y a la pintura, (donde la imagen ha sido creada por un artista). Y como el principio básico de los multimedia permite violar la tradicional estructura del medio en sí, en la imagen digital podemos ver incluidos los dos hechos, la originalidad de la imagen cuando es tomada por primera vez, y luego el resultado de compresiones, optimizaciones, filtrados y otros procesos que forman parte del arte digital contemporáneo”²⁷ . Existen algunos programas de diseño para el tratamiento de imagen digital como Adobe Illustrator, Macromedia Freehand y Corel Draw Adobe Photoshop, o Corel Photopaint. Estos programas permiten el tratamiento de imagen digital y emplean diversos procedimientos y algoritmos que tienen en su trasfondo la aplicación de múltiples ecuaciones matemáticas. Entre los principales procesos que estos llevan a cabo podemos citar los siguientes: métodos para variar la información gráfica, la comprensión, la optimización, métodos para variar el tamaño, el color etc.

La imagen ha cambiado de soporte, se ha digitalizado. Pero esto no significa que esta nueva imagen haya reemplazado a la fotografía tradicional. No sólo se complementa con ella y toma alguna de sus herramientas, sino que también produce nuevas, entre ellas la animación en 3D.

Es a través de esta imagen que el sujeto se presenta en el mundo virtual, una imagen con características nuevas y particulares. A través de ella expresa indicios sobre sí mismo.

Pero no deberíamos pensar que la exposición de indicios por parte de sujetos sólo se encuentra en el ámbito virtual del flog, ya que todos los sujetos, en diferentes ámbitos (reales) de la sociedad, exponemos algún indicio para una futura lectura por parte de los destinatarios.

La exposición de indicios es algo que hacemos constantemente en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, no sólo en los espacios virtuales.

Podríamos poner un ejemplo citado por Verón (1987:32.35) referido al ámbito político: el de una elección presidencial , donde también los posibles candidatos se exponen a un público que durante varios días practica, más o menos inconciente (plazo que dura la campaña) la lectura de los indicios de la presentación que ofrecen de sí mismos los candidatos. Para luego decidir a favor de quien emitirán su voto en las elecciones presidenciales.

Algo similar ocurre en este sitio virtual donde a partir de ciertos indicios (que han sido publicados por los usuarios en diferentes perfiles), el sujeto seleccionará sólo algunos de ellos a los que agregará como contacto para una posible interacción virtual. Todos los sujetos en

²⁷ Esta cita ha sido extraída del artículo “La imagen digital, una mirada interna” de Pedro Monteagudo Valdivia en http://www.cecarn.sld.cu/pages/rcim/revista_3/articulos_html/articulo_pedro.htm#1.

diferentes ámbitos y circunstancias adoptamos formas para presentarnos ante la sociedad en la que estamos inmersos. Pero en el espacio del fotolog encontramos formas particulares de presentación de sí, los sujetos ofrecen indicios en el léxico, en las imágenes que postean, en las modalidades discursivas, en los perfiles, etc. Analizamos a continuación el perfil como primer texto de auto presentación.

2.2. El perfil como carta de presentación

El perfil, como se expuso en el primer capítulo de este trabajo, es un espacio donde el sujeto expone algunos datos sobre su vida tales como la ocupación, el origen, el sexo, las cosas que le gustan, el tipo de cámara que usa, su imagen, etc.

El perfil se estructura en torno a tres secciones (cada una integrada por varios apartados o subcategorías) a través de las cuales el sujeto se presenta.

Las secciones son: **acerca de mi, mi página fotolog y cosas que me gustan**, veamos los datos que de allí se desprenden:

Acerca de mí

(Frecuentemente suele aparecer una foto de perfil debajo de esta sección)

Contáctame

De

Género

Ocupación

Visítame en

Mi página Fotolog

Miembro desde

Acerca de mis fotos

Cámaras que uso

Cosas que me gustan

Música

Películas

Deportes

Sitios Web

Videos

➤ Acerca de mí: es la sección dentro de la cual figuran los “rasgos móviles”²⁸:(Tabachnik 2007:5): origen, género, ocupación, contáctame o visítame en.

➤ Mi página fotolog: sección dentro de la cual figuran los rasgos móviles: miembro desde, acerca de mis fotos y cámaras que uso.

➤ Cosas que me gustan: sección dentro de la cual figuran los rasgos móviles: música, películas, deportes, sitios Web y muy rara vez videos.

En este cuestionario se limita de alguna manera la libertad absoluta del usuario ya que impone una serie de pautas que guían el accionar de los sujetos en la presentación que hacen de sí mismos. Si bien es cierto que el sujeto puede abstenerse de contestar alguna consigna del cuestionario, en el caso que decida aportar datos de su vida privada solo podrá hacerlo de una sola forma, siguiendo los pasos que impone esta ficha de registro, no podrá ignorar el orden pre-establecido. El perfil es un ejemplo más del constante discurso sobre sí que los sujetos realizan en este medio.

Para Silvia Tabachnik (2007:3) este procedimiento regula el ingreso en las nuevas sociedades de la conversación, y es un nuevo ritual para la presentación de sí. Desde nuestra perspectiva, el concepto de sociedades de la conversación planteado por Tabachnik, es significativo para nuestro trabajo porque aporta una idea de sujeto que enriquece la idea sobre sociedades de la información. Este tipo de sociedad hace referencia a sujetos activos y participativos que además de informar, comunican se interrelacionan y tienen la posibilidad de intercambiar roles.

En esta ficha de registro el flogger expone indicios de su personalidad, “figuraciones de sí” dice Tabachnik que le permiten al visitante conocer al propietario de la página aunque sea superficialmente, ya que es el primer contacto que se establece con él. El visitante puede obtener así un conocimiento inicial sobre el sujeto en cuestión.

Se analizará a continuación el perfil²⁹ de Cumbio para describir las categorías contempladas en la presentación de sí que la misma realiza.

2.2.1. Perfil de Cumbio

• Volver a la página Fotolog de cumbio

Acerca de mí

tengo mi propia marca de perfumes :\$

²⁸ Concepto formulado por Ronald Barthes (1975; 1997) que hace referencia a detalles, inflexiones, destellos de sentido, que conforman “la historia pulverizada de una vida”. Silvia Tabachnik para hacer referencia a estos pequeños indicios que arroja el sujeto, toma de este autor el término de biografema.

²⁹ Los datos que se publican en el perfil pueden ser editados en cualquier momento, de esta forma el usuario sólo da a conocer los datos personales que él desea, aunque lo hace atado a ciertas reglas básicas prefijadas.



De 09/04, Buenos Aires, Argentina

Género Femenino

Ocupación FLOGGER

Mi página Fotolog

Miembro desde 29 de noviembre de 2006

Cámaras que uso AGUSTINA AGUSTINA (Digital)

Cosas que me gustan

Sitios web ³⁰

- [MI NOVIA](#)
- [MI OTRO FLOG](#)
- [LULU](#)

El perfil se delimita en torno a una ficha de registro que el sujeto debe completar, pero este tiene la opción de responder sólo aquello que considere de relevancia para su presentación ante los demás. No todas las consignas son obligatorias de contestar.

Entre los datos publicados registramos que dos elementos de identificación importante para el sujeto no han sido contemplados en la estructura de perfil: la edad (interpretada por Margulis como base de clasificación social y estructuración de sentido) y el nombre del usuario. En el caso de que el sujeto quiera publicar algunos de estos datos puede colocarlo por encima de la foto de perfil, como un dato agregado o adjunto, que se ubica justo debajo de la primera sección **Acerca de mí**, antes de pasar a responder el cuestionario virtual. Por lo que el cuestionario original no los contempla.

Si bien los posteadores de Cumbio no siempre optan por informar su nombre real, cuando deciden publicarlo lo hacen de la siguiente manera. Veamos algunos ejemplos al respecto:

³⁰ Dentro de la sección “cosas que me gustan” el sujeto presenta una serie de enlaces que comunican a otros espacios de su interés, con solo clicar en el enlace se establece el hipervínculo, y el sujeto visitante puede en cuestión de segundos, conocer cuáles son las páginas de preferencia del usuario.

Perfil de iam_kevinn

[Volver a la página Fotolog de iam_kevinn](#)

Acerca de mí

emmm me llamo kevin tengo 16, soy de River, amo a campanita y me cae bien Pepe grillo, o.O re loco :S Mi pasatiempo favorito es apalea a Carlin en el winning!



También suele aparecer por encima de la foto posteadada alguna descripción relacionada con la apariencia física del sujeto tales como:

“soy rubio ojos marrones y soy muy lindo flaco” se lee arriba de una foto de perfil

“soy de pelo castaño,ojos pardos,1,65,me gusta el rock,soy muuuuy tímido y una ves ame(juas)...” se lee en otro perfil.

Esto no se observa en el perfil de Cumbio, donde no figura ni la edad, ni el nombre propio, el cual se reemplaza por un nombre de fantasía. Esto nos indica que el recurso del juego y la imaginación estarían presentes en la construcción propia de la presentación de sí.

Cumbio elige una modalidad distinta para informar su nombre real, el cual no es agregado como dato en el perfil (lo que sucede la mayoría de las veces), sino que decide ubicarlo siempre por debajo de las fotos que publica en la página principal del flog.

Si bien se observan perfiles completos donde el sujeto responde y completa lo solicitado por el cuestionario o la ficha de registro que establece el formato de fotolog, en el caso de Cumbio esto no sucede, por el contrario se observa una parcial abstención ya que participa solo en la construcción de algunas secciones, omitiendo respuestas o respondiéndolas parcialmente.

Cumbio juega entre la omisión total de sus respuestas y la contestación parcial de las consignas. Respecto a lo primero, vemos que títulos como contáctame, visitame en, (de la sección acerca de mí), acerca de mis fotos (de la sección mi página fotolog) y, deportes, películas, videos, música (de la sección cosas que me gustan) directamente ni figuran en el

perfil, y respecto a lo segundo (omisión parcial) vemos como este sujeto utiliza algunas estrategias elusivas tales como:

Utilizar el recurso de la incongruencia³¹, aportando un dato que no se consultó, como ocurre con **cámaras que uso**, a lo que responde con el nombre AGUSTINA,AGUSTINA (digital). En este caso estamos ante una abstención parcial porque si bien no responde totalmente a la consigna y no dice nada sobre la marca o las características de la cámara, si informa que cuenta con esa herramienta y que la misma es digital.

Esto mismo ocurre cuando se le consulta cuál es el origen de procedencia a lo que responde: “De 09/04, Buenos Aires, Argentina “

En el ejemplo citado Cumbio aporta información parcial sobre los datos consultados ya que si bien ha vivido casi toda su vida en el barrio de San Cristobal (Buenos Aires) nació en el barrio Santa Teresita, ciudad de Corrientes, Argentina. Este dato no es publicado, decide omitir su provincia de origen real y en su lugar coloca la provincia de Buenos Aires, ciudad en la que reside actualmente.

Cumbio se abstiene de responder respecto al nombre de su ciudad de origen colocando un dato que nada tiene que ver y en lugar de obedecer a la consigna, publica un dato incongruente, en este caso, una fecha determinada. Aquí, sin dudas, está interpelando a un tipo de destinatario que cuenta con determinada información. El 09/04 aparece como si fuese su fecha de nacimiento, pero nada tiene que ver con ello, Cumbio nació el 6 de mayo de 1991.

De esto podríamos deducir que si bien todos los paseantes de la red pueden acceder a su perfil, seguramente aquel que forme parte de la misma cultura flogger tendrá mayor cantidad de elementos (códigos lingüísticos compartidos, estética, actividades en común, intereses y preferencias) para comprender aquellas opacidades que surjan en la discursividad del sujeto.

También hemos visto una incongruencia respecto a la foto publicada en el perfil que lejos de indicar la imagen física del usuario, muestra una imagen de otro tipo. Cumbio no siempre decide postear su imagen física para la foto de perfil, por el contrario suele aparecer la imagen de algún objeto de su agrado, en este caso como lo muestra la foto, de un producto que ha lanzado al mercado. Los besos con su novia también suelen aparecer como elemento central de la imagen de perfil.

Otra de las incongruencias observadas entre los datos consignados la encontramos entre el género y el seudónimo, donde tenemos por un lado un seudónimo de tipo masculino y por el otro un género de tipo femenino. Trabajaremos detalladamente este punto más adelante.

³¹ Aquí el término incongruencia se emplea para designar aquello que se opone a lo coherente o congruente, una cosa que no está de acuerdo o no se corresponde con otra: en este caso la respuesta que brinda el sujeto no se corresponde con la consigna establecida. Ambas son incompatibles, inconexas.

2.3. Modalidades de evasión y estrategias elusivas en la presentación de sí

Silvia Tabachnik estudia las operaciones que intervienen en los procesos de constitución y transformación de la subjetividad a partir de este nuevo dominio virtual. Plantea siete estrategias elusivas para el análisis de la presentación de sí que los sujetos realizan en la comunidad virtual: ilegibilidad, modalidad de reticencia, operaciones de ficcionalización, humor, auto-parodización, modalidades de autodenigración e interpelación airada con rasgos injuriosos. El resto de las estrategias han sido aportadas por nuestro trabajo. Éstas son tres: modalidad de evasión a través de la incongruencia entre la consigna y la respuesta, operaciones de autoexaltación del yo, y operaciones de interrogación retórica para indicar duda ironía o sorpresa.

¿La estrategia elusiva expuesta anteriormente, es una estrategia que encontramos sólo en el flog de “Cumbio” o es una regularidad que se extiende hacia la comunidad flogger que se crea en torno a ella? Frente a esta pregunta decidimos recorrer diferentes flogs de sujetos que postean frecuentemente en el sitio de Cumbio y nos dimos con que la omisión, la abstención, y el incumplimiento de consignas se presentan como regla general. En algunos flogs sus miembros, los floggers, dejan espacios en blanco, en otros asumen distintas estrategias elusivas, ya que existen distintos grados de omisión y transparencia al momento de construir el sentido. Utilizamos a continuación algunas de las estrategias elusivas de Tabachnik para analizar la regularidad con que éstas se presentan en la comunidad virtual puntual del fotolog.³²

Los ejemplos han sido extraídos de usuarios que han posteado el fotolog de www.fotolog/cumbio.com en los meses de diciembre de 2008, enero y febrero de 2009.

2.3.1. Modalidades de ilegibilidad

De: ro-rfh14@hotmail.com; yedebub Biheroch Biheresebooch na Hizboch, Ethiopia

Cosas que me gustan/ música: LPDAA E AEA

Cámaras que uso: JAKSJAJS :\$ AYA (L

Acerca de mis fotos: z y s

Cámaras que uso: xki-xki Xp (Digital)

De: Longchampampaamms, Buenos Aires, Argentina

Acerca de mis fotos: dzaaaaaaaaaaaaaa

De: jaksjaksj, Buenos Aires, Argentina.

³² Los ejemplos han sido copiados de manera literal, no se han modificado los errores de ortografía o de tipeo, ya que estas transgresiones son propias de las nuevas formas de escritura que surgen en el espacio virtual.

Acerca de mis fotos: « ^ . (* . : (^ . : . ^) : . *) . ^ . »
« ... ^ * . : « MaGa » . : * ^ »
« ^ . (. : (. * : .) : .) . ^ . »

2.3.2. Figuras de reticencia³³, enunciados deceptivos

Acerca de mis fotos: Nada..jajajaja
Género: Prefiero no comunicarlo
Películas: ...
Películas: Nadaaaaaa!
Películas: naa
Deportes: ni ahixD
Deportes: nose q deporte arre :\$
Acerca de mis fotos...
Películas: un monton que se yooxD
Deportes: ninguno
Acerca de mis fotos: nah
Ocupación: haciendo nada
Ocupación:_
Ocupación: nada viejoo;))
Cámaras que uso: ni idea:) no se (Digital)
Deportes: ningunooo!!
Deportes: niinguno... Kdskdssak
Acerca de mis fotos: eeeeeee mmm nose :P
Musica: tengo jajajaj que se yo :P
Películas : BLA BLA
Acerca de mis fotos: Nose, ¿ vos que decís?
Música: “?”
Deportes: nada ni ahí
Cámaras que uso: ??????????????????
Deportes....!
Genero: prefiero no comunicarlo
Deportes: mm...ninguno☺

³³ En retórica, la **reticencia** o **aposiopesis** (ἀποσιωπῆ, 'silenciamiento') es una de las figuras de omisión. Consiste en dejar incompleta una frase, destacándose más lo que se calla que lo que se dice. Concepto extraído del vínculo: <http://es.wikipedia.org/wiki/Aposiopesis>.

Películas: que se yo, la que venga...

Ocupación: ndaaa

Deportes: ningunowuacho

Música: NAAAA

Ocupación: :\$

2.3.3. Operaciones de ficcionalización y / o metaforización fantasiosa

De: POR LOS ASTROS

Ocupación: soñando con ella

De: ciudad del amor; Buenos Aires, Argentina

De: síntesis de la eternidad, Mendoza, Argentina

De: en cualquier lado..., Buenos Aires, Argentina

De: Haigerach, Baden-Wurtemberg, Germany

De: Ever Galassi-, Europa Island

De: el dolor de mi corazón por tu deseo de muerte, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

De: donde los leones lloran, Alta Verapaz, Guatemala.

De: algún lugar: _ Buenos Aires, Argentina.

De: cacaahuates, Puerto princesa, philippines

De: en donde menos te imaginas; Buenos Aires; argentina

De: En donde este ella, Buenos Aires, Argentina

De: ai un nuevo león, México

De: con el más lindo en el Atlético de Madrid, Spain

De: hurlingham, Buenos Aires, Argentina.

De: busco quien me ame; British Virgin Islands

De: una hora a, Tokio, Japan

2.3.4. Humor, disparate

Ocupación: viva la pepa

Ocupación: TODO EL DIA AL PEDO :\$

Deporte: rascarme!!!! na mentira ninguno

Deportes: _ :O hacerlo con vos;)

Ocupación: mmm cuida viejas =)

Ocupación: como milanesas con papas fritas.. y vos?

Ocupación: Estudianteeee de rascarme las pelotas

Ocupación: al pedo todo el día :D

De: donde nada pelé; Rio Negro, Argentina

De: EN EL SUPER CHINO; ch'ungch'ong-bukto, Korea, South

Ocupación: me rasco todo el día

Ocupación: linyera

Ocupación: VIOLADORA PROFESIONAL DE MARCO JAJAJAJA

Ocupación: ANDAR POR AHÍ :B

Deportes: estar en la compu i dormir;)

Ocupación: sacarme fotos

Deporte: las chicas

Ocupación: fotolog

Deportes: chapar jajaja

Ocupación: estar de calle, en calle (L);

Ocupación: eztem Joder, joder ;;; joder

Ocupación: Estem, nadaa, molestar a las personaz arre:P

Ocupación: dormir :P...

Ocupación: POSTEAR TODOS LOS DIASS EN EL FLOGGG...

Ocupación: no ocupo mucho lugar;)

De: te, Mato Grosso, Brazil

Ocupación: FLASHEAR TOODOO EL DIA :! (significa en su jerga “estar colgado”)

DE: te parto la boca en, treinta y tres, Uruguay

Ocupación: quinceañeraa :D

De: casi , Angeles, Philipines

De:)=) te chupo una, Lola, Guinea

Ocupación: me rasco ah reee

DEPORTES: DEPORTES?... QUE ES ESO? ... JAJSJAJKJKAJKAS

2.3.5. Modalidad de evasión a través de la incongruencia entre la consigna y la respuesta: el sujeto contesta a la consigna colocando una idea que nada tiene que ver con lo solicitado.

Cámaras que uso: # imágenes paganas.

Cámaras que uso: Agregame a effes y mañana estas en los mios (Digital)

Música: te amo de una manera impresionante valew

Ocupación: Uruguay

Cámaras que uso: MARIANO TE AMO (Digital)

Cámaras que uso This is my show (Digital)

Ocupación: IN LOVE
Cámaras que uso: BUSCO NOVIA!
DE: Pasense Q Devuelvo, Buenos Aires, Argentina
De: IMPORTANTE ENTRA YA!, Córdoba, Argentina
Cámaras que uso: devuelvo todas las firmas;!! (Digital)
Cámaras que uso: efeame dale
Cámaras que uso: agrégame aa effsx)
De: MAÑANA 21HS ABRO! (L), Buenos Aires, Argentina.
Camaras que uso: luciano_b40@hotmail.com
Musica: anto_electro@hotmail.com
DE: no ago mas que estar pensando todo el día en ti (8), Chubut, Argentina.
Camaras que uso : gato elegante (Digital)

2.3.6. Modalidades de autodenigración/autodevaluación: se observa esta modalidad en los rubros de las diferentes categorías de perfil y también en el seudónimo, primer rasgo de identificación que encabeza el formulario de consignas.

Acerca de las fotos: son una mierda x D jajaja
Perfil de: muertoenvida
Ocupación: pelotudo
Perfil de: soiihuequiita
Ocupación: boludeo
Acerca de mis fotos: estoy perdido sin mi estupides...
Ocupación: vago
Ocupación: vagancia...☺
Perfil: nnotanlista
Ocupación: ñoño y un poquito flower :!
Ocupación: pelotudeear ii chatear
Ocupación: boludear
Ocupación: vago... de una
Ocupación: alpedismo

2.3.7. Interpretación airada con rasgos injuriosos o insultantes

Cámaras que uso: lo que ke se me cante (Digital)
Cámaras que uso. Q t importa
Cámaras que uso: es mia, te importa?

Cámaras que uso: la conchinchina de la lora :O y vos que miras? (Digital)
Cámaras que uso: LAA DE TU NOVIOO (:
Cámaras que uso: TU VIEJA 2008 (Digital)
Cámaras que uso: concha chotoo
De: DONDE QUIERAS ZORRA! Ile-de-France, France
Cámaras que uso: me chupa!
Ocupación: me hago la del mono a mano cambiada!
Visitame en: la casa de tu vieja.
Deportes: chuparle la argolla a tu hermana
Camaras que uso: la mia gil :\$ (Digital)
De: pero chupame la verga, Buenos Aires, Argentina
Camaras que uso: mejor q la tuia seguro!!! (Digital)
Acerca de mis fotos: mis fotos son mis fotos :B i zi no te gustan andate a la mierda, ajja,
toodo bien (Y)
Cámaras que uso: creo que sooni? El de tu abuela ☺ (Digital)
Cámaras que uso: tee importa? Kasjd sii ess miiiiiaa (L(Digital)
Cámaras que uso: la mejor no se (Digital)

2.3.8. Operaciones de autoexaltación del yo

Acerca de mis fotos: todo sho....
Acerca de mis fotos YOYOYOYOYOYO, IGUAL NO INCITO AL
EGOCENTRISMO
Camaras que uso: laa miaa la mejor (L(Digital)
Acerca de mis fotos: son todas buenas
Acerca de mis fotos: son las mejores
Acerca de mis fotos: son ree cool
Acerca de mis fotos: buenísima
Acerca de mis fotos: soy el mejor en las fotos, (a re agrandado) no todo biente
Acerca de mis fotos: Iam so sexy
Acerca de mis fotos: la mazz mejor(Y) (teléfono móvil)

2.3.9. Operaciones de interrogación retórica ³⁴ para indicar duda ironía o sorpresa

De: por ahí? Hong kong

Ocupación: estudiante?

Deporte: para que? Aguante comer

Ocupación: flogger (?)

Ocupación: importa?

Deportes: poker (???) :P

Camaras que uso: te importa (?)

Como se observa en los ejemplos citados, las estrategias utilizadas por los posteadores de Cumbio para evadir una consigna son múltiples, tenemos desde la omisión completa, donde sólo figuran puntos suspensivos, hasta la abstención parcial, pasando por procesos donde se pone en juego la autenticidad y veracidad de lo que se dice. La demanda de identificación no siempre es obedecida, suele ser evadida por los usuarios a través de las estrategias ya ejemplificadas.

Al momento de conformar su perfil de identificación, el sujeto se encuentra con un abanico de posibilidades y juega constantemente con la veracidad/ ficcionalización de sus respuestas, utiliza distintos recursos para concretarlo: la evasión total o parcial, a través de la ironía, la ficcionalización, la autodenigración, etc., etc.

Sin embargo es importante destacar que la mayoría de las veces, el sujeto juega entre dos mundos en los cuales construye su identidad, con el mundo real y el mundo de la imaginación, la exposición y el anonimato, la transparencia y la opacidad, que conviven y se entrecruzan (en mayor o menor grado) permanentemente en este espacio.

2.4. El nick, primer elemento de invención

El nick es un elemento que cumple una función identificadora que distingue en el medio al sujeto y lo transforma en un ser único en esta comunicación virtual. Pero, por otro lado este instrumento lingüístico cumple otra función, liberar al portador de la relación que este establece con su propio cuerpo físico, que se encuentra ausente en este soporte intangible que presenta el flog. El nick es una abreviatura que proviene del inglés *nickname* ('alias') y que permite al usuario colocarse un nombre de fantasía para que lo identifiquen en el mundo flogger.

³⁴ Figura retórica cuyo objetivo es enunciar una pregunta, no para recibir respuesta, sino para dar más fuerza al pensamiento. Concepto extraído del siguiente vínculo:
<http://www.apoloybaco.com/Lapoesiafigurasretoricas.htm>.

Los nombres o apodos seleccionados dicen mucho sobre las identidades que se crean. Estos nicks o seudónimos hacen referencia a afinidades electivas, bandas de rock, letras de canciones, equipos de futbol o a la sexualidad de un sujeto. El seudónimo “Es un requisito reglamentario para ingresar al juego. Significante que resulta, simbólicamente sobredeterminado, como la cifra o la clave de una totalidad (biográfica, existencial, corporal) enigmática” (Tabachnik.2007:10).

Siguiendo el lineamiento de esta autora podría decirse que el seudónimo implica una variante del nombre propio del cual no se puede prescindir en la comunidad virtual, es una regla contractual básica para la interacción entre pares.

Es importante destacar que los Nicks se mantienen, no se modifican. El flogger hace siempre una especie de recorrido por distintos flogs manteniendo el mismo nombre o apodo, que es lo que lo identifica dentro de una determinada tribu³⁵, en este caso como flogger. Este elemento favorece la suspensión de la identidad que el sujeto desarrolla para su “vida civil” y le permite al sujeto jugar con la construcción de una nueva identidad, en este caso, virtual.

Mientras que es poco común ver nicks (personales) que contengan nombres propios tales como **yosoimarkitos o soiigabii**, lo habitual en su gran mayoría son Nicks que lejos de hacer referencia a nombres propios indican otros aspectos de la personalidad. No olvidemos que a través de este nombre auto asignado el sujeto va construyendo su identidad, veamos a través de que recursos. Tenemos seudónimos de distinto tipo, algunos ejemplos:

Que expresan gustos o preferencias: Cumbio, yop_ metalero, catupequero_1987, megustaelflash, desdelejosnosev, chicoelectro3

Que expresan características físicas: rubioyomacho_19, pibeconfacha

Que expresan estados de ánimo: bientranquilo0,

Que expresan autodenigraciones: nosoiestetico, soiinadaptaadaa, iamboludo, fastidiosa, cabezasincerebro

Que expresan ficcionalizaciones: creandomimundo, efectosolar, eternaasoleddd

Que expresan autoglorificación: emma_la maravilla, tanestupenda_1

Que expresan humor: cometeunponi, soiunwacamole

Que expresan Afecto: dameunabrazo, keremosbsostuyos, meenkantas

Insultantes: nopasanadagil, putatumama

³⁵Para nuestro trabajo emplearemos el concepto de **tribu urbana** planteado por los autores Mario Margulis y Marcelo Urresti: “Agrupamientos juveniles que comparten pautas de valoración, motivaciones, gustos, consonancia estética, preferencias, amores y rechazos, que constituye la contención externa en la cual se inscribe el grupo presente: una comunidad espiritual global de la que se es parte”. En Buenos Aires y los jóvenes, pp; 7 y 8. Cita extraída del vínculo: <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/Adole/Margulis1.pdf>.

Que expresan una estética puntual como el uso de una cierta vestimenta, que es uno de los elementos identificatorios de la tribu flogger: chupin_azzul, re_eenchupinada

Ilegibles, incomprensibles: mmar_II_SS, ccaamm_vw

El nick opera como una suerte de "retrato comprimido" al aparecer como nombre, apodo o título. Podríamos plantear que el nick elegido por alguien para chatear opera como primer elemento metadicursivo. No resulta lo mismo entrar como "la_más_sexy" que como "Sincera", amén de que puedan ser las mismas personas en diferentes momentos.

De estos ejemplos se desprende algo similar a lo que veíamos cuando analizábamos las estrategias elusivas en la construcción de respuestas frente las secciones consignadas en el perfil. El sujeto ofrece a través del nick algún indicio o rastro de su vida civil. Este instrumento de identificación puede pensarse como una retórica sustractiva (término tomado de Tabachnik) porque no muestra la totalidad de lo que el sujeto es sino algún rasgo de su identidad: gustos, preferencias, estéticas. El sujeto siempre juega entre la opacidad y la transparencia, entre lo dicho y lo no dicho. Nunca la transparencia es total en el caso del nick. La evasión a consignas o a demandas de identificación a través de estrategias elusivas, es una marca presente en la elaboración de este instrumento para la presentación de sí en el medio virtual.

Percibimos que la originalidad es un componente fuerte al momento de la construcción del nick; factor central para la presentación de sí. Veamos puntualmente qué características presenta el nick de Cumbio.

2.5. Cumbio: identidad real y virtual

En este fotolog la **sexualidad** adquiere gran importancia como soporte identitario, notamos que Cumbio juega de diferentes maneras con su identidad sexual, la cual oscila constantemente entre lo masculino y lo femenino. Si vamos a su perfil encontramos que el nick, primer elemento de autoinvención que encabeza este cuestionario, es de signo masculino: Cumbio, mientras que si observamos la categoría género, la respuesta es femenino. Sin dudas estamos ante una incongruencia entre nombre y género. Lo que denota una identidad de tipo ambigua, andrógina, que de alguna manera erosiona la verosimilitud del texto identificatorio. Como plantea Tabachnick en estos textos mínimos autoreferenciales "los denominados perfiles" suelen aparecer zonas de ambigüedad patentes y neutralizables que pueden afectar el estatuto mismo del nombre propio, la nacionalidad, la edad, pero por sobre todo el género de los sujetos que intervienen en la conversación virtual (2007:8).

El régimen virtual permite generar nuevas experiencias en torno a la construcción/deconstrucción de las identidades en el dominio de lo virtual. En este caso el usuario Cumbio no suspende su identidad real (femenino) sino que la complementa con una identidad nueva (masculina) a través de un seudónimo del mismo tipo masculino "Cumbio". Esto pone en evidencia la importancia del juego, las fantasías, los fantasmas individuales que integran el orden de lo imaginario en las nuevas interacciones simbólicas. El seudónimo Cumbio opera como una especie de acertijo que se ofrece al desciframiento de los pares en la comunidad virtual. Igualmente como plantea Tabachnik (2007:10) siempre existe un lazo referencial entre ese nombre auto-asignado y una presunta auténtica identidad del sujeto en la vida real.

2.6. La música como rasgo identitario

El nombre ficcional Cumbio es una nueva figuración de sí que aunque no condice con el género real (femenino), deja entrever otro rasgo del sujeto, su gusto musical por la cumbia, este indicio se fortalece a través de las imágenes que la misma postea³⁶. A continuación publicamos un ejemplo donde aparece en escena a través de la imagen de uno de sus ídolos, el cantante de **Damas gratis** Pablo Lescano, referente actual de un estilo musical, la cumbia. Esto nos aporta un nuevo dato: el gusto musical es empleado por este sujeto como estrategia para la presentación de sí.



La música se constituye en un configurador de identidad que fija una determinada pertenencia grupal. Es uno de los indicios que los sujetos suelen tomar para formar una imagen de sí mismos. Pero en el caso de Cumbio la preferencia musical adquiere mayor importancia, ya que no sólo queda plasmada en las imágenes posteadas sino que define su nick en el espacio del fotolog.

³⁶ Españolización de "to post" (enviar, publicar, mandar). Acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias o newsgroup. Los mensajes incluidos ya en el servidor son llamados "post" (mensaje, artículo). <http://www.alegsa.com.ar/Dic/postear.php>.

Los floggers se caracterizan en su mayoría por escuchar música electrónica, sin embargo Cumbio postea la foto de su ídolo, un cantante de cumbia que no condice con el estilo musical propio de la tribu a la cual pertenece.

Esto pone de manifiesto la presencia de diferencias dentro de una misma tribu en cuanto a estilos musicales se refiere, ya que no sólo se registra entre los sujetos floggers preferencia por la música electrónica. El gusto por el rock y la cumbia son indicios que se expresan en varios de los nicks analizados.

Sin embargo existen otras prácticas identitarias en las que si se encuentra una regularidad, es decir, se observa un objeto que es común a todos los sujetos de la tribu: la actividad de postear comentarios y colgar imágenes en el flog.

Una de las condiciones previas que debe respetar el floggers es ser miembro de fotolog.com, esto quiere decir que si el sujeto no tiene una página Web para publicar fotos y comentarios difícilmente pueda ser considerado miembro de la tribu.

Cumbio presenta un desdoblamiento en la subjetividad que apunta tanto al aspecto físico como al género. En esta página particular, podríamos decir que, aparece una doble personalidad que se refleja tanto en las imágenes como en los textos publicados. Las imágenes muestran a Cumbio, generalmente con vestimenta masculina: camisas, gorras, corbatas, incluso suele aparecer con ropa interior propia del varón o haciendo actividades masculinas como la de andar en patineta. Sin embargo objetos femeninos, como osos de peluche, aros, colgantes y accesorios también se presentan en escena.





A lo anterior se suma un dato que se aporta siempre al pie de cada foto postead donde figura el nombre Agustín, Agustina, queda claro que el sujeto no opta por uno u otro nombre ya que los implica a ambos en la propia construcción de sí titulado a cada foto con dos nombres, uno masculino y otro femenino.



AGUSTINA AGUSTIN

Estos dos nombres pueden aparecer no solo al pie de cada foto sino también como parte de la imagen, lo vemos en el siguiente ejemplo:



Esta es una de las imágenes posteadas como encabezamiento de la página principal que muestra claramente el doble juego de personalidad realizado, por un lado tenemos a Cumbio, y por el otro a Agustina Vivero, los dos nombres están presentes en el fotolog. Este juego de rol hombre-mujer, este estilo de una personalidad con límites difusos no solo se observa en este fotolog puntual. Si entramos al espacio de algún posteador de Cumbio que se identifique con la cultura flogger, veremos que el estilo se define en torno a una estética ambigua, no se vislumbra una clara distinción entre uno y otro sexo fundamentalmente en lo que respecta a la

vestimenta o al peinado. Por ejemplo, los chupines, pantalones característicos que marcan la estética del grupo, se registran en ambos sexos.

2.7. Fotolog, ¿Nuevo género de ficción o documento real?

Siguiendo el pensamiento de Eliseo Verón sobre la mediatización planteado en su trabajo “el cuerpo de las imágenes” (2002:14) podemos decir que hemos encontrados en el flog de Cumbio dos ordenes diferentes, por un lado el orden de lo real de la sociedad, este se hace presente en las prácticas cotidianas que describe el sujeto Cumbio, en los aspectos culturales que se desprenden de la estética, de la música, de los gustos e intereses que la misma expresa en este espacio que le es propio.

Y por otro lado el orden de la representación, de la re- producción que es construido y posibilitado por los medios de comunicación : “Los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido “(2002:15).

El orden de la representación, de la ficción, de lo imaginario y el orden de lo real, lo referencial, lo existente y concreto, ya no son órdenes bien delimitados, porque se han entrecruzado gracias a las posibilidades que la tecnología audiovisual facilita. Las fronteras entre estos géneros se presentan difusas, el universo de la ficción, aparece entremezclado con el mundo real de carácter referencial: “La mediatización de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones” (2002:14).

Las breves historias que narra el sujeto Cumbio en el flog han sido realmente vivenciadas, los relatos se basan en la existencia real de los hechos, “el mejor viaje, se reportaron todo y sobre vos, sin palabras sos lo mas lindo que me dio la vida Marilina te amo” se lee en un post publicado el 2/11/08, o “ hoy dormì a las 5:30 de la madrugada y a las 8 me levante a acompañar a mama a hacer unos tràmites, me aguante el sueño y a las 12 te fui a buscar a la particular y vinimos a casa, almorzamos y estaba re chinchuda asi que me dabas besitos y abrazitos para que se me pase . nos dormimos 2 horas y despues bañamos a lulu que ya casi ni le molesta el shampu jaja :\$...” (11/02/09)

La fotografía que generalmente acompaña a los textos refleja “la mayoría de las veces” la realidad del yo que narra, (registran hechos verídicos), lo que le otorga carácter testimonial. Como dice Sibilia los acontecimientos relatados en estos espacios se consideran auténticos y verdaderos porque se supone que son experiencias íntimas de un individuo real (2008:45). El sujeto transfiere algunos aspectos de su identidad civil al universo digital del flog, y lo que sucede es que al ser mediatizada, esta identidad real se re-produce o re construye a partir de la tecnología digital.

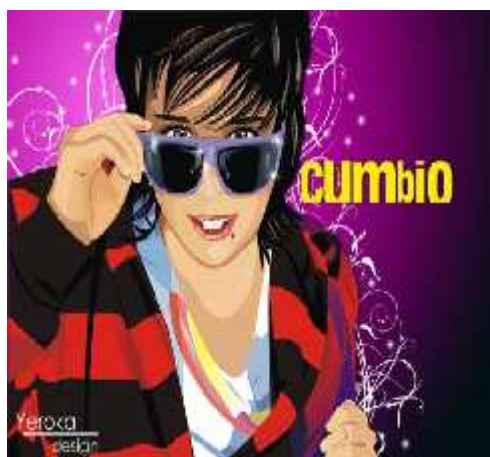
El régimen virtual en algunos casos parece favorecer la suspensión (aunque no de manera definitiva) de esta identidad real establecida para la vida civil, propiciando diversos procesos semióticos de refiguración identitaria. Con refiguración identitaria queremos dar a entender, los *trabajos de composición* que el sujeto realiza tanto a nivel textual como a nivel de las imágenes proponiendo diferentes figuras de sí: “En esta escena otra de la vida virtual, el juego consiste en la elaboración y montaje de figuraciones de sí con fragmentos extraídos de diferentes acervos culturales en un ejercicio de imaginación donde predomina el componente lúdico- ficcional” (Tabachnik; 2007: 3).

Esta reconfiguración identitaria se hace presente en los siguientes ejemplos:

Agustina Vivero realiza una composición textual, por ejemplo en el nick y así, inventa un nombre nuevo: Cumbio (identidad virtual). Esta invención afecta el estatuto del nombre propio que es empleado para la vida civil.

Pongamos otro ejemplo de variación en el orden de la palabra: cuando un posteador de Cumbio frente a la consigna De (que indica origen, nacionalidad) recurre a una operación de ficcionalización y responde: “POR LOS ASTROS” esta recurriendo a la figura retórica de la metáfora que provoca una nueva figuración de sí que se genera a partir de la invención de rasgos autobiográficos. En este caso el sujeto inventa una nueva ubicación geográfica “por los astros” que está lejos de ser su ubicación geográfica real. Esta ficcionalización en la descripción de un espacio se presentaría como un ejercicio de simulación, que tiende a ocultar o encubrir la ubicación geográfica real. La simulación formaría parte del trabajo de composición que este sujeto posteador ha llevado a cabo para su presentación.

Esta reconfiguración identitaria no sólo la encontramos en el orden escrito también aparece en el orden de la imagen, cuando Cumbio postea en su flog una imagen de perfil producto de operaciones técnicas de trucaje. Este sujeto mediante recursos digitales manipula su imagen, añade efectos de animación y de esta forma ofrece una identidad visual (virtual) diferente a la real.



En el flog se registra la vida real de sujetos reales, aunque estos para su presentación construyen un personaje empleando recursos artificiales, algo inevitable desde nuestra visión, en cualquier tipo de presentación virtual o real. Es decir siempre construimos un personaje que no sólo representa la vida sino que como dice Sibilia “la presenta, y de alguna manera también la realiza, le concede consistencia y sentido, delinea sus contornos y la constituye” (2008:39). Siempre hay algo de construcción en el yo. Esta tendencia apunta a la autoconstrucción como personajes³⁷ reales pero al mismo tiempo ficcionalizados, según el lenguaje altamente codificado de los medios, los sujetos administran estrategias audiovisuales para manejar la propia exposición ante miradas ajenas (Sibilia.2008:62).

Si tuviésemos frente a nosotros dos posibles supuestos que nos lleven a pensar acerca de dos situaciones, una que presenta al flog como un género de ficción que se nutre de elementos verídicos, y otra que presenta al flog como género referencial que se nutre de componentes ficcionales, no podríamos inclinarnos por una opción. Porque consideramos que Cumbio juega entre uno y otro mundo y ese juego se funda en la construcción de la ambigüedad entre lo real - ficcional. Cumbio juega con el lenguaje, con su apariencia física, con su sexualidad, con su vestimenta, con su nombre. Utiliza al juego como objeto de mediación.

Este sujeto no apela al género de ficción (cuyo referente es el mundo mental), ni tampoco al género de la información (cuyo referente es el mundo real) en la presentación que hace de sí, sino que opta por una mediación entre ambos: el mundo lúdico: “Tomando de lo real muchas de sus referencias, y obedeciendo a un sistema de reglas como la ficción, el mundo lúdico es entonces un entre-dos que tiene que ver con un tercer tipo de creencias” (François Jost, 2007:179).

Umberto Eco (1985) fue uno de los primeros en mostrar el rol de la oposición información vs. Ficción en la categorización de géneros y subrayaba que había un tipo de género que no era fácil de clasificar dentro de ese conjunto de consideraciones que lo encontramos en el flog de Cumbio: el juego.

El mundo lúdico no tiene como referente al mundo real, ni pone en escena una ficción, sino que se funda en la combinación realidad- ficción. El juego establece una transparencia con opacidad y esto se define por el hecho de que el signo, “ni transparente ni opaco, es a la vez transparente y opaco, se refleja al mismo tiempo que representa algo distinto de lo que él es” (Récanati, 1979).

³⁷ La autora establece que la diferencia entre persona y personaje radica en la soledad. “El personaje nunca esta solo, siempre hay alguien que lo ve, o sabe lo que esta pasando”. “Ahora tenés que saber venderte” Diario Crítica.13/05/08.

CAPÍTULO III

Figuraciones de la imagen en el mundo virtual

3.1. La anamorfosis: retórica ambigua de la distorsión

El juego que suelen establecer los sujetos entre exhibición y ocultamiento en el orden de la escritura (como lo analizamos en el apartado anterior sobre presentación de sí en el mundo virtual) también lo encontramos en el orden de la imagen que ocupa un lugar central en el fotolog.

El sujeto en algunas ocasiones oculta características o rasgos de su personalidad gracias a las posibilidades tecnológicas. Puede cancelar su imagen facial o corporal y sustituirlas por otras imágenes de diverso origen y tipo. Tabachnik (2007.10) utiliza el término avatar para referirse a aquella imagen que surge del proceso de interacción que el usuario establece con la misma, es decir es la imagen producto de una serie de operaciones técnicas y semióticas de trucaje. Este procedimiento del avatar apela a diferentes universos culturales, como veremos a continuación en diferentes avatares de posteadores de Cumbio:





Todas estas fotografías han sido extraídas de diferentes textos de auto- presentación, y como se puede ver presentan una regularidad: todas ocultan el rostro y el cuerpo físico del dueño del perfil.

Se han puesto como ejemplos los casos más corrientes. Si entramos a los distintos perfiles de posteadores de Cumbio podremos ver en la foto que encabeza el perfil todo tipo de imágenes. Las cuales apelan a diversos universos culturales: animes, erotismo, inscripciones publicitarias, obras pictóricas, objetos propios, preferencias, humor, fotos de amigos, novio o novia, todos elementos que ponen de relieve el proceso al que Tabachnik denomina anamorfosis, el cual opera mediante un doble procedimiento, ambivalente, entre decir y omitir, dejar ver y encubrir, “retórica ambigua de la distorsión, el velamiento, la disimulación” (Tabachnik, 2006).

Ronald Barthes define a esta retórica como “un procedimiento reglado de transformación o deformación que en la experiencia artística - tanto literaria como pictórica -

permitiría escapar al “demonio de la analogía” con su consiguiente “efecto de natural” (1975: 56).

Estas nuevas figuraciones de la imagen aunque no pongan al descubierto la imagen facial del sujeto, si lo suelen hacer respecto a otros rasgos, por ejemplo, sus gustos musicales y esto se observa, por ejemplo, cuando el sujeto postea una foto de su banda favorita. Es decir, siempre de alguna forma dejar entrever algún rastro de su yo.

La operación de sustitución de la imagen propia del sujeto no solo se observa en los perfiles, también es frecuente encontrar, en la página principal del flogger, una foto que sea producto de procedimientos técnicos que dificulten la legibilidad de la imagen propia añadiéndole algún retoque o efecto digital.

Con los distintos recursos técnicos que brinda el dispositivo tecnológico, en algunas ocasiones los floggers encubren en lugar de propiciar el reconocimiento.

Uno de los procedimientos de figuración icónica más empleado es el de la **sobreimpresión**, que es el procedimiento por el cual se combinan imágenes, textos, palabras, objetos, iconos y letras. Veamos algunos ejemplos extraídos de diferentes flogs, todas imágenes manipuladas por sus propietarios:



Ejemplo 1 (posteador de Cumbio): En esta imagen vemos como el sujeto utiliza este recurso que le permite combinar texto e imagen, para publicitar su flog y la hora de apertura correspondiente de su libro de visita (aquél muro destinado a recibir comentarios). Este procedimiento de desfiguración³⁸ (Tabachnik; 2007:12) opera mediante el código tipográfico de la imagen (ruptura en el sintagma, inclusión de grafemas en el interior de un ícono visual) Otro ejemplo similar:

³⁸ La desfiguración y el cifrado son operaciones que constituyen ejercicios al límite de la representación “figuraciones paradójicas de la ausencia y el silencio” (Silvia Tabachnik; 2007:11)



Ejemplo 2 (Cumbio): En este caso también se observa una sobreimpresión, aquí tenemos una imagen de Cumbio con su novia Marulina, los elementos gráficos (corazones, peces, barcos) aportan significado emocional a la imagen. Los corazones por ejemplo simbolizan, representan al amor y al sentimiento existente entre estos dos sujetos. A esta figuración Tabachnik la denomina interpenetración icónica (2007:11)



Ejemplo 3 (posteador de Cumbio): sobreimpresión de autorretrato y paisaje virtual. Modificación de fondo. Encubrimiento parcial.



Ejemplo 4 (posteador de Cumbio): sobreimpresión de fotografías. En este caso el encubrimiento es total ya que ninguno de los sujetos que aparecen en la imagen hace alusión a la identidad física del propietario de la página.



Ejemplo 5 (posteador de Cumbio): en este caso la imagen del dueño de la página aparece (producto de efectos digitales) en los cuadros que se encuentran dentro de la imagen. Sobreimpresión de imágenes, operación de trucaje, modificación del fondo. Encubrimiento parcial, ya que no se logra ver claramente el rostro del sujeto.



Ejemplo 6 (Cumbio): sobreimpresión de símbolo “emoticon” en la imagen, no encubre reconocimiento.



En el ejemplo 7: el posteador de Cumbio postea una imagen donde la interpenetración icónica si encubre el reconocimiento facial.



Ejemplo 8 (Cumbio): encubrimiento parcial, el sujeto se presenta de espalda y de esta forma cancela completamente la imagen facial. En este caso encontramos una elipsis (operación básica de supresión) que se expresa mediante la modalidad: figura de espalda: “Las operaciones básicas de supresión son las que describen las retóricas visuales, en particular la elipsis en diferentes modalidades: espacios vacíos en blanco o en negro, figuras de espaldas, siluetas a contraluz o difuminadas por efectos de iluminación, etc.” (Tabachnik; 2007:11).



Ejemplo 9 (posteador de Cumbio): Completa cancelación de la imagen facial y corporal. Esta imagen se publico en la página principal de un propietario que lejos de propiciar su identificación física decide encubrirla a través de una” pic”³⁹ de su preferencia.

³⁹ Pic: abreviatura del inglés picture que significa imagen en español. Es una palabra muy empleada en este sitio, se utiliza para hacer referencia a las fotos que los usuarios postean o cuelgan en sus sitios.



Ejemplo 10: Encubrimiento parcial, en esta foto Cumbio utiliza el recurso de la animación, decimos que es parcial ya que si bien se trata de un dibujo, este tiene similitudes con el aspecto físico real de Cumbio.

En este ejemplo podríamos aplicar lo que Machado denomina simulación⁴⁰, técnica que crea un universo artificial y un modelo de comportamiento, con sus reglas generales de funcionamiento donde los personajes y objetos del universo virtual actúan como si tuviesen una inteligencia propia. (1992:56).

Este tipo de imagen es denominada sintética, no depende de ninguna conexión física con el mundo exterior, porque existe en la memoria del computador, podemos acceder a ella a través de programas de inteligencia digital que posibilitan múltiples manipulaciones de esa imagen. Si bien esta última imagen presenta una similitud física con Cumbio, su existencia, al contrario de aquellos medios dependientes de la enunciación de una cámara, como la fotografía o la televisión, no depende de ese objeto que representa, “El simulacro ya no es la sombra del objeto, porque puede muy bien existir y funcionar sin él” (Machado; 1992:61).



Ejemplo 11: en este caso se observa aquella característica de la imagen sintética que propone Machado: la ambigüedad, ya que esta imagen posee propiedades que son específicas de un objeto físico, en este caso el sujeto Cumbio, pero también propiedades que no hacen

⁴⁰ La simulación consiste básicamente en una “ experimentación simbólica “ del modelo (Quéau,1987:112)

referencia a un mundo material sino al programa del computador en donde se origina. Esto último lo vemos en la figura⁴¹ del paisaje o, fondo de la imagen representado, cuya referencia no es el mundo físico, sino un programa de ordenador.

3.1.1. Figuras retóricas: la supresión y la reticencia

Otra de las “figuraciones icónicas” (término tomado de Tabachnik) que expresan anonimato y que a menudo podemos observar al analizar los fotologs es la de la **supresión y la reticencia**, este procedimiento busca el desciframiento por parte del destinatario, ya que solo muestra una parte del todo, a esta figura clásica por supresión o fragmentación Tabachnik la denomina la **sinécdoque**, “figuración del todo por la parte” (2007:16). Así, podemos ver un ojo, una mano, un pie, que remite a una totalidad ausente, veamos los siguientes ejemplos:



Plano detalle de un pie (posteador de Cumbio)



Plano detalle de un ojo (Cumbio)

⁴¹ “Las figuras almacenadas en las memorias digitales son seres abstractos, despojados de cualquier contexto y de cualquier historia, singularizables pero jamás singulares”. (Machado: 1992:68)



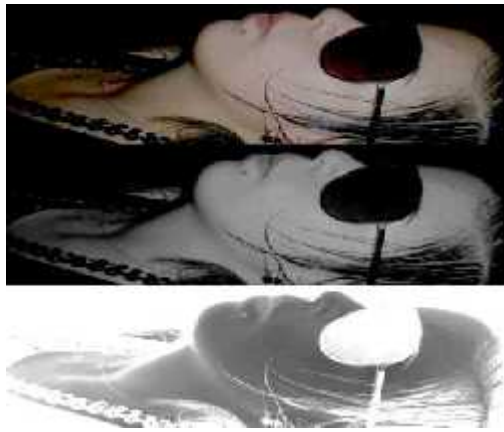
Plano detalle de una boca (Cumbio)

En estos casos el procedimiento de desfiguración opera mediante el código fotográfico de la imagen (Tabachnik; 2007:12). En este caso hay una selección de planos del tipo detalle.

Otra figuración que encontramos es la de fundidos de imágenes superpuestas. Algunos ejemplos a continuación:



También se registran figuraciones de yuxtaposición de capas icónicas. Ejemplos:



En el primer caso (imagen de Cumbio), por ejemplo, encontramos un procedimiento de desfiguración que opera en el código fotográfico de la imagen (Tabachnik; 2007:12) a través del trabajo y el efecto de iluminación se genera una difuminación del rostro del sujeto que tiende a encubrirlo.



En el segundo caso (posteador de Cumbio) registramos un procedimiento de desfiguración que opera mediante el mismo código fotográfico, pero en este caso no se observa un efecto de iluminación, sino un tratamiento en la selección de planos de la imagen que en este caso, encubre la imagen facial del sujeto.



En este tercer caso (posteador de Cumbio) vuelve a aparecer la figura de espalda, una de las modalidades con las que opera la retórica de la elipsis, encubrimiento facial del sujeto.



En el cuarto y último caso (imagen de Cumbio) se observa un procedimiento de desfiguración que opera en el código cromático de la imagen (Tabachnik, 2007:12) mediante la reducción del color. No encubre reconocimiento.

Estos ejemplos ponen de relieve el tratamiento que los sujetos hacen de la imagen en el espacio virtual. Parecería que estamos frente a una imagen, a la cual podemos manipular y transformar “se está gestando una nueva modalidad conversacional, interactiva, de relación con las imágenes. La imagen ya no es un espacio cerrado e impenetrable, sino un universo abierto en cuyo seno se puede penetrar, ir y venir, y dejar también la huella de nuestro paso. Es una imagen con la que se puede conversar y nos responde.” (Edmon Couchot; 1987:15).

3.2. La cultura de la hipervisibilidad

Es importante reflexionar sobre una de las problemáticas de la sociedad actual y que se refleja en este dispositivo del fotolog: la profusión de imágenes.

Vemos como en el fotolog, Cumbio vive en la fotografía y por la fotografía, ya que el texto ocupa un lugar secundario. Siguiendo los tres ordenes definidos por Peirce en semiótica, la palabra, es decir el lenguaje (símbolo en la terminología de Peirce), quedaría reducido frente al orden de la analogía, que corresponde a la imagen (ícono en la terminología de Peirce). La palabra sostenía a la cultura letrada, hoy la cultura audiovisual parecería estar sostenida básicamente sobre la imagen. Como plantea Verón “la realidad tiene cada vez más el aspecto de una pantalla” (Verón.1983:98.120).

Es necesario decir que la imagen que analizamos en este flog adquiere nuevas características porque se desarrolla en otro contexto que difiere respecto a las condiciones en que se produjo la imagen fotográfica analógica. Existe una gran variedad de aplicaciones que permiten cambiar por completo el sentido de las imágenes. La aplicación de herramientas y programas para la manipulación de imágenes es posible en este nuevo soporte virtual. La palabra fotografía en su origen, significa crear una imagen con la luz y esto es lo que hacen las cámaras de fotos, reciben la luz que reflejan los objetos y a partir de ella, forman una

imagen fotográfica. Existe una principal diferencia en lo que a sistemas de fotografía se refiere, la analógica presenta un sistema químico y la digital uno electrónico.

El conjunto de innovaciones técnicas que se ha dado en llamar Tecnologías de la Información y la Comunicación han alterado las posibilidades de producción de imágenes. La gran novedad que presenta la tecnología digital es que no es sólo una tecnología de la reproducción sino más bien de la producción “el hecho de que sepamos que una imagen fotorrealista, de un naturalismo perfecto y preciso, puede representar algo que jamás se ha materializado delante del objetivo de una cámara, modifica la manera de mirar las imágenes como testimonio de aquello que ha sucedido o existido” (Levis, 2001:13).

La imagen digital significa una ruptura respecto a las capacidades de representación precedentes porque permite ensanchar las posibilidades de creación icónica en general: “El ordenador introduce un nuevo grado de libertad expresiva al liberar a la fotografía de sus ataduras referenciales” (Darley 2000:39). El sujeto puede jugar con la imagen y añadirle efectos visuales a través de la aplicación de programas informáticos que permiten transformar imágenes, aplicar diferentes texturas, retocar brillo, jugar con el contraste, etc.

Los sujetos se encuentran en un circuito mediado básicamente por las imágenes que son su principal fuente de información. Esto no significa que el dominio de la iconicidad conlleve la ausencia del lenguaje (orden simbólico) y del orden indicial (orden del contacto), los tres órdenes (aunque en diverso grado) aparecen en la comunicación mediatizada del flog. En los flog analizados de algunos posteadores vemos como los sujetos se construyen y reinventan constantemente a través de las imágenes. Podemos decir que esta ha adquirido una omnipresencia nunca antes vista, se hace presente de una manera incuestionable. La fotografía esta por todos lados, si bien el texto pierde protagonismo en la era virtual, no pierde su importancia. En los comentarios y variantes textuales como el nick el sujeto también expresa rasgos de identidad: gustos, preferencias, estéticas, códigos comunes compartidos, etc. Si bien el fotolog se apoya más en la imagen, no debemos pensar que este anula totalmente la palabra escrita, ambos elementos están presentes, aunque en diverso grado.

Nos acercamos al planteo de los autores Luis Nitrihual Valdebenito y Gabriel Savedra Carrasco sobre la pérdida del valor ritual de la imagen: “La imagen se vive no como un evento significativo en la construcción de la memoria del sujeto, sino que asiste a la necesidad compulsiva de vivir en la fotografía y luego, en una reliquidación, el sujeto se reduce a su propia imagen” (2007:6).

No importa qué fotografía se postee, lo que importa es colgar alguna imagen y formar parte de ese juego de imágenes evitando el riesgo de quedar fuera.

Como señalan estos autores: “Ya no se trata de la clásica cultura audiovisual, donde una imagen vale más que mil palabras. Es el paso de una cultura de la contemplación de imágenes a una de vida en lo visual.” (2007:6)

Al analizar estos soportes podríamos pensar en la crisis de la imagen y el placer ante la propia imagen (narcisismo) esto queda muy bien expuesto en el fotolog de Cumbio donde el sujeto se muestra a sí mismo, en diferentes lugares y momentos, pero casi siempre este sujeto aparece como el elemento central de la foto. Las imágenes posteadas en su gran mayoría son autorretratos.

Estamos en presencia de **un nuevo sujeto**, con nuevas características, como lo anuncian Baitello Junior (2007), Browne (2006)⁴² quienes definen a estos nuevos sujetos como “nuevos cuerpos que devoran frenéticamente imágenes”.

Eduardo Subirats señala, por su parte, que existe “un canabilismo en las sociedades capitalistas cuyos extremos se dan cuando las sociedades contemporáneas y quienes las componen no sólo se alimentan de imágenes, sino que ellas, patológicamente, pueden, en este ejercicio simbólico deglutorio, alimentarse de quienes habitan dichas comunidades”. (Browne, 2006: 47).

Para Cumbio y aquellos floggers que postean su flog, la imagen se constituye en la principal fuente de información sobre el otro y su entorno. Es una de las vías a través de las cuales se presentan frente a los demás.

Pero no nos olvidemos que esta hipervisibilidad es un rasgo de la sociedad actual, no podemos reducir el fenómeno a este dispositivo únicamente, porque de esta forma estaríamos simplificando el análisis.

3.2.1. Nuevo régimen de visibilidad: Imágenes inteligentes

Podríamos suponer que los sujetos han dejado de ser dueños de su propia imagen, ya que actualmente las imágenes van y vienen por el universo virtual, se publican, se hacen circular por todo lugar y en cualquier momento sin la previa autorización de los sujetos retratados en esas imágenes. Podríamos pensar si no estamos frente a un nuevo régimen de visibilidad, como plantea Arlindo Machado (1992:64) ya que nos estamos encaminado hacia nuevas imágenes, a las cuales el autor denomina “inteligentes” cuando hace referencia a estas imágenes digitales a las que podemos acceder actualmente en estos medios virtuales, capaces

⁴² Browne, Rodrigo (2006) “Comunicación indisciplinada: Iconofagia e Iconorrea en los medios de (in) comunicación”. Revista Austral de Ciencias Sociales, N° 11. Universidad Austral de Chile.
Baitello Junior, Norval (2007). ¿Pueden las imágenes devorar a los hombres? Iconofagia y antropofagia. En: Browne, Nitrihual, Del Valle, Silva (coord.). Contrapuntos y entrelineas sobre Cultura, Comunicación y Discurso. Editorial Universidad de La Frontera: Temuco. En prensa.

de actuar sobre sí mismas, de transformarse, de perfeccionarse y de interferir en su ambiente, de responder a él. Las imágenes han dejado de ser aquello que contemplábamos y admirábamos pasivamente, para pasar a ser nuevos “objetos de manipulación, estrategias de acción” dice el autor. Estas nuevas imágenes implicarán nuevas formas de ver, nuevos criterios de evaluación y nuevos conceptos de belleza para los sujetos receptores. No olvidemos que el significado se completa en la recepción, en las condiciones comunicativas y contextuales.

Machado (1992:67) analiza los cambios que se dan a partir del surgimiento de la imagen sintética por computadora y supone que “estamos entrando en un universo post fotográfico, en el que la analogía solo puede ser pensada a nivel de su estructura formativa”. Se trata de “un realismo conceptual, construido con modelos⁴³ que existen en la memoria del computador y no en el mundo físico” (Plaza, 1986.8).

Esta nueva concepción de la imagen digital cuestionaría aquella concepción tradicional que consideraba a la imagen como espejo de la realidad, donde el efecto de realidad aparecía ligado a la semejanza (imagen mimética). Es decir según Machado la imagen dejaría de ser una especie de doble de alguna cosa preexistente, condenada a cumplir el destino simbólico de un espejo reflejando a un mundo que la antecede y que existe a pesar suyo, para pasar a ser una imagen que preexiste al objeto al cual se refiere (1992:59)

Las innovaciones tecnológicas permiten transformar a la fotografía a través de múltiples efectos digitales y esto nos hace poner en duda su carácter de realismo.

Las lecturas de la imagen han ido variando con el tiempo, los cambios provocados por las nuevas tecnologías de la comunicación modifican la concepción que se ha ido generando respecto de la misma.

⁴³ El modelo es una abstracción formal que funciona como la réplica computacional de la estructura, del comportamiento o de las propiedades de un fenómeno real o imaginario. (Machado; 1992: 57).

CAPÍTULO IV

La imagen corporal como soporte identitario

4.1. El cuerpo como objeto de diseño a nivel visual.

Si observamos algunos fotologs que se desprenden del fotolog de Cumbio, vemos que más allá de las diferencias de contenido que se pueden ver en los diferentes fotologs, se observa una regularidad en la manera en que se presentan ante los demás los usuarios de este medio. Como plantea Laura Goszczyński “el propio cuerpo en esta etapa es siempre una preocupación para los jóvenes, cuya identidad se encuentra muy apoyada en la imagen corporal. En medio del gran despliegue de signos, la imagen del propio cuerpo es fundamental” (2008:135). El cuerpo para los jóvenes adquiere una particular significación ya que es el principal objeto de nuevos descubrimientos e inquietudes en esta etapa de formación. En los fotologs analizados se observan imágenes de sujetos que posan y se exhiben relegando la naturalidad. La “foto pose “que describe Pierre Boltanski ⁴⁴encuentra fuerte terreno en este espacio. La foto-pose es aquella que desvaloriza al acontecimiento y que en lugar de mostrar acciones, presenta a los actores.

Los floggers imitan posturas y gestos típicos de modelos publicitarios, en algunos casos no miran hacia la cámara, es decir, miran hacia el costado, o hacia abajo, para generar una sensación, y es que la foto ha sido espontánea cuando en realidad, han sido ellos mismos los que se han fotografiado. Parecen ser posturas ensayadas previamente.

Los fotologs generalmente tienen al dueño del sitio como objeto principal de la imagen. El autorretrato, las fotos frente al espejo, o aquellas que registran a los propios sujetos fotografiándose con un celular, son todos elementos comunes evidenciados en varios de los flogs visitados. Si bien el autorretrato aparece como el elemento principal del flog, también se registran imágenes donde el grupo de pares, es decir los amigos del sujeto, aparecen como elementos de la imagen. Para postear imágenes del grupo de pares, el sujeto dueño del espacio, suele utilizar la técnica del **fotomontaje** donde vincula en una sola fotografía dos o más fotos que lo retratan junto a diferentes amigos en distintas situaciones. Este recurso es muy común en este dispositivo virtual.



⁴⁴ Boltansky, Pierre. “Retórica de la Figura” en La fotografía, un arte intermedio, México, Nueva Imagen; 1979.

En el caso específico de Cumbio la mayoría de las fotos posteadas son autorretratos en primeros planos. Pero este sujeto también suele postear fotos con su novia, y aquí la mayoría de las veces, son besos o abrazos entre ambas lo que la imagen registra.

El uso de planos detalles de una parte del cuerpo suele ser empleado con frecuencia, como en el caso de la imagen que registra un plano detalle de la mano de Cumbio que lleva escrita la frase “*Marulina, mi amorcito, feliz día de San Valentín.*” Este no es un rasgo menor, ya que el acto de escribirse alguna parte del cuerpo se presenta con regularidad en varios de los flog de posteadores de Cumbio, ya sea una expresión de afecto, un nombre, una frase.



El grupo de pares también aparece como elemento de la imagen, aunque en menor medida, en este caso los sujetos que salen en las fotos de Cumbio, siempre aparecen abrazados, en barra, todos juntos, haciendo gestos con las manos, sacando la lengua o mostrando algún elemento de su estética, generalmente, piercing. Esta perforación implica una modificación o alteración en el cuerpo que representa para esta tribu un valor estético con el que ellos se identifican.

En cuanto a los gestos que se expresan, las manos de los sujetos son muy utilizadas para ello. El gesto más típico de manos, es aquel que se observa en Cumbio, en aquellos que la acompañan o se muestran en sus fotografías, el cual consiste en mostrar el dedo pulgar y el meñique cerrando el resto de los dedos de la mano. Ese gesto significa que “todo esta bien” lo que es similar a la connotación que lleva consigo el gesto del pulgar hacia arriba, también empleado en este espacio.

En cuanto a los **escenarios** que retrata la imagen podemos decir que aparece el boliche, la calle y las paredes del barrio como los principales. Estas últimas presentan un rasgo común, no se eligen aquellas de fondos lisos o neutrales, sino bien llamativos, cargados de color con dibujos, letras o graffiti detrás. Lo que condice con la vestimenta que Cumbio

utiliza, que lejos de presentarse con colores fríos y oscuros se presenta con colores fuertes y vivos.



Las imágenes, en la mayoría de los casos, registran a Cumbio sentada en el umbral de algún kiosco con amigos, en el patio del shopping del Abasto, en un programa de televisión, o en el marco de una conferencia de prensa. Aquí se observan dos elementos de la imagen que no aparecen en los flogs de sus posteadores: los periodistas, y el grupo de fans. Estos dos elementos que aparecen en la imagen son característicos del fotolog de Cumbio. Su función es la de glorificar a Cumbio y confirmar no solo su existencia sino también su popularidad.

Paisajes verdes, parques con árboles y río, constituyen el escenario por excelencia que elige Cumbio para postear fotos con su novia, (esto ocurre en este contexto) ya que, cuando se trata de autorretratos o fotos en las que Cumbio está acompañada por el grupo de pares, la calle, los autos, los altos edificios, son los elementos que más se repiten y que vienen a marcar el predominio de un escenario: la ciudad.

En todas las imágenes de Cumbio el cuerpo siempre aparece moldeado, vestido con ropas y maquillado con accesorios de distinto tipo. Cumbio lleva adornos como collares, gorras, lentes, etc. Así los floggers se autoexhiben como productos en un mercado, hay una puesta en escena de estos cuerpos que buscan reconocimiento y popularidad, valores propios de esta cultura de consumo que se edifica sobre los pilares del éxito y la celebridad. Esto se pone en evidencia cuando los posteadores de Cumbio por ejemplo, utilizan el recurso o procedimiento técnico de trucaje de la imagen para “hacer de famosos” y aparecen gracias a un efecto digital como la “cara” de alguna revista reconocida: Paparazzi, gente, etc. Existen varias sitios para lograr este efecto, algunos de ellos son: <http://revistate.wamba.com>. <http://www.magmypic.com>. <http://www.emezeta.com/foto-revista>. Estas páginas permiten colocar una imagen del sujeto como primera tapa de una revista o diario prestigioso.



Parece que la subjetividad en estos tiempos se está transformando, Cambio al igual que sus posteadores, la construyen en función de las apariencias, de aquello que se ve, y no tanto de una esencia oculta y misteriosa, a ser descifrada constantemente. En los ejemplos citados se registra como los jóvenes se presentan ante los demás a través de la imagen corporal, uno de los principales soportes identitarios en esta etapa.

En la actualidad a través del uso de estos medios el sujeto se reinventa constantemente, el cuerpo se presenta como un objeto más flexible, dispuesto a cambiar, se reinventa mediante el look y la apariencia. Son sujetos que surgen de alguna manera como respuesta a las demandas de un nuevo tipo de sociedad cuyo funcionamiento se estructura en relación directa con la existencia de los medios tecnológicos. El fotolog pone en evidencia un desplazamiento de eje alrededor del cual se construye lo que cada individuo es, su subjetividad. “En el apogeo de la era moderna -siglo XIX y XX- ese eje estaba situado dentro de cada uno, en la vida psicológica, en el inconsciente, la conciencia, el alma, o la interioridad. Ese eje se fue desplazando hacia la superficie visible, en la que el hombre es definido por su imagen corporal, su piel, lo que puede mostrar, gestos, actitudes, en fin, lo visible. Se define lo que es, su yo, por esos signos, y menos por lo que cada uno tiene oculto.”⁴⁵

4.2. La importancia del cuerpo en el lenguaje verbal

La imagen del cuerpo es un tema fundamental cuya preocupación también se hace presente en los diferentes comentarios posteados en el flog de Cambio, algunos ejemplos:

⁴⁵ Entrevista realizada a Paula Sibilía por Cecilia Escudero “El espectáculo de la intimidad”, revista Debate, 12 de sep, 2008

geboluudoo_shop dijo en 14/10/08 20:37

me encanta tu pelo vida!

cqc_jyb dijo en 14/10/08 20:57

me encantan tus piercings!! :)

chiko electro dijo en 14/10/08 20:21

buenisima la mechita :P:P:P

pity_lapetiza dijo en 20/01/09 19:10

SALI RE TETONA

COSA QE NO

ESOS TOP TE HACEN TETOONA

CHAU .,

I EEEEEH BRAGUETERA

enque dijo en 10/12/08 15:12

hola gordita no como puedes postear eso me re escrachaste con esa foto

Estos tres primeros ejemplos ponen al descubierto un interés por aquello que Cumbio muestra en apariencia, los piercing, las mechitas de colores en el pelo, el tipo de peinado, que marcan una estética puntual. Ésta no sólo se observa en este fotolog, sino también en los espacios de sus posteadores. Los sujetos floggers prestan atención al peinado que se caracteriza por un flequillo hacia el costado, presentan aros en la boca, en la ceja, pañuelos en el cuello, generalmente mirándose en el espejo, todo ello va marcando una imagen corporal y presenta una estética que en el caso de los floggers parece uniforme y estereotipada. Los floggers toman elementos estéticos que pertenecen a otras tribus urbanas como el pañuelo en el cuello deshilachado (rasgo identitario de los rollingas), los pantalones chupines (característicos de los punks) o el uso de las zapatillas converse que utilizaban bandas de punk rock como los Ramones, o el flequillo hacia el costado propio de la tribu los emos.

Los últimos comentarios “salí re tetona” y “me re escarchaste con esa foto” ponen en evidencia el interés por la aprobación del otro, por brindar una imagen bella y equilibrada del propio cuerpo. Los sujetos están expresando valores y juicios sobre su propio cuerpo. La autoestima parece preocupar sobre todo en esta etapa donde comienzan a formarse los primeros grupos de pares.

El cuerpo aparece como una de las principales herramientas de comunicación, es un objeto al cual se cuida porque es un instrumento que se utiliza para la integración y la participación, permite vincular al sujeto con sus pares.

El yo se estructura a partir del propio cuerpo, de la imagen y de lo visible, así, lo que cada uno es parece edificarse sobre estas nuevas configuraciones. “El cuerpo se torna una especie de objeto de diseño. Hay que exhibir en la piel la personalidad de cada uno” (Sibilia.2008:130).

4.3. La estética flogger como signo distintivo

Posteado el 25 feb 14:19 por meematahtuonda

...”.yo recien vengo de vacas y mi sueño es ser flogger pero me cuesta por q creo q oii fea i algunos dicen q las feas no pueden ser flogger..”

La belleza como nuevo valor se expone y se extiende ampliamente en la red. Este valor sería fomentado por los medios de comunicación, que imponen desde hace tiempo modelos de cuerpos inalcanzables a través de las publicidades que penalizan al cuerpo real. “El cuerpo es la única justificación del sacrificio en una cultura hedonista, basada en el placer aquí y ahora. Hoy no se apuesta a ninguna trascendencia, ni a ningún sacrificio; la única instancia que lleva al sacrificio es la búsqueda del cuerpo perfecto”.⁴⁶

Mediante el uso de la tecnología el usuario puede alcanzar aquello que tiempo atrás era impensado, por ejemplo, con el retoque digital de las fotos, puede mejorar su imagen hasta obtener aquella que desee.

En esta etapa la mirada del otro tiene una importancia fundamental, el joven busca agradar a su semejante para poder entrar en interacción con él.

Las herramientas de la información, a través de los recursos estéticos que posibilitan, permiten a los sujetos moldear a gusto su imagen. El sujeto puede elegir qué mostrar y qué ocultar de su cuerpo, la herramienta más valiosa que posee.

Como señala Urresti “los jóvenes se autoevalúan, en función de lo que eligen, portan o gustan”. (2002:9) El cuerpo, la vestimenta, las apariencias en una palabra, son indicios de la personalidad del sujeto, que se presentan como objetos de cuidado en este espacio.

⁴⁶ Entrevista a Paula Sibilia titulada “Antes lo íntimo era secreto ahora se hace público en internet” realizada por Claudio Martyniuk, diario Clarín 21/09/08.

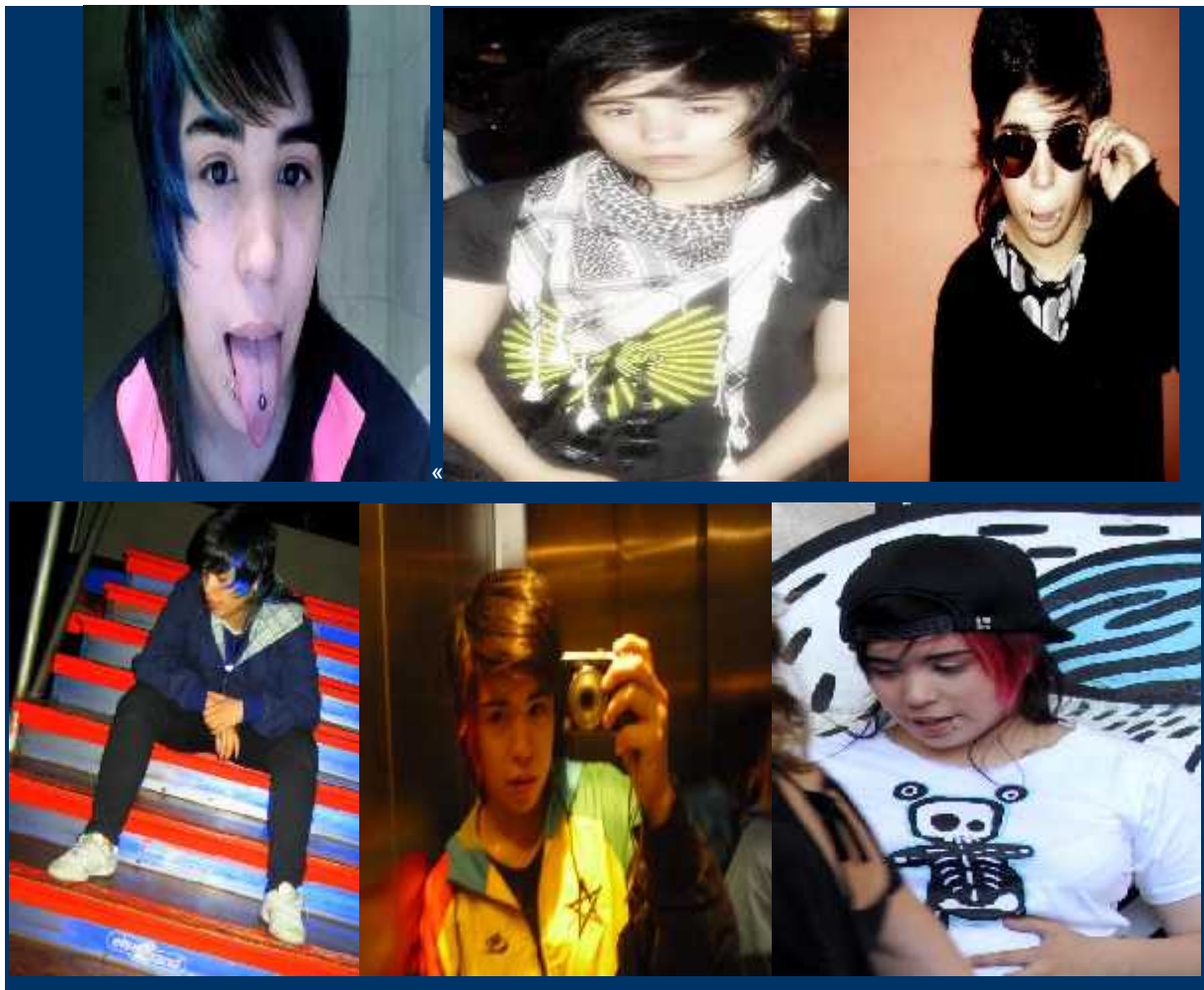
La apariencia física es uno de los datos que arroja este fotolog como elemento importante, la estética pareciera ser una de las categorías que define la identidad de esta joven flogger.

La estética ha ido cambiando a lo largo de los años, como dice Rossana Reguillo los signos juveniles se modifican con el tiempo: “Los signos de la juventud vigente en los años de posguerra no coincide con los de los años 60’ y menos aun con los actuales: las formas y comportamientos típicos se van renovando”.⁴⁷

Cumbio como integrante flogger se identifica con un estilo estético puntual basado más en el reciclaje que en la producción de lo totalmente nuevo. La estética flogger proviene del Glam Rock, de la década del 70’ en Inglaterra. Por eso también se usa la palabra retro para denominar la estética flogger, o bien retroglam.



⁴⁷ Esta cita ha sido extraída del trabajo de Rossana Reguillo “Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades” citado por Milton Patiño Ocampo en *identidades juveniles 2007*.



Como se observa en las fotos expuestas arriba, este estilo evoca el collage y la originalidad. Las zapatillas coloridas Converse, Pony, Nike Old Curt, o Nike dunk, los pantalones y buzos a cuadros, chupines, remeras escotadas, anchas y largas con diversos colores y estampados, muñequeras, collares de colores, gafas, piercing, remeras escote en v, mechones de colores en el pelo, camperas fluor, todo ello impone un rasgo identitario dentro de este grupo y marca una estética determinada. La vestimenta sería uno de los pilares fundamentales sobre los que edifican la propia identidad. Compartimos la idea de Urresti quien señala que: “Vestirse o comer son actividades que comunican y connotan una posición en un espectro de posibilidades y el hecho de optar por unas formas y desechar otras, comunica intenciones y clasifica usuarios.” (2002:6)

Como plantea Beatriz Sarlo el traje marca una excepcionalidad “la idea de traje como diferenciación entre tribus culturales se despliegan hoy en todas sus peripecias” (1994:37). Si entramos a los fotologs de posteadores de Cumbio se registran espacios prácticamente idénticos en lo que respecta su estética. La singularidad es muy difícil de encontrar. La tecnología contribuiría a la reproducción de copias, por lo menos dentro de esta misma tribu. Sin embargo, la apariencia del yo se reinventa constantemente “esos disfraces del yo que se

adhieren a la piel deben renovarse constantemente, siempre procurando la tan ansiada singularidad, autenticidad, originalidad” (Sibilia: 2008:294).

En el recorrido realizado por los diferentes fotologs observamos regularidades en cuanto a la estética, el lenguaje, poses y peinados, frases, uso de emoticones, lo mismo sucede con los efectos digitales empleados, la imagen dividida en tres capas, la imagen superpuesta con texto o la difuminación son técnicas frecuentemente utilizadas.

La estética corporal y el look aparecen como un factor importante para la presentación de sí. Cumbio se caracteriza por presentar una de tipo psicodélica, estridente y colorida, que se aleja de lo clásico y lo tradicional. Pero este rasgo no es exclusivo de este sujeto, por el contrario, la misma estética se reproduce entre los miembros de la tribu flogger. La vestimenta de estos sujetos presenta otro rasgo característico: **la marca**.

CAPÍTULO V

El mercado como configurador de identidades juveniles

5.1. La marca: símbolo de prestigio

La marca de ropa en este flog funciona como signo de distinción, este sujeto se presenta en la mayoría de los casos con ropa de marcas reconocidas en el mercado.



Esta joven construye una identidad como parte de un grupo de referencia que se caracteriza por utilizar cierta vestimenta. Como plantea Marcelo Urresti (2002:6) “todos los bienes destinados al consumo tienen una dimensión material y una dimensión simbólica.” En este caso Cumbio porta una campera Nike en una de las fotos y Adidas en la otra, ambas presentan un valor material: cubren una necesidad, la de abrigarse, pero además, estas dos vestimentas evidencian un claro valor simbólico que como bien especifica Urresti, viene a satisfacer una necesidad de fantasía. No es lo mismo portar una campera de marca que una campera que no lo sea, que tenga un diseño u otro, etc. El vestirse con una determinada marca evidencia otros atributos que exceden el mero vestirse, como la pertenencia a una clase social, el estatus o el prestigio. Al seleccionar una campera en lugar de otra este sujeto comunica sin dudas una intención. La indumentaria se presenta como signo.

En este caso, el yo se define por elementos externos, como lo es la apariencia, de allí la importancia de la marca en la vestimenta de este sujeto y de todos aquellos que se identifican con la cultura flogger. La ropa define uno de los bienes de consumo más importante en el patrón cultural de este grupo. “Los grupos de pares son redes que acompañan la adolescencia, apuntalando relaciones, apoyando procesos de identificación. En estos procesos, tanto los consumos culturales como los usos del espacio serán fundamentales. Es compartida la idea de que los jóvenes son los más grandes consumidores de las familias, los más activos en lo que hace a demandar y liderar procesos de adquisición de bienes y esto independientemente de las clases a que pertenezcan sus familias. Es obvio que con poderes de compra diferentes, también lo serán las probabilidades de que ese modo se afiance y se perpetúe” (Urresti: 2002: 8).

Haciendo publicidades tanto para Nike o Adidas, el sujeto Cumbio se convierte en un atractivo publicitario, la fama que genera como referente de una tribu urbana es utilizada por el mercado para la promoción de algunos productos. Este vínculo de Cumbio con el mercado es cuestionado por otras subculturas (como los rollings o los punk) de impronta más callejera y barrial, opositores del establishment y de la alta sociedad. Éstos critican a la tribu flogger por su relación con la moda y lo referente a lo comercial. Este lazo que establece Cumbio con marcas reconocidas pone de manifiesto la necesidad que la misma tiene de autoglorificarse. Lo mismo ocurre cuando aparece en el centro de la nota “In Argentina, a Camera and a Blog Make a Star” publicada por el New York Times o cuando postea una foto en la que aparece la tapa de su libro “Yo Cumbio” cuyo rostro ocupa la totalidad de la misma. Todas prácticas que buscan exaltar la personalidad del sujeto.

5.2. Cumbio como instrumento de marketing

Las imágenes publicadas denotan un cierto narcisismo y un cultivo al propio cuerpo (aspecto trabajado anteriormente), esto podría estar vinculado al contexto cultural actual donde los medios han adquirido gran protagonismo en la imposición de los modelos estéticos legítimos.

Sin embargo encontramos una particularidad en el análisis: Cumbio no presenta un cuerpo compatible con los patrones de belleza establecidos por la sociedad de consumo y sin embargo, es utilizada por el mercado como instrumento de marketing.

El mercado la coloca como ícono de identificación para la venta de productos y mercancías. No podemos olvidarnos del gran papel que asume la publicidad en este nuevo contexto.

Agustina Vivero aparece como objeto de consumo y publicidad, que aunque no condice con el modelo de cuerpo bello y atractivo ideal, representa una moda informal, moderna y juvenil con la que se identifican gran cantidad de jóvenes. Es un ícono, representa una cultura juvenil, es el referente de un grupo de jóvenes que se caracterizan por compartir determinados elementos de identificación, representaciones, símbolos, gustos, estilos del decir, códigos, prácticas comunes, como las de mantener un espacio virtual, frecuentar ciertos lugares, subir fotos, vestirse de una determinada manera etc.

“Me dicen cosas como ¿por qué sos modelo de Nike si sos gorda?, y yo les respondo: seré gorda pero me mirás igual” dice Cumbio en una entrevista realizada por Las 12.⁴⁸

⁴⁸ Entrevista realizada a Cumbio en la Web de Pagina 12, para más información consultar en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-4413-2008-10-03.html>

El mercado utiliza su imagen adolescente para publicitar determinados productos, esto nos acerca al pensamiento de Urresti quien dice que la imagen adolescente es utilizada y circula porque vende “la imagen adolescente, que responde al estereotipo de clase que los medios recogen y refuerzan: es un paraíso artificial de vitalidad y felicidad, un mito que difunde libido, que atrae a la identificación y que impulsa al consumo.” (2002:3) ¿Será como plantea Sarlo en “*Escenas de la vida posmoderna*” que los objetos brindan algo de lo que carecen los jóvenes no en el nivel de la posesión sino en el de la identidad? Creemos que los objetos nos significan, como dice Sarlo “ellos tienen el poder de otorgarnos algunos sentidos y nosotros estamos dispuestos a aceptarlos” (1996:29).

5.3. La publicidad: un género presente en el fotolog

Eliseo Verón llama sistema productivo a la articulación entre la producción y el reconocimiento de los discursos sociales. Para realizar un análisis en producción distingue tres nociones: ‘tipos’, ‘genero’ y ‘estrategia’.

Este autor asocia la noción de ‘tipo’ de discurso, por un lado, con las estructuras institucionales complejas que constituyen los “soportes” organizacionales, y por otro lado, con las relaciones sociales cristalizadas de oferta/expectativas que son los correlatos de estas estructuras institucionales. De esta manera conceptualiza tres tipos de discurso: el político, el informativo y el publicitario.

Según Verón el discurso publicitario se caracteriza por conceptualizar, por un lado, sus relaciones complejas con el mercado económico de los bienes de consumo, con la red institucional de la comunicación comercial y con la red de los medios de comunicación. Este discurso se somete a una serie de estrategias discursivas que persiguen un único objetivo: “optimizar las posibilidades de obtener el efecto buscado. La eficacia de las campañas se mide en términos de partes del mercado ganadas o perdidas”⁴⁹.

Pareciera ser que el discurso publicitario adquiere en estos medios virtuales un papel preponderante y si bien afecta a la mayoría de los sujetos sociales, se hace notorio en el caso de los jóvenes que no han conocido otro modelo que el de la sociedad de consumo de masas. En el fotolog de la referente flogger la publicidad de productos y la invitación al consumo es un rasgo presente.

De esta forma el nombre “Cumbio” se posicionaría como una marca que se identifica con ciertos productos de consumo. Esto denotaría una fuerte presencia del mercado en la construcción de discurso. Este gran protagonismo del mercado estaría favorecido por la aguda

⁴⁹ Eliseo Verón, “La publicidad: Máscaras y espejos” en www.geocities.com/.../Veron_Eliseo_LaPublicidad_mascarasY_espejos.rtf -

crisis que atraviesan numerosas instituciones tradicionales “cuando ni la religión, ni las ideologías, ni la política, ni los viejos lazos de la comunidad, ni las relaciones modernas de la sociedad pueden ofrecer una base de identificación ni un fundamento suficiente a los valores, allí está el mercado, un espacio universal y libre, que nos da algo para reemplazar a los dioses desaparecidos” (Sarlo.1996:29). El mercado a través de la persecución de ciertos intereses parece contribuir a la conformación de imaginarios y representaciones, vemos como en el fotolog de Cumbio esta agencia está presente en la imposición de discursos, de imágenes y estéticas. Los sujetos se materializan al exponerse como “productos” que pueden ser “adquiridos” o no por aquel navegante que decida visitar la página. Internet presenta un gran menú de opciones para elegir, podemos acceder a las páginas de los propietarios con las características y cualidades más variadas que se pueda imaginar.

Sin embargo todos los sujetos están insertos en los moldes de esta cultura que les toca vivenciar y por lo tanto, si bien tienen más libertad que las generaciones pasadas para expresarse y opinar, estarían condicionados por las reglas y las normas de una época determinada

Algunos ejemplos a continuación ponen en evidencia el dominio de la economía en la vida virtual. El mercado como institución omnipresente en la comunicación digital.



Este sujeto publicita ropa, maquillaje, perfumes, direcciones de flogs y espacios propios, programas televisivos en los que tendrá algún tipo de participación, boliches, lugares de encuentro. Promueve concursos a través de la Web, abrió un fotoflog en ciudad.com (Web del grupo Clarín) que le permite registrar más comentarios y publicar más cantidad de fotos, para que interactúe con sus fans, y fue contratada para publicar un libro sobre su propia vida que actualmente es publicitado constantemente en el flog, etc.

Si tuviésemos que definir cuales son los objetivos que persiguen los sujetos al momento de construir estos espacios virtuales, cometeríamos un error si redujéramos su finalidad a la consecución de un único género determinado. Parecen ser varios los usos que los jóvenes hacen de esta herramienta. Por ejemplo en el caso trabajado, Cumbio cuenta breves relatos cotidianos, pero también juega, se entretiene, imagina y se autopublicita. Como plantea Laura Goszcznsky en la sociedad del espectáculo⁵⁰ “el discurso publicitario cala la presentación de sí hasta el punto de volverla publicitación de sí” (2008:135) Podríamos pensar en consecuencia al fotolog como un espacio que promueve géneros cruzados, una tríada que conjuga información, entretenimiento y publicidad en el mismo campo visual.

Con la publicitación de sí que hace Cumbio a través del lanzamiento de su autobiografía, cambia de soporte y se desplaza de la pantalla al papel. Para volver nuevamente a la pantalla. A continuación se expone una foto correspondiente a la tapa de su libro, posteada el 28/11/09



Utilizada por el mercado para la venta de determinados productos, Cumbio se ha convertido en mercancía y lo que vende es justamente su yo, su personalidad, lo que es, no lo que hace, su obra. Pongamos este ejemplo: el libro “yo Cumbio” además de enaltecer y seguir glorificando al yo del sujeto, es un material que se sostiene sobre su imagen, no sobre el valor artístico del libro, lo que vende no es el contenido (totalmente accesorio) sino la personalidad del autor, el nombre. Los detalles extraliterarios, adquieren relevancia sobre lo

⁵⁰ Término empleado por Guy Debord para hacer referencia a la lógica que establece que si algo no se ve en los medios parece que no existe.

literario. La obra (el libro) vendría a ser algo así como un elemento más que le permite al sujeto glorificarse y venderse. Sibilía (2008:267) encuentra en el modo de vida impuesto por el capitalismo el origen de este fenómeno al cual ella denomina “mercado de personalidad” en el cual la imagen personal es el principal valor de cambio. Es la personalidad, la intimidad y el modo de ser, el estilo de Cumbio lo que está en venta. Los siguientes posts lo confirman:

magopteamo dijo en 20/01/09 18:00

wow no puedo creer qe este firmando nunca llego!

lei tu libro y conisido en casitodo , esta muy bueno me gusto...

***me encanta tu personalidad** y como le contestas a la gente qe no tiene razon o qe discriminan....”*

avril for everrr dijo en 14/10/08 20:52

hermosass!!!!

*las amo a las en especial a vs agus **tnes una personalidad increíble***

Podemos decir que la principal obra de Cumbio a través de su flog es su personalidad, su yo y lo consigue con este tipo de prácticas que producen verdades sobre sí misma. La personalidad ha sido bien definida por Sibilía de la siguiente manera “la personalidad, es sobre todo algo que se ve: una subjetividad visible” (2008:266).

Este libro contribuye a realzar la imagen personal de Cumbio, en este caso la principal obra es el personaje. El libro de Cumbio se constituye en práctica de autopromoción y autoventa de este sujeto puntual. El principal contenido en el flog es la propia vida, el yo. En el soporte papel (libro) ocurre exactamente lo mismo, no se incluye el discurso de terceros, el yo lo ocupa todo, todo lo incluye en su seno. Los relatos son narrados en primera persona del singular. Lo que interesa es la experiencia vivida del autor- narrador-personaje. En esta autobiografía⁵¹ los tres sujetos de los cuales nos habla Sibilía “autor, narrador y personaje” coinciden. Aquí los tres sujetos presentan las mismas características, tienen el mismo nombre y por lo tanto hacen referencia a la misma persona. La personalidad de Cumbio es lo que le vendría a dar sentido a la obra y no al revés.

⁵¹ “Las ventas de biografías aumentan en todo el planeta, confirmando esa creciente fascinación por las vidas reales. Aunque no sean grandes vidas, de figuras ilustres o ejemplares, como se ve por todas partes: basta con que sean auténticas, realmente protagonizadas por un yo de verdad.” (Sibilía:2008:231)

5.4. Discursos autoreferenciales para la valorización del yo

Las prácticas confesionales se presentan con regularidad en los fotologs, textos en su gran mayoría autoreferenciales que confirman y valorizan al yo que habla. Estas prácticas de glorificación del yo promueven nuevos valores como la megalomanía, que significa según la RAE “manía o delirio de grandeza”. Paula Sibilia⁵² propone la siguiente definición en torno a este concepto: personalidad excesivamente centrada en sí que en esta nueva cultura del espectáculo aparece como lo normal y lo hegemónico.

Este empeñamiento del yo por mostrarse único a través de los discursos autoreferenciales delata una propagación del ego que nos lleva a pensar sobre el tipo de sociabilidad que atraviesa a los sujetos. Nos preguntamos, ¿el fotolog propicia una socialización que incluye a varias subjetividades o se dirige únicamente a afirmar el yo que habla? ¿Este intenso deseo que presenta Cumbio por avalarse a sí misma a través de discursos que glorifican su yo no viene a cerrar el espacio para la consideración del otro? Este fotolog aparece como un ámbito de autoexhibición, ya que el perfil, los datos allí publicados, los autorretratos, la exposición de datos de la vida personal, la publicitación de sus propios productos lanzados al mercado, los relatos cotidianos en primera persona del singular, presentan un denominador común: parecen ser todas estrategias discursivas que buscan jerarquizar a ese yo que habla. Vemos a continuación como Cumbio en su espacio presenta en la portada de su flog el siguiente cuestionario de 125 preguntas referidas a su personalidad, solo se exponen a continuación algunas de ellas para vislumbrar una de las estrategias discursivas empleadas para la presentación de sí:

1. *Que fecha y hora es? : 6 de febrero, 2 de la madrugada*
2. *Nombre y Apellido: Agustina Vivero*
3. *Edad?: 17*
4. *Estas enamorado?: muy*
5. *Religión: catòlica*
6. *Estuviste en un choque de autos?: si*
7. *Cómo andas vestido?: chomba kevingston, jean por las rodillas y ojotas*
8. *Sprite o Seven up?: sprite*
9. *Cerveza o vino?:vodka*
10. *Café o té?: chocolatada*
11. *Sabor de helado: crema de cielo*

⁵² “Ahora tenés que saber venderte” entrevista a Sibilia realizada por Fernanda Nicolini, Diario Crítica, 13/05/08

12. *Signo zodiacal: tauro*
13. *Has tenido alguna fractura?: no*
14. *Numero de calzado: 36 y medio*
15. *Color de ropa interior favorito: negro*
16. *Canción que estas escuchando en este momento: Misterioso ciclo de tu pestaño*
17. *Rosa: no, verde*
18. *Tema de conversación más detestado: colegio*
19. *Tom o Jerry?: tom*
20. *Disney o Warner Brothers?: boomerang*
21. *Restaurante de comida rápida: mac*
22. *De que color es la alfombra o piso de tu cuarto?: bordò*

Esta encuesta sobre la vida personal del sujeto se registra en la página principal del usuario, en este caso hemos publicado solo algunas preguntas para poner en evidencia la referencia constante que el sujeto hace sobre sí mismo dando a conocer su intimidad.

Este fenómeno puede estar vinculado con el planteo de Sibilia quien establece que “transformarse en un personaje real y visible puede ser una estrategia para combatir la soledad: en una sociedad atravesada por los imperativos de la celeridad, si nadie nos ve, se corre el riesgo de no existir”⁵³. Es como si existiera una creciente demanda de información respecto a los datos personales y detalles más íntimos de la vida de cualquiera que desea publicarla.

Este espacio, sin duda propicia la exaltación del yo, el sujeto utiliza prácticas preferenciales del yo que buscan constantemente captar la atención de una mirada ajena que lo legitime, le de existencia y le otorgue carácter de real. Como necesita aceptación para su futura integración, el sujeto monta una espectacularización de su personalidad ofreciendo lo mejor de sí para conquistar el reconocimiento del otro.

5.5. El mercado como clasificador de usuario y portador de prestigio

En este dispositivo existen dos categorías de usuario, que dependerán del tipo de cuenta que posea el mismo. Por un lado tenemos el miembro básico que no tiene prácticamente ningún beneficio, postea una foto por día y puede recibir hasta 20 comentarios en su libro de visitas y por el otro, el Gold camera, o también llamado Gold member que a diferencia del primero goza de ciertos beneficios.

⁵³ Entrevista realizada a Sibilia por Flavia Costa titulada “El exhibicionismo de los solitarios” Revista Clarín. 19/04/08

El sujeto gold puede por ejemplo recibir 200 comentarios por foto, cargar hasta 6 fotos por día, tener una cabecera personalizada en su propia página, etc.

Todos estos beneficios se obtienen a través de un pago, es decir, que la diferencia entre uno y otro miembro radica en el tipo de vinculación que se establezca con el mercado. Cumbio está dentro de la categoría Gold. Pertenecer a esta categoría le otorga prestigio, status dentro del mundo flogger. Y para formar parte de ese grupo selecto y popular tuvo que adherirse al servicio pago de fotolog

Ser un usuario Gold es un símbolo de status flogger y, a la vez, de status económico, ya que para abonar el servicio es imprescindible contar con una tarjeta de crédito internacional y haber creado una cuenta en Paypal (un sistema internacional de gestión de pagos electrónicos).

Si el flogger, en este caso desea obtener ventajas competitivas como las mencionadas anteriormente deberá establecer un vínculo con el mercado, de lo contrario, no podrá gozar de ciertos beneficios.

El ser Gold le permite obtener más firmas y por lo tanto agregar más floggers a favoritos o effe's. La cantidad de amigos se mide por la cantidad de firmas, 20 firmas, 20 amigos, 200 firmas, 200 amigos, de ahí que todos los miembros de la cultura flogger aspiran a ser gold. Esto nos lleva a pensar que la cultura flogger está atravesada por la lógica económica capitalista. A continuación se exponen las principales diferencias entre un miembro básico y uno de tipo Gold.⁵⁴

Característica Fotolog	Miembro Básico	 Miembro Gold Camera
Crear una página de Fotolog		
Fotos cargadas por día	1	6
Comentarios en los libros de vistas por foto	20	200
Cabecera personalizada en tu página de Fotolog		
La "última palabra" en los libros de visitas		
Mi página de Fotolog libre de anuncios publicitarios		
Ver una foto en miniatura en tus mensajes a los libros		

⁵⁴ El cuadro comparativo de datos entre usuarios ha sido extraído del siguiente vínculo: <http://info.fotolog.com/gcfeatures>.

de visitas		
Página de estadísticas Gold Camera		
Ser mostrado en la página principal		
Aparecer en el Directorio de Gold Camera		
Mosaico en Amigos/Favoritos		
Prioridad en servicio al cliente		
Borrar y re-cargar una foto	30 minutos	24 horas
Editar tu leyenda	30 minutos	Todo el tiempo que quieras

CAPÍTULO VI

El lenguaje como estrategia discursiva

6.1. Emoticon una nueva herramienta para la comunicación

Para Ronald Barthes, las formas de comunicación son artificiales porque su funcionamiento se debe a una estructura social, y esa estructura puede funcionar en tanto y en cuanto vivamos dentro de una sociedad y no en un estado natural. El autor establece que todo discurso, su contenido y su referencia a lo real, tiene connotaciones que le dan significación, le atribuyen valores. Todo discurso puede convertirse en signo, mito.⁵⁵

Es natural para todos los seres humanos usar el lenguaje, sin embargo las palabras e íconos que se empleen dependerán de la cultura o subcultura de la que forme parte cada sujeto. Los floggers emplean determinado signos para expresar emociones que los distinguen de los demás. En el fotolog de Cumbio encontramos nuevos elementos simbólicos y culturales, nuevas formas lingüísticas, nuevas formas estéticas del lenguaje: **los emoticones**⁵⁶ cuyo manejo nos permite identificar a un flogger de uno que no lo es, así, el lenguaje, aparece como otro de los rasgos identitarios dentro de este grupo.

¿Cuál es la función que cumple esta herramienta simbólica dentro de un fotolog? Básicamente en el fotolog los sujetos utilizan esta herramienta para apoyar una expresión con una imagen, para transmitirle al lector un sentimiento que acompaña a la frase que se está leyendo, es decir, ayudan a comprender mejor el tono de una frase: “Se supe por esta vía, la ausencia de gestos, matices en la voz, entonación y otros recursos que se utilizan en la conversación cara a cara para connotar sarcasmo, ironía, ansiedad y demás estados de ánimo o significados no literales”(Ferrari.2008:187).

Los emoticones se han ido desarrollando a lo largo de los años, principalmente, para imitar las expresiones faciales y las emociones de los sujetos, para vencer las limitaciones de tener que comunicarse sólo en forma de texto y porque además sirven como abreviaturas. La cantidad de emoticones es bien amplia.

Un recurso propio del chat, aunque debemos decir, no exclusivo de este medio. En el fotolog, no aparece el ícono gráfico 😊 sino la combinación de un grupo de caracteres del teclado :) que representa gráficamente a ese ícono o animación.. Sin embargo la mayoría de los floggers conocen su significado porque son habituales usuarios del chat, del correo electrónico y del MSN.

⁵⁵ Esta información ha sido extraída de la siguiente página web:
<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/334756>

⁵⁶ Un **emoticon** es una secuencia de caracteres ASCII que, en un principio, representaba una cara humana y expresaba una emoción. Pero, posteriormente, fueron creándose otros emoticones con significados muy diversos. Los emoticones que expresan alegría u otras emociones positivas se clasifican normalmente como *smileys* (del verbo *to smile*, «sonreír» en inglés). Los emoticones se emplean frecuentemente en mensajes de correo electrónico, en foros, SMS y en los chats mediante servicios de mensajería instantánea. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Emoticon>)
El emoticon fue creado el 19 de septiembre de 1982 por un investigador en computación de Ohio, Scott Fahlman. (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/emoticono.php>)

En los ejemplos que se citan a continuación se exponen en color rojo los emoticones (empleados por Cumbio y sus posteadores) y entre paréntesis, el significado correspondiente, para describir cual es el uso que estos sujetos hacen de este ícono- seudo gestual.

toopsicologico dijo en 4/11/08 19:07

teamoo cumbio sos hermosaaa devolveme porfavorr te pido (LLL sos muchisiismoo

(L) = (significa corazón)

postahman dijo en 4/11/08 19:13

porqee me caes tan bien?:\$

:\$ = (significa ruborizado)

eylore dijo en 10/02/09 10:59

Te amo agush :D

:D (Significa risa)

Cumbio dijo 8/12/08

genial madona ayer :)

:) (Significa sonrisa)

josubritt dijo en 10/12/08 19:01

Agus, cariño mio (L)

felicidades por los 8 meses

con tu novia,

Te extraño demasiado :(

:((Significa tristeza)

partuti dijo en 10/12/08 19:01

Cumbio Cumbio Cumbio (L)

te amo sos una idola ! y la mas linda del muuundo (;

;) (Significa guiño)

Vemos como estos caracteres simbolizan diferentes estados de ánimo, sentimientos de todo tipo, alegría, tristeza, vergüenza, enojo, aportando gestualidad al texto expresado.

A continuación exponemos los emoticones más utilizados en los fotologs, los más básicos en esta nueva comunicación virtual.

1. 😊 = :)

2. 😞 = :(

3. 😏 = ;(

4. 😄 = :D

5. 🍌 =: o

6. 🍌 =: p

Este recurso lingüístico utilizado por los floggers opera como un elemento de identificación que marca cierta modalidad del decir y establece una diferencia respecto al lenguaje que emplean otros grupos.

6.2. Nuevas identidades lingüísticas

Estos símbolos pueden pensarse como configuradores de **nuevas identidades lingüísticas** muy distintas a aquellas que predominaron en generaciones pasadas. Los emoticones, en términos semióticos, vendrían a ser una especie de clave cuya decodificación funcionaría como prueba de pertenencia a un universo cultural compartido. Por lo tanto, aquel que quiera formar parte de este grupo deberá acatarlas, de lo contrario permanecerá fuera.

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs.) habrían provocado un cambio sustantivo en el lenguaje escrito que utilizan los jóvenes para comunicarse entre sí. En medios como el fotolog los jóvenes construyen su propio lenguaje e imponen sus propias reglas, extrañas para los inmigrantes digitales, veamos cuales son los cambios que operan en el lenguaje que estos sujetos comparten entre sí.

6.2.1. Tipografía

En el fotolog de Cumbio se observa una particular escritura con fuertes marcas de oralidad, esto significaría un tono más bien informal y coloquial propio de las conversaciones que circulan en el ámbito de lo cotidiano, que recorta a un destinatario de tipo joven. Se registra un nuevo tipo de diálogo. Las frases por lo general tanto de Cumbio, como de sus posteadores suelen ser breves. Esto se ve favorecido por la frecuencia en el uso de siglas, emoticones y abreviaturas totalmente arraigadas en este espacio.

6.2.2. Ortografía

Por otro lado podemos decir que no se observa una puntuación y una ortografía “formalmente correctas”, ya que el escribir correctamente no es reconocido como requisito para la inteligibilidad de lo que se narra.

soyasiph dijo en 15/10/08 17:22

TE AMO

ERMOZA

MI AMOR....

ERMOZZA UNICA

(LL

En general, en los fotologs el escribir correctamente no expresa un signo de buena educación, o de pertenencia a un estatus social elevado. Los usuarios más expertos son los que más omiten palabras enteras y signos de puntuación y lo hacen con toda intencionalidad. Veamos el siguiente ejemplo donde los errores ortográficos son fáciles de visualizar.

mngusstaelflashh dijo en 10/12/08 19:01

hola agus = cumbio)

kajs bueno divii t quiero decir q sos lo + mi idola i q nunk cambies

seguro sos una mui buena pers!

i q no le des bola a nadie vs hace la tuyaa asdasdsd

(L)

Los usuarios floggers no son valorados por como escriben, por su redacción o vocabulario sino por otras cuestiones que tienen que ver con la popularidad, son otros los valores que se reconocen en esta red social. La admiración se atribuye a un sujeto, no por como escribe sino por la capacidad que el mismo tiene para llenar de firmas el libro de visita. En los ejemplos se pone de manifiesto la necesidad por parte del posteador de expresar satisfacción al tener la posibilidad de firmar el libro de un flogger Gold.

recaneaah dijo en 20/01/09 17:59

Bueno primero que nada OLA (:

Al FIN te pude firmar ¡!!

Sos GROSA :) una idola total ,, siempre paso x tu fotolog ¡!!

Espera que andes super bien :)

Mucho tiempo espere este dia ,,

bientraqilo0 dijo en 10/12/08 19:01

por aca me paso,, aunque no me cabe mucho essta onda, pero buue,, vos sos famosa jajajajaja! y pareces una piba copada, un beso. Mauriito de moron ;)

durodechappar dijo en 20/01/09 18:00

Aguus

Tanto tiempo espere para firmarte jaja

*Nunca te enganchaba con el libro abierto
Ahora parece que si por suerte!
Me encanta tu forma de ser
Tu buena onda y de mas ,
Te Admiro*

muy blda dijo en 4/11/08 19:13

ola como andas !!!!

que grosa que sos en dos minutos llenaste dos fotos....guaaaauuuu


bueno pasate si quieres !!!!

chau

cinty

6.2.3. El uso de las onomatopeyas⁵⁷

Comúnmente este recurso se utiliza para expresar risas o carcajadas, una forma lingüística muy empleada para describir ciertos estados de ánimo se ejemplifican a continuación:

 ***electroshhook*** dijo en 20/01/09 18:08

FUAAA Q BIEN Q ABRISSTESS

Q BUENAA ONDAA

AJAJAJAJAJ *soii.electroshhook@hotmail.com*

busco gente con buena onda !!! un besoo aguz

nicoo ...!!!

niideaaguss dijo en 20/01/09 18:00 -

AAAAAGUUSS!

COMO TAAZZ?

AL FIN TE PUEDO FIRMAAR!!!

EJEJEJEJE

⁵⁷ Para la Real Academia Española el término onomatopeya significa “Imitación o recreación del sonido de algo en el vocablo que se forma para significarlo” (fecha de consulta 18/01/09)

6.2.4. Léxico

Se registra la presencia no sólo de palabras propias del idioma castellano, sino también una fuerte presencia de abreviaturas o palabras en inglés, ejemplos: “linda pic”, término bastante utilizado por los posteadores para comentar alguna foto subida por el dueño de la página en cuestión. Otro término que se emplea con frecuencia es “please”⁵⁸ que suele aparecer gramaticalmente alterado, ya que muchas veces lo escriben como se pronuncia “plis” Lo mismo ocurre con el sustantivo kiss⁵⁹, veamos algunos ejemplos.

Posteado el 05 feb 18:56 por merobastelczon

preciosura,,,

te kiiero bochada,, (L)

un kiss!! (=

Posteado el 14 feb 01:55 por ruviahuecaa

=D

BbesoS!

divis!!

copada pic!!

mükaapriicho dijo en 20/01/09 18:00

*aaaaaaaaaaai:\$ ttee pasass? **plüss** :)*

6.2.5. Mutabilidad del signo

“La lengua es libre de establecer un vínculo entre cualquier sonido o secuencia de sonidos con cualquier idea, pero una vez establecido este vínculo, ni el hablante individual ni toda la comunidad lingüística es libre para deshacerlo. Tampoco es posible sustituir un signo por otro. Sin embargo, con el tiempo, la lengua y sus signos, cambian. Aparecen así, lentamente, modificaciones en los vínculos entre significantes y significados. Los significados antiguos se especifican, se agregan nuevos o se clasifican de modo diferente.”⁶⁰

Los floggers resignifican palabras, es decir cambian el significado de palabras tradicionales ya existentes por otras nuevas, por ejemplo “alto” (significa en su jerga que algo esta excelente o muy bueno), el término “obvio” que según el diccionario significa “algo que se encuentra delante de los ojos” para los jóvenes adquiere otro significado, “por supuesto,

⁵⁸ Please es un término en inglés que en castellano significa la expresión de suplica porfavor.

⁵⁹ Kiss termino en inglés que en español hace referencia al sustantivo beso.

⁶⁰ Esta información ha sido extraída del siguiente enlace <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/334377>

seguramente”. Para expresar que quieren mucho a alguien utilizan el término “banda” que poco tiene que ver con el término tradicional que atribuye el significado de lazo o cinta. Ejemplos:

aaieediosas dijo en 20/01/09 18:00

*Agus te sigo a todas partes xD suerte con maaaaru, las amo demasiado (L) Genias! Exitos& Cuidate cumbio ;) se te quiere **banda!***

soy_g1 dijo en 9/02/09 14:23

jajaja

alto paisajeeeee ehh!!

Posteado el 12 feb 04:37 por ivanitah29

cumbio!

alta foto :p

6.3. Nuevas palabras, nuevos sentidos

Se detecta en el análisis la construcción de nuevas palabras y nuevos significados propios de este espacio, tales como “effeame” (término usualmente empleado al firmar comentarios) para indicar al destinatario que agregue su fotolog o metroflog como “favorito” al suyo o el tan conocido “ah re”, frase típica de los floggers que resalta o hace notar la frase dicha anteriormente. Generalmente esta expresión indica que lo que se ha dicho anteriormente carece de sentido.

Otro término bastante empleado es “reverse”, significa que cuando A es agregado a favoritos en la página de B, A también deberá colocar a B en “effes” (favoritos). Es muy común ver la frase: “te effeo para que me effes” (te agrego para que me agregues) o “effeame, te effeo en reverse” (significaría algo así como si me agregás, yo replico el procedimiento). Estos nuevos términos son propios de la jerga flogger, utilizados por todos aquellos que pertenecen a ese mundo, sirven como distintivos grupales que los diferencian frente a integrantes de ámbitos digitales diferentes. Estas frases una vez aceptadas y reconocidas además permiten economizar espacio y tiempo. Son términos que conforman un universo cultural compartido entre los miembros de esta tribu (flogger).

6.3.1. Vocabulario

Se registra un vocabulario bastante acotado, los códigos suelen ser bastantes restringidos, importantes operaciones de sustracción son detectadas en este medio.

soi_iismaa dijo en 20/01/09 18:00

amor iinfel dijo en 14/10/08 20

hola corazon.....

paso a firmarte...

no me importa si respondes...

solo quiero dejar mi firma....

adriancito14 dijo en 20/01/09 18:00

hola cumbio ... bueno t escribo de aca desde Rocha - Uruguay ... genia total ... venite a veranear a estas playas y a sacarte muchas fotos, de paso t recorres toda la night de la paloma con una movida impreconante ... bueno paso .. si me firmas sos una idola jajajaj ... cuidate un beso y que pases bien a seguir !!!

6.4. Orden y congruencia en los contenidos

En los fotologs se detecta lo siguiente: los comentarios publicados no siguen un hilo conductor, cada usuario expresa un mensaje, que puede no tener relación ni con un comentario anterior, ni con la imagen publicada por el propietario del fotolog. Muchos comentarios se insertan en esta cadena de discursos (en el libro de visitas) totalmente aislados, muchos mueren ahí, ya que nadie los trae a colación luego para producir algún discurso. Los textos publicados raramente apelan o hacen alusión a otros textos (propios de terceros) salvo que quieran diferenciarse de aquel. Los enunciados se encuentran aislados y sin relación (la mayoría de las veces) con los enunciados publicados anteriormente, los cuales son prácticamente ignorados.

CAPÍTULO VII

Cambio y sus destinatarios

La firma como prueba de existencia

7.1. Aparato formal enunciativo

Para P.Charaudeau el aparato enunciativo es uno de los órdenes que determina el circuito interno, lugar del decir que se establece en todo acto de lenguaje entre enunciador y destinatario (seres de habla). Este aparato se compone de todas aquellas marcas que explicitan más o menos directamente la presencia o la ausencia de los sujetos de habla yo e (yo enunciador)- tud (tu destinatario), la relación que los liga entre sí y la relación que mantienen respecto a sus palabras.⁶¹

Siguiendo estos conceptos se podría decir que Cumbio construye su discurso a través de un sistema de modelización que apela a un comportamiento lingüístico de tipo **elocutivo**⁶² respecto al enunciado y al destinatario, que implica al yo enunciador.

Esto quiere decir que el enunciado no se emite sólo con giros impersonales, sino que el discurso se encuentra marcado subjetivamente, Cumbio manifiesta opiniones, refiere experiencias y acontecimientos sobre sí misma. Este comportamiento situacional o elocutivo que pone en evidencia la presencia del yo enunciador a través de diferentes subjetivemas (adjetivos, verbos, etc.) se distingue del comportamiento **delocutivo** que, por el contrario, no deja marcas del yo enunciador, presenta un decir objetivo y se caracteriza por emplear la tercera persona del singular, la cual se liga a los actores del enunciado (aquellos de quienes se habla o aquello de que se habla). El discurso subjetivo de Cumbio presenta lo que Kerbrat Orecchioni (1997) denomina subjetivemas “unidades léxicas subjetivas”. Estos lexemas (sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios que se presentan en el discurso de Cumbio) implican una valoración o evaluación del yo enunciador sobre los hechos. En el flog de Cumbio las modalidades del decir, que corresponden al orden de lo que se dice, predominarían por sobre el orden del enunciado o contenido. Esto queda más claro si tenemos en cuenta que el pronombre personal yo (muy empleado en este espacio), es un elemento lingüístico que se sitúa en el plano de la enunciación y no en el plano del enunciado.

En el espacio analizado se registra una gran predominancia de la enunciación por sobre el enunciado, la forma se impone claramente sobre el contenido. Este sujeto toma a su cargo el enunciado, lo que dice se encuentra modalizado por la enunciación, de tal modo que el

⁶¹ Charaudeau, P. “Elementos de Semiología, de una Teoría del lenguaje a un análisis del discurso” (traducción de M.T.Dalmasso para la Cátedra de Semiótica de la ECI) Segunda parte, unidad 3: la palabra, pp. 128, año 2003.

⁶² El comportamiento elocutivo hace uso del pronombre personal en primera persona, a diferencia del comportamiento delocutivo, que remite a los actores de la enunciación (el yo que habla y el tú al que se dirige) Ibid.

enunciado es presentado como una creencia de este sujeto que habla y no como una verdad en sí misma.

7.2. Escribir para existir

El comentario es esa breve frase que se publica para valorizar al yo que habla y lo produce. Es decir permite al yo confirmar su existencia. Pareciera ser que lo que importa en este espacio es expresar alguna idea o comentario, por más breve que sea. Estar presente de alguna forma en este medio y “formar parte” de un grupo y para ello, es necesario que el flogger lleve adelante la práctica de la firma. La legitimidad se obtiene con la aprobación ajena que se expresa en los diferentes comentarios. Vamos a exponer a continuación algunos ejemplos tomados del fotolog de Cumbio donde figuran los siguientes posteos:

Posteado el 24 feb 19:28 por excesodebesos

holas nada pasee !!!agregame besos!!!!

Posteado el 13 feb 20:53 por mylovealan

HOLAS!!!

ME PASO!!!

PASAS???

soiivikoh 13 dijo en 20/01/09 18:22

que amorrr que ss gracias por abriir el libro , ya te voii firmando como 10 veces asi que me vas a tener que reponder jaja bss mi maor te ree kiero sabelo!!!

Vemos como a través de estos ejemplos el flogger que firma presenta una doble finalidad, ningún enunciado es neutral, existe una intencionalidad que lo condiciona. En este caso no se trata solamente de confirmar la propia existencia a través de “holas nada pasee” ya que además de ello se exige una especie de régimen de correspondencia y reciprocidad, se trata de un círculo de ida y vuelta. La modalidad sería, yo te firmo para que vos luego pases por mi fotolog e imites el procedimiento, a esto último Laura Goszczynski lo llama “sistema de dones” por lo cual es común que si A le firme a B, B se vea obligado a hacer lo mismo con A, lo vemos en uno de los casos: **“ya te voii firmando como 10 veces asi que me vas a tener que responder...”**, se establecen nuevos compromisos entre los participantes, que exigen la contrapartida. Es muy común leer en los post “pasé, pásate “o “te agregué, agrégame”.

Se observa una narrativa bastante breve en los posteos, si bien suele aparecer algún que otro comentario de mayor extensión, esto sucede en el menor de los casos. El contenido se presenta fragmentado en este espacio virtual. Los relatos en este espacio presentan las

siguientes características: son breves, instantáneos, explícitos y generalmente están en tiempo presente.

Cuando el sujeto firma automáticamente queda registrado su link que comunica a su flog. Aquel que desee retribuir la firma, solo deberá clicar en él. En el libro de visitas (aquel lugar destinado a postear comentarios) los posteadores de Cumbio comparten un sentido, intercambian informaciones, sentimientos, gustos, y establecen un nuevo tipo de comunicación, la interacción registrada no es instantánea a diferencia de aquella comunicación que se establece en otros medios virtuales como el Chat. El comentario se presentaría como una estrategia de interacción que tiende a configurar una red de vínculos definida.

El comentario podría ser pensado como una producción por parte del posteador que busca a través de la firma confirmar el grado de visibilidad del autor del flog. Ese autor que recibe comentarios, tiene la posibilidad de comentar al comentar. No se observa entonces, una separación tajante entre autores y lectores, por lo menos en este espacio virtual, sino más bien una dinámica interactiva.

7.2.1. Más comentarios, más popularidad

La cantidad de comentarios es lo que mide la popularidad de un flog, mientras más firmas obtenga cada flogger, más amigos y mientras más amigos más conocido será el sujeto en este medio, ponemos un ejemplo a continuación: Posteador el 02 ene 01:17 por ktiimorochiitap ...”**pasatedevolve soy new y no tengo ningun comentarioooooo :p....**” se lee en el post de Cumbio. Este comentario delata la necesidad de varios jóvenes: la de lograr reconocimiento para obtener perdurabilidad en el espacio virtual. Si un flog no recibe comentarios corre riesgo de desaparecer y es probable que se cierre.

La fama que persiguen estos sujetos pareciera tener que ver más con el concepto de popularidad y no con el de prestigio o excelencia. Se observa un cambio de significado en relación al imaginario de fama. Los floggers manejarían un concepto de fama más superficial que se fundamenta en la visibilidad, “el ser famoso o aparecer en los medios de comunicación” y no ya en las capacidades o dones del sujeto. Veamos los ejemplos que se citan a continuación:

Posteador el 02 feb 01:00 por decimefacuu

la,verdad te vi en tv y nada una persona mas capas que lo demas y tu forma de ser mui copada ;)la verdad genial con rason todos kieren ser tus "AMIGOS" sos popular linda inteligente

Los posteadores de Cumbio legitiman su existencia a través comentarios donde valorizan su persona:

Posteado el 02 feb 01:04 por cumbiotkmmucho

“.....no puedo creer que te este firmando a vs (:...”

Posteado el 02 feb 00:23 por fasilderecordar

“...vos sos la unica reyna, lider, la mejor, la todo de los floggers, la mas famosa obio,..”

Posteado el 16 feb 20:11 por hiphop “paso para decirte que sos una grosa que dejás una muy buena imagen de los adolescentes”.

Cumbio es vista como referente por el conjunto de floggers quienes le atribuyen la cualidad de famosa o popular por aparecer en los medios y no por poseer alguna cualidad o don específico.

El argumento de Sibilia otorga más fuerza a nuestra afirmación: “Los términos famoso, famosa, que solían ser adjetivos calificativos y por lo tanto debían acompañar a un digno sustantivo que los justificase- un artista famoso, una actriz famosa- hoy se han transformados en sustantivos autojustificables, un famoso, una famosa o un grupo de famosos” (2008:275). Un ejemplo a continuación:

bientraqilo0 dijo en 10/12/08 19:01 “por aca me paso,, aunqe no me cabe mucho essta onda, pero buue,, vos sos famosa jajajajaja! y pareces una piba copada, un beso. Mauriito de moron ;)”

Posteado el 06 feb 21:43 por deecolorees

“ ...SOS MI IDOLA mii modelo a seguir aun que no me parezca nada jaja pasate loka kuidate besos..”

7.2.2. “si firmas 10 yo te firmo 15”

En los posteos de la página es común ver algo así como (Posteado el 19 ene 01:51 por chetta4ever)”*me firmas 10 yo te firmo 15 me firmas 16 te firmo 20 y si me firmas 14 te firmo 15”*

El ejemplo delata una cuestión bastante interesante y es que la firma del enunciador vale menos que la de su destinatario (Cumbio), 15 de sus firmas equivalen a 10 de Cumbio, y esto tiene que ver con la categoría a la cual pertenece cada flogger, la firma de un miembro básico posteador, no equivale lo mismo que la firma de un miembro Gold.

Para poder obtener una firma de un flogger famoso o Gold, el miembro básico deberá firmar mayor cantidad de veces en su sitio.

Todo lo contrario ocurre en el caso de un flogger “famoso” donde este establece expresamente en su fotolog reglas del tipo “Me firmás tres veces y devuelvo una”, de manera tal que fija una verdadera tasa de cambio, por la cual una firma suya equivale a tres de un flogger básico, que recién se inicia. Dependiendo de la decisión del dueño del fotolog el Guestbook (libro de visitas) puede estar abierto a todo aquel que tenga fotolog, ser exclusivo para los F/F's (favoritos) o permanecer cerrado para evitar los comentarios del resto.

El posteo permite armar conexiones entre floggers, cuando un sujeto postea, agrega un comentario y añade su propio sitio o vínculo a la página.

7.3. Ese otro generacional ausente

A través del lenguaje el flogger recorta a su destinatario, es decir, como dice Laura Goszczynski “el tipo de escritura marca un recorte, sobre todo generacional del destinatario, por los códigos verbales e icónicos que se utilizan” (2008:130)

¿Hacia quienes van dirigidos los textos e imágenes que el usuario publica en su flog? Cuando se habla de destinatario no se habla del receptor empírico y real, es decir de todos aquellos que leen y miran el flog, sino del destinatario previsto por aquel enunciadore que habla o “cuelga”⁶³ imágenes. El enunciadore necesita formarse una imagen de aquel a quien va dirigido su discurso.

Podemos decir que el usuario Cumbio dirige su discurso hacia el grupo de pares con quienes comparte los mismos códigos lingüísticos, hacia un destinatario de tipo joven, dejando fuera en esta construcción a ese “otro” generacional, que podría estar conformado por el grupo de padres (adultos), que a diferencia de los jóvenes, no se identifican con este tipo de escritura, porque forman parte de otra paradigma cultural. “Los grupos de pares funcionan como entidades intermedias entre el espacio social general en el que se definen las clases sociales que incluyen a las familias y el espacio íntimo de los sujetos que estas grandes estructuras configuran.” (Urresti, 2002:5).

Durante los seis meses de análisis, que es el período temporal que recorta y delimita nuestro corpus, se puede decir que Cumbio, sólo en cuatro ocasiones, hace mención en los posteos diarios respecto a “ese otro generacional”. Las imágenes que este usuario sube a la Web están compuestas en su mayoría por integrantes de la misma edad y, cuando ella hace referencia al mundo adulto (2 casos) lo concibe solo para legitimarse, es el caso que registra

⁶³ Colgar es un término muy utilizado por los floggers para referirse al acto de subir o publicar fotografías en la Web.

por ejemplo aquella foto posteada el 19/11/08 que muestra a un grupo de periodistas realizándole una entrevista. En la construcción textual se registra algo similar, solo hace referencia a sus padres en dos oportunidades. Esta distancia que se establece respecto al mundo adulto, que no está en la mayoría de los casos, contemplado en los discursos que se construyen, puede vincularse con la distancia que los sujetos establecen en esta etapa, para reforzar los lazos de identidad. Aparentemente, mientras los sujetos más se alejan de sus padres más reforzarían sus identidades. Encontramos algunas ideas útiles en el planteo de Urresti quien establece “en ese período, para el adolescente, la familia entra en un paréntesis en el que se reparten de nuevo las cartas. Cada adolescente se abre progresivamente a una vida social en la que el lugar de su propia familia se desplaza: en ese movimiento, aquella anterior cuasi monopólica instancia va perdiendo peso específico y se ve obligada a “conversar” con otras instancias de la socialización.” (2002: 1). El fotolog aparece como un espacio propio en el que los sujetos se independizan de la mirada de sus padres, de sus mayores. El flog se constituye como un espacio autónomo, que se aleja de aquellos referentes de autoridad como lo son la familia y la escuela. Un ejemplo le otorga más fuerza a nuestra afirmación:

postahman dijo en 4/11/08 19:15

porque ss la chiqa q mas admiro en el mundo?:\$ mas qe a mama:\$ (posteo de un seguidor de Cumbio).

El lenguaje empleado por los floggers puede ser considerado una estrategia discursiva, ya que el tipo de escritura que utilizan los jóvenes marca un recorte, sobre todo generacional, que con el tiempo se uniformiza en la práctica y se vuelve convencional, así, nuevos recursos en el habla se internalizan a tal punto que luego se transforman en algo habitual y se presentan como la regla en este soporte de la comunicación. Un ejemplo claro que refuerza este planteo es el uso de emoticones explicitado más arriba. Como dice Ferrari las palabras “suelen transformarse en distintivos grupales, auténticas barreras para la distinción entre miembros” (2008:189).

Solo podrá permanecer en este espacio aquel que maneje el lenguaje, como dice Flavia Angelino “la cultura, en sus variadas formas, nos limita” (2008:272). Las nuevas tecnologías generan sin duda modificaciones en el lenguaje de las jóvenes generaciones, habría que preguntarse si este se presenta como el único factor promotor de las nuevas identidades lingüísticas.

7.4. La selección de contenido como estrategia discursiva

En algunas oportunidades Cumbio recorta a un destinatario específico a través de la selección de contenido: “que nadie se entere de lo que vamos a hacer” se lee en un post de Cumbio postado el 24/11/08 o AHORA SACA DE MI LO QUE QUIERAS COMO HASTA EL MOMENTO” (25/11/08). En este caso se hace presente un discurso opaco e implícito que cierra el acceso a los potenciales destinatarios empíricos (cualquiera que sea miembro de fotolog.com y desee visitar esa página). Cumbio dirige su discurso a un reducido grupo de pares.

Se hace presente una nueva estrategia discursiva, además del lenguaje empleado: la selección del contenido, en estos últimos dos ejemplos se tocan temas “internos” desconocidos para la mayoría de los visitantes, un discurso bien personalizado que da por sentado que el destinatario ideal comprenderá lo dicho. Se hace presente una marca de complicidad entre enunciador y destinatario. Podemos decir entonces que el flog de Cumbio en la mayoría de los casos se abre a toda la comunidad flogger, construida textualmente a través del discurso, sin embargo, otras veces se cierra a un reducido y estricto grupo de pares .

Esto queda expuesto en el ejemplo citado anteriormente cuando a través del posteo “que nadie se entere de lo que vamos a hacer” el sujeto apela a códigos implícitos específicos compartidos por el grupo. De ello concluimos que los discursos no siempre son explícitos.

13/11/08

5 de Diciembre

Mendoza

Disco LACHIMERE Fotolog Fest

En este caso el enunciatario Cumbio construye el enunciado “disco Lachimere fotolog fest” y con ello interpela a un tipo de destinatario. Esa construcción de discurso no estaría implicando a la totalidad de los usuarios de la Web, es decir, a ese otro destinatario testigo de los hechos que se limita a visitar ciertas páginas sin participar activamente en ellas, sino sólo aquellos que forman parte de la cultura flogger, que son miembros de fotolog.com y que se identifican con ese estilo puntual. A través del contenido se establece siempre un recorte y se moldea al destinatario tipo. En este caso el destinatario tipo vendría a ser un sujeto que se identifica con un determinado tipo de fiesta, que frecuenta determinados lugares y que escucha una música puntual

Cumbio es un **enunciador cómplice**⁶⁴ que interpela a un destinatario que se supone comparte los mismos intereses, por lo que algunas cosas, aunque no todas, estarán dadas por sabidas o supuestas. Como ocurre en el caso de la invitación por parte de Cumbio a un determinado boliche donde prevé que el destinatario supone de que boliche se trata. Otro ejemplo lo encontramos cuando en su perfil publica una foto que nada tiene que ver con su aspecto físico, por ejemplo:



En este caso, el usuario Cumbio postea una foto de un objeto, lo cual exige al visitante de la página poseer alguna información básica sobre el propietario para interpretar el sentido de las imágenes que el usuario ha publicado.



En este otro caso el sujeto nuevamente interpela a un destinatario que de hecho la conoce, y que por lo tanto, puede interpretar el sentido de la foto. El enunciador cómplice interpela al destinatario a que participe y construya el significado del post. Cumbio establece una simetría con su destinatario y supone que éste cuenta con cierta información. No se aclara al pie de foto con quien aparece en ella, Cumbio, supone que el receptor cuenta con la información de que ella tiene una novia con la que generalmente aparece en las fotos publicadas.

⁶⁴ Eliseo Verón distingue tres tipos de variaciones enunciativas: el **enunciador pedagógico** que preordena para el lector el universo del discurso, va a guiarlo, va a contestar sus preguntas, a explicarle, en suma a informarle, manteniendo sin embargo con él una distancia objetiva. El **enunciador objetivo** que establece una distancia con el destinatario pero sin pedagogía, y el **enunciador cómplice** donde enunciador y destinatario comparten ciertos valores culturales. En este caso el enunciador atribuye cierto saber al destinatario (al construirlo como más o menos informado, más o menos capaz de identificar alusiones, etc.)

Verón Eliseo (1984) "Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica", en *Sémiotique II*; IREP, París.

7.5. Los floggers y sus imaginarios sociales.

La igualdad parece encontrar sus límites en los prejuicios sociales y raciales, sexuales y morales. “Las identidades son de naturaleza simbólica y relacional, cuya constitución se inscribe en la dinámica cultural. Necesita no obstante exteriorizarse, objetivarse de algún modo; para constituirse necesita una alteridad, un nosotros frente a los otros.” (Reguillo, 1991:273). De aquí la importancia que adquiere la mirada del otro para la propia formación individual, es decir, la propia subjetividad se crea a partir de la intersubjetividad (con los otros), y se hace presente en un universo segmentado. La divergencia y diferenciación parecen incidir en la construcción de las identidades juveniles, las cuales tienden a ser sumamente convergentes.

Las identidades juveniles adquieren relevancia en la medida que se diferencian de otros grupos sociales y generan su propia especificidad a través de prácticas particulares. Los floggers forman parte de una determinada tribu urbana, un grupo que se identifica por compartir consumos, imaginarios, estilos de vida, gustos y afinidades que los distinguen de otros grupos. Para Castillo, Zermeño y Ziccardi (1995: 287) estos indicios vendrían a ser algo así como “signos de diferenciación establecidos para rescatar un espacio social autónomo”.

En la diversidad, los sujetos se construyen y se asignan un espacio como propio distanciándose culturalmente de otros sectores de la sociedad. Según Rossana Reguillo, los jóvenes “buscan conquistar un espacio de significación para lograr su identidad y un espacio de auto reconocimiento mediante la contraposición que se logra por la diferenciación manifiesta”. (1991: 273)

Los flogger establecen códigos de referencia donde comienzan a distinguir entre lo propio y ajeno, los aliados y adversarios, lo que presenta algunas confrontaciones entre pares. Cumbio, al momento de construir su identidad, incluye a un “otro” en su discurso, y lo hace para diferenciarse. Los floggers como cualquier grupo tribal se identifican a través de la oposición. Veamos en los siguientes textos extraídos cuales son los imaginarios que Cumbio construye en relación a ese otro que aparece en su discurso para ser cuestionado, criticado.

Posteado el 22 dic 10:39 por Cumbio

no solamente le quitaron el derecho de vivir a una persona, sino que dejaron a una familia y a sus amigos debastados, y los medios lo unico que saben decir es mataron a un flogger o mataron a un chico de tal tribu urbana, LES PARECE qe en una situacion asi se puede estar juzgando el estilo? le sacaron la vida, porque no juzgan a los animales que hicieron eso en ves de fijarse como se vestìa el pobre chico, hahhahah , me dio mucha bronca, la violencia

que hay , no tiene nada que ver con lo que bailemos o como nos peinemos, la gente està loca? porque todos se creen que tienen derecho a discriminar? a rechazar ? :s

En este posteo Cumbio se distingue de aquellos sectores sociales violentos que estigmatizan a los floggers, por vestir o peinarse de una cierta manera. Este enunciador adopta la figura de un “nosotros” (“no tiene nada que ver con lo que bailemos o como nos peinemos...”) y así se construye, más que como ampliación del yo, como oposición al ellos.

En este discurso el “nosotros” se construye mediante un doble movimiento de unificación determinándose respecto de un otro, de un “ellos”. El discurso de Cumbio construye a ese colectivo en un espacio en el cual su lugar se define por relación con los lugares de tres “ellos” de distinto carácter. Esa doble relación se la puede encontrar construida a través del uso del pronombre “nos”. Sus apariciones sitúan al “nosotros” en relación a tres campos temáticos principales.

Por un lado se presenta al primer “ellos” que se presenta como un colectivo restringido al que se le adjudica el hecho de haber matado a una persona “le quitaron el derecho de vivir a una persona... dejaron a una familia y a sus amigos debastados”. A este primer enemigo se le asigna el atributo negativo “animales”.

El otro campo corresponde a los medios de comunicación a los cuáles también se les atribuye un accionar negativo, la violencia y la discriminación: “porque no juzgan a los animales que hicieron eso en ves de fijarse como se vestìa el pobre chico, hahhahah , me dio mucha bronca, la violencia que hay , no tiene nada que ver con lo que bailemos”.

Cumbio se presenta como la voz de un nosotros que rescata los valores de la tolerancia y la igualdad. Demanda a través de su discurso una sociedad, diversa e incluyente, más justa y democrática. Este sujeto al mismo tiempo denuncia en su discurso el rol que desempeñaron los medios de comunicación en este hecho, que han puesto el foco de atención en la causa del mismo (“en ves de fijarse como se vestía ese pobre chico”) en lugar de procurar descubrir al agente del hecho. El discurso mediático viene a suprimir al agente del hecho colocándolo en una posición menos focal. El informe de los medios se centraría en aquel que fue asesinado (la víctima) más que en aquel que cometió el hecho. Esto es lo que cuestiona Cumbio. Podría pensarse si esto no tiene una significación ideológica determinada.

Cumbio presenta al tercer enemigo al final de su discurso a través del colectivo máximo “todos” en el cual se registra una ambigüedad en la pretensión del discurso de extender a toda la sociedad la fuente de su enunciación: “la gente està loca? porque todos se creen que tienen derecho a discriminar? a rechazar ? :s”

Hemos observado que algunos posteadores floggers de Cumbio se construyen en el discurso como sujetos-victimas que padecen la discriminación y la exclusión a través del “nosotros inclusivo”. Se autodefinen y califican como “discriminados” “rechazados” “agredidos”. Veamos otro ejemplo:

Posteado el 17 ene 22:55 por wiizzinn

“yo soi flogger tambien soi de cba. de rio 3 ak no hay muchos flogger pero los pocos qe hay son mui discriminado por ser lo qe son a mi ni mis amigos ya no me qieren por ser flogger pero eso no me importa por qe cada uno es dueño de hacer con su vida la qe le de la gana”

Las diferencias se advierten en este escenario en el que el conflicto se siente fuertemente entre diferentes tribus juveniles, los flogger son categorizados por otros grupos como “caretas”, “egocéntricos”, “superficiales”, “adictos a la moda”. Veamos algunos ejemplos que reflejan la confrontación existente entre grupos, mediante la agresión lingüística, la grosería y la descalificación tanto individual como colectiva.

¿Como es la construcción discursiva que los otros grupos hacen de los flogger, cuáles son las representaciones que de ellos se hacen? Veamos a continuación algunos ejemplos:

*Posteado el 17 nov 23:48 por uncaballodemetal cumbio **careta!!***

*Posteado el 24 feb 16:09 por daddyyankee los **chtos** ni los flogger no existen*

Se registran en estos ejemplos descalificaciones de diverso tipo, por un lado tenemos las categorías “careta” o “cheto” que apuntan al nivel socioeconómico medio o alto del sujeto Cumbio. El término cheto es empleado como un término despectivo que utilizan los miembros de otros grupos para distinguirse de aquellos sectores que pertenecen o simulan pertenecer a una clase de un alto poder adquisitivo. Aquí hay un rechazo del posteador hacia el sector social que Cumbio y su tribu representan. La ropa de marca como rasgo distintivo de la identidad flogger podría pensarse como una marca de cierto estatus que en este caso, se condena. El posteador realiza una representación de connotación negativa que se vincula estrechamente al universo económico de la tribu flogger.

Posteado el 18 feb 01:08 por floggersfeos q asco gorda lesbiana

En este otro ejemplo se registra un desprecio manifiesto hacia la apariencia física del sujeto Cumbio, el adjetivo descalificativo apunta directamente hacia su imagen estética.

*Posteado el 24 feb 19:14 por matias73 lesbiana de mierda tortillera del ortooo puta puta putaaa
tortilleraaaaaaaaaa en ferma que mierda tenmees en la cabezaaaa taradaestupidaaa*

*Posteado el 12 oct 23:53 por pablo0027 que fea floggerr chee sos hombre o mujer ??
jaja no entiendo*

En el primer ejemplo el término “tortillera” es empleado por el posteador para descalificar la condición sexual del sujeto Cumbio. Esta representación ubica a Cumbio fuera de lo aceptable, y la estereotipa como algo diferente, desviado, anormal. La frase “enferma de mierda” la califica como un sujeto que viola la moral y las costumbres de la sociedad.

En el segundo ejemplo el posteador emplea el recurso de la ironía como estrategia discursiva, realiza una pregunta y se presenta como un enunciador ingenuo que no sabe la condición sexual del sujeto cuando, por el contrario, sí cuenta con esa información. Si bien la finalidad del comentario esta ligada a la burla y ridiculización respecto a la bisexualidad de Cumbio, el enunciador no asume la responsabilidad de lo afirmado, se distancia del compromiso a través del recurso de la ironía.

*Posteado el 14 mar 22:01 por franqitto forda chancha cuando t vas a poner a pensar que vas a hacer en el futuro negra susiaaaaaa bañateeee vas a ser flogger para toda tu vida eeeh **negra** mugrienta BAÑATE!!!!!!!!!!*

La categorización “negra” en este contexto es un término despectivo que emplea el posteador para construir un otro y oponerse a él. El enunciador construye una representación en torno a Cumbio y le asigna atributos negativos como la vagancia, la irracionalidad, y el descuido propio. Aquí el término negro se vincula a lo sucio, lo malo, lo feo. Hay una fuerte connotación racista.

Posteado el 11 nov 23:38 por macroszero haa vos sos la famosa Cumbio...tengo ganas de molestar hoy..XD //DICCIONARIO FLOGGER!!! FLOGGER: Retardado mental a la moda. .

Lo que se observa en este último posteo es que el grupo de floggers aparece como homogéneo, quedan desdibujados los rasgos de identidad que pueda presentar cada uno. La

expresión “retardado mental a la moda” incluye a todos los que forman parte de esa cultura no sólo a Cumbio. La estrategia aquí empleada es la generalización abstracta de un determinado atributo que apunta a las características mentales de la totalidad de los sujetos floggers.

Posteado el 28 ene 11:02 por darios QUe bueno ya sabemos donde y a que hora poner una bomba para qe se mueran todos los floggers!!!

En este posteo hay una connotación racista, en el discurso el posteador presenta a los floggers como una amenaza para el orden social, como una anomalía que hay que erradicar. Discurso discriminatorio que intenta marcar la diferencia entre un nosotros y un otro ajeno que se contrapone a los valores sustentados por el resto de la sociedad. El “ya sabemos donde” es un indicio de que no es sólo el posteador, sino un grupo mayor que se diferencia e intenta erradicar esta tribu urbana. El posteador aparece como si fuese la voz de un colectivo bien amplio, se incluye dentro de un nosotros que no esta explicitado pero que claramente se opone a un otro: los floggers.

Los ejemplos extraídos llevan a preguntarnos sobre la idea que plantea la modernidad de una aldea global donde predominaría una sola cultura hegemónica. El análisis arroja la existencia de microculturas o subculturas que están en discordancia con el grupo de floggers. Esto pone de relieve las contradicciones que presenta la sociedad moderna, por un lado tenemos la masificación definida por el sociólogo Michel Maffesoli (1988) como una “una masa carente de identidad potente y transparente”, como era el caso del proletariado del SXIX y por el otro tenemos las subculturas que vendrían a dar respuesta al proceso de “desindividulización consustancial a las sociedades de masas” donde cada persona constituye su identidad como miembro de un grupo.

CAPÍTULO VIII
Crisis de la intimidad

8.1. ¿Fotolog, nuevo diario íntimo?

¿Sobre qué escriben los propietarios de los fotologs? Si bien los participantes que navegan en la red tienen características propias que los distinguen del resto, respecto al contenido, se pueden observar algunos rasgos comunes en cuanto a lo que expresan y comunican los jóvenes entre sí.

Luego de rastrear varios espacios de posteadores del fotolog de Cumbio, se puede afirmar que los comentarios evidencian una indiferencia respecto a asuntos públicos y políticos, los comentarios se centran básicamente en el espacio privado y en los conflictos internos. Los temas ligados a la historia, la escritura, la lectura, o a fenómenos relacionados con lo social y lo cultural, no se registran en este nuevo espacio de encuentro, por el contrario, los participantes prefieren dejar de lado lo referido al ámbito público e inclinarse por su vida privada y difundir en el flog lo que hacen cotidianamente.

En el fotolog analizado aparecen subjetividades poco comprometidas con la realidad social y política. Estaríamos ante una nueva categoría de juventud que se aleja de aquella subjetividad contestataria y promotora del cambio configurada en la década del 70.

En el caso puntual de Cumbio vemos como esta flogger hace uso de las llamadas **“prácticas confesionales”** (término acuñado por Paula Sibilia) para dar a conocer una especie de parte diario sobre lo realizado durante el día, es muy común ver una síntesis como si fuese un recorrido rápido sobre los acontecimientos más importantes de la jornada.

11/02/09 “hoy dormì a las 5:30 de la madrugada y a las 8 me levante a acompañar a mama a hacer unos tràmites, me aguante el sueño y a las 12 te fui a buscar a la particular y vinimos a casa, almorzamos y estaba re chinchuda asi que me dabas besitos y abrazitos para que se me pase . nos dormimos 2 horas y despues bañamos a lulu que ya casi ni le molesta el shampu jaja :\$, entonces la llevamos a tomar heladito al abasto con cami y nos encontramos con nan (L) y dsp con herman y mama y papa jaja, y despues te pusiste chinchuda vos, y despues te acompañè a tu casita y recien me llamaste i se escucho que tu mama dijo ESTA LA COMIDA CHICAS y me digiste te amo te llamo cuadno termino de comer y yo, yo me quedo con el telefono aca al lado como te dije esperando, y te amo mas que a nada en la vida nose para qe conte mi dia jJAJK me haces tan feliz” se publica debajo de la foto del día.

Esta cita pone de manifiesto que la confesión, dispositivo de poder que surgió en el siglo XVII en el ámbito eclesiástico y que pasó por el campo de la medicina en la era industrial, hoy aflora en la pantalla electrónica. La confesión asimismo se hace pública y mediática. Pero ¿qué es lo que confiesa Cumbio particularmente en su flog? Se exponen a continuación

algunos de los comentarios registrados en su espacio referidos a diversos temas, todos presentan un denominador común: expresan su privacidad. En el flog este sujeto brinda varias informaciones, referidas a los siguientes temas:

Lugares que visitará el fin de semana: “Mañana viernes y el sabado estoy en Neuquén en la discoteca BLOKE” posteado el 30/10/08...” VIERNES - LA BIANCA (LA PLATA) SABADO - LUNA MORENA DISCO (SAN JUAN)...” posteado el 19/11/08

provincias que visitó: “...gracias neuquen ayer...” posteado el 1/11/08
2/11/08

Direcciones de sus otros flogs:” *Mi nuevo flog.. <http://www.fotolog.com/cumbiagus>” se lee el 3/11/08*

”hacele propaganda a tu fotoblog..” se lee el 27/02/09 ,

La experiencia que trae de los viajes que realiza por el país: “ el mejor viaje, se reportaron todo” posteado el 2/11/08

Acciones cotidianas: “tamos esperando la cena (L) te amo mi bebe sos lo mas lindo que tengo....” Posteado el 11/11/08

Cuales son sus estados de ánimo en el día: ..” *me haces tan feliz” posteado el 11/02/09...” estaba re chinchuda asi que me dabas besitos y abrazitos para que se me pase” posteado el 11/02/09*

Expresiones de afecto (la mayoría dirigidas a su novia Marulina): “ love you” posteado el 22/11/08 ... “amo tus abrazitos bebe” posteado el 30/03/09 ..”sos mi vida hoy te lo demostré una vez más” (31/03/09)” no me alcanza la vida para agradecerte” (23/11/08)). Estos ejemplos ponen de manifiesto una fuerte narrativa sobre el amor y el enamoramiento en el imaginario de este sujeto.

Experiencias sobre recitales: ..”genial madona ayer :)” posteado el 08/12/08

Cuál es el horario de apertura de su libro de visitas para aquellos posteadores que deseen dejarle algún comentario: “ abro a las 9” posteado el 10/12/08

Letras de canciones: 28/03/09

Yo sé que me critican

Me consta que me odian

La envidia les corroe

Mi vida les agobia

Por qué será?

Yo no tengo la culpa

Mi circunstancia les insulta

Mi destino es el que yo decido
El que yo elijo para mí
¿A quien le importa lo que yo haga?
¿A quien le importa lo que yo diga?
Yo soy así y así seguiré
Nunca cambiaré

Estos posteos ponen de manifiesto algunos cambios respecto a las representaciones sociales sobre lo público, lo privado y lo íntimo. Vemos como Cumbio cuenta su vida doméstica, familiar e incluso sentimental, interioridad que en el siglo XIX se reservaba a la familia, al fuero de lo privado. Estamos frente a lo que Foucault denomina “animal confidente” (1980:53) producto del ensanchamiento del espacio privado que a fines del s XX comienza a invadir el espacio público. Esta fuerte exposición de la intimidad podría vincularse al planteo de Sibilia sobre la crisis que la misma está atravesando como referente del ámbito privado. La intimidad ya no se opondría al ámbito de lo público, los límites entre uno y otro espacio han desaparecido, y la intimidad pasa a exhibirse ante todo aquel que desee saber sobre la vida ajena. Se abandona la práctica intimista, introspectiva y se construyen en el contexto de las nuevas tecnologías, nuevas formas de ser exteriorizadas. “En el siglo XVIII se privilegió el espacio público; fue el siglo del hombre público. Y la privacidad, en ese contexto en el que empieza a configurarse la división entre lo público y lo privado, quedó como el ámbito de la familia y de la mujer”.⁶⁵

Esta clara división que plantea la antropóloga ya no sería un rasgo propio de esta época, donde la noción de lo privado y lo público parecen adquirir nuevas significaciones “en el siglo XIX hubo una inflamación del espacio privado, y el espacio público empezó a ser estigmatizado, temido por engañoso, hipócrita, y el espacio de la intimidad pasó a ser el de la verdad y la autenticidad, donde se podía estar sin mascarar y era moralmente superior”.⁶⁶

Esta cita tiene por objetivo plantear el cambio que se vislumbra en este flog puntual en el que seguramente las nuevas tecnologías han contribuido, ya que son las posibilidades de la Web 2.0 las que permiten que todo pueda ser exhibido.

Si bien observamos que el fotolog presenta algunas similitudes respecto al modelo confesional del diario íntimo que proliferó durante los siglos XIX y XX no podemos obviar fuertes diferencias entre estos géneros autobiográficos, Sibilia define de la siguiente manera a los antiguos diarios íntimos: “Aquellos cuadernitos garabateados en silencio y en

⁶⁵ Entrevista realizada a Paula Sibilia por Clarín.com “ Antes lo íntimo era secreto, ahora se hace público en Internet”, sep 2008.(<http://www.clarin.com/suplementos/zona/2008/09/21/z-01764657.htm>)

⁶⁶ Ídem.

soledad...tenían una misión: cobijar todos los pliegues de las sensibilidades típicas de la modernidad industrial. Eran herramientas que les servían a esos sujetos para comprenderse y para crear su yo en el papel”.⁶⁷

El fotolog al igual que el diario íntimo aparece como una herramienta para la construcción de la propia subjetividad, cumple una función similar al viejo diario íntimo, sin embargo, encontramos una diferencia entre ambos, que radica en la modalidad, la forma.

Actualmente este nuevo espacio virtual podría definirse tomando un término planteado por Sibilía “éxtimo”, ya que en lugar de apuntar hacia el interior de uno mismo, la práctica confesional del fotolog apunta hacia fuera. El diálogo no se realiza con uno mismo (personalidad introdirigida), es dirigido hacia fuera, hacia un otro externo. (Personalidad alterdirigida) La intimidad esta mutando, las subjetividades se construyen en un contexto cultural totalmente diferente al que imperaba en el siglo XIX donde predominaba otro tipo de formación histórica “la sociedad disciplinaria” y por lo tanto otro tipo de sujeto que en la privacidad de su hogar a través de un monólogo interior se construía. Como dice Sibilía nos estamos alejando de los viejos “tempos modernos” y ahora contrariamente a lo que ocurría en esas épocas, ya lejanas, “nuevas fuerzas incitan a hacer del propio yo un show”.⁶⁸(.2008:35)

8.2. Destemporalización y subjetividades instantáneas

Otro rasgo que podemos destacar es que las acciones que se plasman en este soporte solo abarcan el presente o el futuro a corto plazo, no se observa planificaciones a largo plazo, todo se desenvuelve en el aquí y ahora, ni el pasado, ni el futuro tienen lugar en este discurso que prefiere por lo visto ubicarse en el presente. Esto es un indicio que delata la construcción de subjetividades que lejos de edificarse en un futuro inestable optan por un presente cierto y seguro. Una vida volcada al presente para ser su principal referente. Es decir sólo aparecen objetivos inmediatos en la construcción de estos discursos. No se observa una mirada hacia el pasado en el fotolog de Cumbio, por el contrario se registra una actualización permanente en lo que respecta a fotos, perfil, títulos, comentarios que dan una sensación de presente continuo e inacabado. A esto último Sibilía lo denomina **fenómeno de destemporalización** para hacer referencia al abandono del tiempo como un flujo lineal y constante. (2008:133)

En este nuevo medio se enaltece el presente y se bloquea la reconstrucción histórica personal (ahistoricismo), para Guy Debord “este tiempo congelado” es una característica fundamental de esta sociedad del espectáculo (1995: tesis 200), el pasado queda eliminado

⁶⁷ Paula Sibilía en su artículo “La espectacularización del yo”. Revista del Ministerio de Educación de la Nación “El monitor, de la educación”, N° 18- 5ª época, septiembre 2008.

⁶⁸ Idem ant

como elemento significativo para la construcción de la propia subjetividad. No se observa una práctica retrospectiva en los discursos autoreferenciales. Estaríamos como bien anuncia Sibilia ante “subjetividades instantáneas” porque el yo se construye en la actualidad bloqueando el futuro.

Los discursos que presenta Cumbio en su espacio se construyen en el presente, en la instantaneidad, los textos son breves y se actualizan a diario. Estamos frente a una nueva concepción del tiempo, que parece estar fragmentándose mediante estos nuevos medios interactivos.

La estructura del fotolog de Cumbio, como así también la de algunos posteadores de ese espacio, presenta una organización temporal en donde se prioriza siempre la última foto o comentario posteados. Es decir, hay una inscripción cronológica de los relatos de sí.

Automáticamente la última imagen, la más actual queda siempre al principio de la página, mientras que las anteriores se recopilan en un archivo de fotos que las ordena cronológicamente por años, meses y días. Esta estructura pone en evidencia la glorificación que se hace del presente. Es decir, lo más importante es la fecha de publicación, más que la fecha en la que la foto fue sacada. El visitante de la página cuando ingresa descubre si el propietario ha actualizado o no la misma ya que en cada foto o comentario figura arriba una fecha y un horario que indica la temporalidad, lo que se observa en varios de los ejemplos citados para este trabajo.

8.3. Tabúes culturales expuestos en la red

Otro rasgo característico que describe este espacio es la exhibición de cuestiones que por mucho tiempo estuvieron reservadas al ámbito de lo privado, como la sexualidad. “Los límites de lo que se puede decir y mostrar se ensanchan compulsivamente, invadiendo los terrenos antes relegados a la privacidad” (Sibilia: 2008:293). El sexo está muy presente en la red en varias de las interacciones que se implican en este medio.

Esto puede tener que ver con el fenómeno Internet que ha impactado notablemente en la sociabilidad de la sexualidad actual al permitir el acceso de información sobre ciertos temas que antes estaba en pocas manos y vedada a muchos. Hoy los jóvenes tienen acceso a todo tipo de información y lo pueden hacer fácil y rápidamente. Vemos como temas que fueron tabú durante mucho tiempo como el sexo, hoy se exponen constantemente en la red de redes, el sujeto que deja un comentario a Cumbio no presenta problema al exponer cuestiones referidas a la sexualidad, se observa una gran desinhibición en ello.

Los sujetos establecen un juego de seducción constante despertando fantasías a través de lo que escriben y expresan con los comentarios. Vemos en el flog varias interpelaciones de tipo sexual tales como:

nemos_angel dijo en 13/02/09 13:55

COJEME NEGRAA COJEMEEEEEEEEEEEE

xDDD (¿?)

Besote

Lucy

may_77 dijo en 14/01/09 18:27

mamitaa te violo (L)

iunavezmas dijo en 10/12/09 18:34

aguss

mañana te veo amorcito

trio em el baño jojojo

nos vemos mañana

te quiero muchoooo cambiooo

lagordaaa chinaa --

Posteado el 25 feb 03:49 por k3nz0

:::HOLA SOY LA TONTA Q SUSPIRA X VOSS:::

:::LINDOS OJOSS PARA BESARTE:::LINDA NARIZ:::LINDA TU CARA TU

CUERPO:::PARA ROSARTE:::ME GUSTA TODO DE VOSS:::COMO SOS COMO TE

VESTISS

Podemos decir que no solo la sexualidad ya no se reservaba al ámbito de lo privado sino que ahora se expone con el objetivo de ser visto ante los ojos de miríadas de navegantes. Público y privado ya no se contraponen, se entrecruzan mutuamente. Lo más importante no es exponer la intimidad, sino que eso que se expone sea visto.

Este despliegue de fantasías, deseos sexuales que enuncian caricias o besos virtuales (en los posteos) también se expresan a través de las imágenes.

Cumbio expone fotografías a menudo que juegan con la sensualidad, el erotismo y la provocación.



*“¿que te interesa mostrar en tus fotos? ¿Qué imágenes subís? Lo que me pasa nuevo en el día. Muchos son autorretratos. Trato de poner fotos llamativas. Las de los besos son las más visitadas” responde Cumbio a la entrevista*⁶⁹

Esta exposición de la sexualidad que se observa en el flog se podría vincular con el planteo de Margulis quien señala que los cambios culturales provocados después de los años '60 generaron un impacto en el plano de la sexualidad “las nuevas opciones de comportamiento- en un ámbito antes signado por fuertes restricciones- se abren ahora hacia una mayor permisidad y transparencia”. (2003:26)

Esta permisidad que se presenta como rasgo del flog según el planteo de este autor estaría ligada al desarrollo de los medios audiovisuales , sobre todo la televisión que fue contemporáneo con el devenir de la revolución sexual y los cambios producidos en la familia

⁶⁹ Entrevista realizada a Cumbio por Guadalupe Treibel, Diario Las 12, pag 8, oct de 2008.

y en los modelos de comportamiento en lo que respecta al plano de relaciones entre los sexos, señala Margulis “ las prohibiciones e interdicciones que pesaban fuertemente hasta hace algunas décadas, y la actual liberalidad en el plano de las imágenes- cine, televisión, publicidad- con gran exhibición de desnudos y frecuencia de escenas sexuales, contrasta en forma notoria con las anteriores restricciones” (2003: 27)

En el flog de Cumbio se observa una importante transformación en las regulaciones que anteriormente normalizaban las relaciones afectivas, las actitudes, y los comportamientos vinculados a la sexualidad. “Durante siglos perseveró un sistema de prácticas, códigos y discursos que tendían a negar o restringir la propia autonomía de los sujetos, y en especial de la mujer, con respecto a su propio cuerpo. Este sistema se manifestó de modos variados y cambiantes, sostenido por la religión y los valores vigentes, por la cultura y sus diferentes expresiones”. (Margulis, 2003:50)

Aquellas características que definían a la intimidad como el pudor, y lo oculto pierden fuerza frente a las nuevas tecnologías “antes había que cerrar las ventanas y puertas. Ahora se pone una *webcam* que muestra todo lo que se hace dentro de una casa”.⁷⁰

¿A que se debe esta desinhibición entre los jóvenes? Podríamos pensar en lo que plantea Marcelo Urresti cuando habla de la teleinteracción que libera la escena del intercambio volviéndola más cruda y directa, ya que sus consecuencias implican menos a los sujetos en la medida en que el cuerpo esta protegido por la telepresencia. Los jóvenes en este espacio se animan a decir lo que en la comunicación cara a cara muchas veces suelen omitir. Esta postura puede reafirmarse con el planteo de Tabachnik quien encuentra una respuesta en el testimonio de tipo mediático y dice “este se propone como un espacio donde puede ser enunciado aquello que en la vida cotidiana se calla o se oculta” (Tabachnik, 1997: 97). Urresti aporta una explicación a este fenómeno e indica que este nuevo joven es producto de una época diferente “son hijos de una cultura más permisiva en lo que respecta a la sexualidad que aquella que vivieron las generaciones anteriores, en segundo lugar por cuestiones propias de la edad, se abren a la aventura del amor, la seducción y la sexualidad en condiciones comunicativas que concilian la mayor apertura pública de lo más íntimo” (2008:57)

Con esta teleinteracción pareciera multiplicarse el deseo de experiencia corporal y sensual, queda manifiesta claramente en los ejemplos anteriores un fuerte estímulo al despliegue imaginativo en la construcción discursiva. Parece que el ambiente virtual poco y nada limita la fantasía sexual, por el contrario, la estimula y alimenta.

⁷⁰ Entrevista realizada a Paula Sibilia por Clarín.com “Antes lo íntimo era secreto, ahora se hace público en internet”, sep 2008.(<http://www.clarin.com/suplementos/zona/2008/09/21/z-01764657.htm>).

CAPÍTULO IX

Conclusiones

En la introducción de esta investigación descriptiva se propuso analizar cómo el joven actual se presenta ante los demás en este dispositivo virtual del fotolog a partir del análisis de un fenómeno como Cumbio.

En primer lugar podríamos pensar que este dispositivo trasciende su finalidad tecnológica y presenta una de tipo sociológica, ya que los sujetos analizados, Cumbio en interacción con sus posteadores, utilizan esta herramienta no sólo para comunicarse sino también para edificar su identidad y presentarse dentro de lo que sería el grupo de pares, desplegando indicios, destellos de lo que ellos son, expresando la propia subjetividad a través de las imágenes que postean, de lo que escriben, de la ropa que usan, la estética que portan, un nuevo lenguaje compartido, el nick o nombre virtual que los distingue como sujetos únicos en este medio, constituyendo así una cultura juvenil.

En esta presentación que realizan de sí mismos la opacidad en el discurso es un rasgo muy común, es decir, las estrategias elusivas que restringen información sobre la vida real de los sujetos, como así también la invención de datos personales o el encubrimiento de algunos rastros del yo a partir de la utilización de recursos como la anamorfosis que muchas veces no propician reconocimiento.

No se registran relatos que hagan referencia a objetos del mundo concreto únicamente, ya que los efectos digitales en fotografías o respuestas que apelan a fantasías visualizadas en distintos perfiles, ponen de relieve un juego entre decir y al mismo tiempo ocultar algunos aspectos de la personalidad. El sujeto Cumbio construye una subjetividad entre lo opaco y lo transparente, es decir, combina realidad y ficción a través del juego, que se edifica sobre la ambigüedad entre estos dos mundos distintos, pero que en el fotolog aparecen complementarios.

La subjetividad de Cumbio no sólo se caracteriza por la ambigüedad sino también por dos cualidades más: es exteriorizada (se edifica básicamente sobre rasgos visibles) e instantánea (se afina en el presente y bloquea al futuro como referente).

En cuanto a las imágenes que se mueven dentro de este nuevo soporte, podemos decir que las mismas se definen por una particularidad, no sólo copian o reproducen el mundo real, sino que ahora pueden explorar lo real. Es decir, los sujetos pueden jugar con las imágenes del mundo real, gracias a programas de edición y así generar cambios a través de efectos visuales en imágenes del mundo concreto. (En lo que respecta a color, textura, marcos, tamaño, efectos 3D etc.)

Estamos frente a nuevas imágenes que se despliegan a gran escala en este medio, imágenes que van y vienen, que se pueden modificar, que cambian su apariencia mediante recursos digitales, que se superponen, yuxtaponen, que permiten diferentes alternativas para la

presentación de los sujetos, que crean nuevos efectos, que añaden elementos propios del universo ficcional , así, elementos reales se combinan con elementos friccionales, los emoticones constituyen un claro ejemplo de ello, éstos aportan significado a la imagen de sujetos reales y concretos y no existen más allá que en la memoria de la computadora. Ya no es tan clara la distinción entre lo real y lo que pertenece al mundo de lo imaginario. Elementos de uno y otro universo se funden en el escenario virtual.

Los cambios no sólo se registran en el lenguaje visual, importantes modificaciones se han observado en el lenguaje verbal que emplean estos sujetos, quienes construyen nuevos sentidos, inventan palabras propias y edifican nuevas identidades lingüísticas.

La transgresión, en algunos casos deliberada, de reglas ortográficas (refieren a las normas de la escritura correcta de una lengua), morfológicas (refieren a la flexión, derivación y composición de las palabras), sintácticas (refieren al orden y modo de relacionarse las palabras dentro de la oración de un discurso), tipográficas, de puntuación etc., se presenta como una regularidad en los casos analizados, no sólo en Cumbio sino en el análisis de los textos publicados por sus posteadores. Esta transgresión puede pensarse como el aspecto más importante que caracteriza a las nuevas formas de escritura que se están experimentando en este nuevo entorno de comunicación e interacción entre jóvenes.

En este espacio, los jóvenes ponen en juego representaciones no solo sobre sí mismos, sino también sobre “el otro”, el grupo de pares, al que seleccionan y clasifican, en este contexto el cuerpo juega un papel clave, y el reconocimiento del otro se convierte en un aspecto fundamental. En este medio el cuerpo no aparece como algo oculto, por el contrario se muestra, se reinventa, se construye mediante la estética que en este grupo está compuesta por los piercing, la vestimenta glam, las gafas, los chupines, las muñequeras, las remeras escote en V, las zapatillas Converse, etc, todos rasgos identitarios que comparten los miembros de esta tribu “los floggers”.

Aquí es cuando el mercado entra en juego, y toma un sujeto como Cumbio, referente de una tribu juvenil, que se caracteriza por haber impuesto una moda, ciertos códigos, y emplea esa creatividad de un sujeto común como cualquier otro, para presentarlo como un producto o una marca lista a ser consumido por los seguidores del mismo, es así como Cumbio presenta su libro “Yo Cumbio”, o aparece en las mayorías de las fotos posando con camperas de marcas reconocidas, Adidas o Nike.

Como un ícono que genera identificación, se convierte en un instrumento de marketing utilizada por un mercado que valoriza al autor más que a la obra, para poner un ejemplo, si nos referimos al libro “yo Cumbio”, la personalidad del sujeto es lo que vende, la imagen de su rostro ocupando la totalidad de la portada del libro lo demuestra.. No es la calidad literaria

de la obra lo que interesa sino quien la escribe, hay una glorificación del yo y de la personalidad constante en este sitio virtual. Y esto no es lo único, los autoretratos, las encuestas personales, los relatos en primera persona, forman parte de un conjunto de estrategias que ubican al productor de ese sitio o flog como el elemento principal de esa obra, la imagen también esta en función de ese yo, y su existencia radica en la confirmación del mismo.

Parecería que los sujetos buscan aprobación en aquello que valora nuestra sociedad: la visibilidad, la imagen, la celebridad. Cumbio se autoexplora a través de las imágenes y no de prácticas introspectivas como la escritura y la lectura, prácticas intimistas propias de la era burguesa.

Estamos ante una cultura de la instantaneidad y esto es lo que podría llevar a los jóvenes a valorar lo efímero en detrimento de los proyectos a futuro. En los comentarios que aparecen en el fotolog de Cumbio los relatos siempre están en primera persona del singular y en tiempo presente.

¿Nos enfrentamos a nuevos vehículos para la obtención de reconocimiento social? El fotolog parece ser uno de ellos. Habría que preguntarse si esta necesidad de “ser vistos” en el universo virtual no trasciende el mundo real. El espíritu de negocio junto a sus mecanismos de persuasión se hacen presentes en las interacciones simbólicas que los sujetos realizan. En el caso de la firma por ejemplo, la recompensa no sería material sino simbólica, es el prestigio lo que está en juego. ¿Esto no pone en duda la durabilidad de las relaciones afectivas? ¿Son realmente perdurables en el tiempo? ¿O son vínculos motivados únicamente por la práctica de la firma? Hay un gran rasgo de intencionalidad en los discursos visualizados, los sujetos no firman porque si, buscan prestigio y distinción detrás de ese acto que es la firma. La pregunta pendiente para futuros trabajos es si estos vínculos afectivos son estables y perdurables o si están motivados únicamente por un deseo de reconocimiento social.

La instantaneidad, la brevedad, la novedad parecen constituirse en la modalidad discursiva fundamental del fotolog sobre la que los sujetos se presentan ante los demás, y encuentran una nueva forma de interactuar con otros. El fotolog se fundaría sobre una puesta en contacto entre sujetos que construyen sus identidades en un nuevo soporte que impone reglas contractuales básicas, a través del cual el sujeto hace su presentación de sí mediante indicios que se ofrecen a la lectura futura de los posteadores del sitio. El fotolog se convierte en un nuevo lugar de pertenencia, que permite expresar algo, interactuar con otros, seleccionar contactos, favoritos, aquí el sujeto Cumbio incluye y excluye sujetos, no todos tienen el privilegio de aparecer en su sección de favoritos. La exclusión y la diferenciación respecto a otros es un componente indisoluble al momento de constituir la propia identidad, el

sujeto busca a sus pares y en esa búsqueda es inevitable la exclusión de otros. Identificarse con los iguales, diferenciarse de los otros, sobre todo del mundo adulto. Pareciera ser que la identidad se construye en esa tensión. Pese a la tendencia que muchos atribuyen a los medios de homogeneizar, se observa en este espacio diferentes alternativas para ser o pertenecer a diferentes grupos, los floggers son un ejemplo concreto de ello.

También hemos observado que han adquirido nuevas significaciones las coordenadas sobre las cuales los sujetos se constituyen como tales, cambios en los vínculos familiares, de valores, de roles, trastocan el eje sobre el que se edifica la intimidad, contenido por excelencia de este sitio virtual. Esto podría tener que ver con los cambios provocados a nivel tecnológico y social que vuelven mucho más permeable la frontera entre el ámbito de lo público y lo privado. En estas interacciones entre pares, surgen nuevos referentes que se construyen en función de una determinada época histórica. Los adultos, padres y educadores parece que han dejado de ser modelos sociales a seguir, por lo menos en este espacio. Al momento de elegir alguien que los represente los sujetos no miran hacia arriba sino hacia el grupo de pares. Se han desmoronado muchas certezas, el estado de bienestar ya no ofrece garantías a los sujetos, los lazos familiares, y todo aquello que protegía al sujeto en sociedad se encuentra debilitado fuertemente. En la crisis que atraviesan éstas instituciones tradicionales encontraríamos una posible respuesta frente a este nuevo fenómeno Cumbio en el que para ser referente no haría falta algo más que la visibilidad, promovida en gran parte por la sociedad de consumo.

El análisis de los posts e imágenes nos lleva a pensar en una doble problemática social que se vincula por un lado a la falta de referentes actual y por el otro a la situación social que atraviesan los jóvenes de hoy donde las antiguas “sociedades de encierro” (término acuñado por Foucault) propias de la modernidad como la escuela y la familia, que eran los pilares fundamentales sobre los cuales los sujetos edificaban su identidad, hoy se encuentran en crisis. Beatriz Sarlo ya adelantaba este fenómeno: “La cultura juvenil, se construye en el marco de una institución, tradicionalmente consagrada a los jóvenes, que está en crisis: la escuela, cuyo prestigio se ha debilitado por la quiebra de las autoridades tradicionales como por la conversión de los medios masivos en espacio de una abundancia simbólica que la escuela no ofrece” (1996:41).

Los jóvenes comienzan a construir nuevas formas de ser “exteriorizadas”. La subjetividad de Cumbio se alimenta de las imágenes más que de lo escrito y se configura a través de la apariencia, lo superficial, lo visible. Según los datos aportados por este trabajo, podríamos pensar en nuevas formas de autoconstrucción ya no intimistas o introspectivas. El yo privado que construía su vida interna y la protegía de la exterioridad hoy se desplaza y se convierte en un yo público que se construye en una sociabilidad distinta que prioriza la

apariciencia y no la esencia. Vemos en Cumbio un sujeto que se define por signos visibles, objetos externos como son la imagen del cuerpo, la estética y el look.

El sujeto desea saber quién es, qué le gusta, y a dónde pertenece, las preguntas existenciales y filosóficas no parecen haber variado a lo largo de los años, lo que pareciera modificarse es la modalidad a través de la cual los sujetos constituyen hoy estas nuevas identidades. Los jóvenes adoptan una nueva forma de encuentro virtual, que al contrario de lo que plantean algunos autores como Urresti, no creemos, destituya en su totalidad el encuentro real, por lo que observamos que en este fotolog un continuo entre esos dos mundos se hace presente. Podemos pensar a estos nuevos medios como promotores de una nueva sociabilidad juvenil que no anularían completamente la vida social, por el contrario, se completarían con ella. Esto se observa en los encuentros que los sujetos floggers realizan todos los domingos en el patio del Shopping del Abasto⁷¹, escenario que trasciende la pantalla de la PC y cuyos alcances sería interesante indagar en un momento posterior a esta investigación. Los comentarios posteados en el flog de Cumbio ponen en evidencia la importancia del encuentro real entre pares.

Si bien nos acercamos a bastas ideas de Marcelo Urresti para el análisis expuesto, nos parece que sería interesante repensar el planteo que establece este autor donde el encuentro real aparece como desplazado por el encuentro virtual e intangible “el fotolog se presentaría como nueva feria virtual que se acopla, en ocasiones compete y a la larga desplaza a las ferias reales”. (Urresti, 2008:49)

Los sujetos establecen vínculos a través de los posteos y de ello suelen derivarse encuentros que acontecen en la vida off line. Internet (en lo que respecta a este medio puntual) no parece instalarse como el único medio para el encuentro, ya que los jóvenes establecen otros tipos de encuentro fuera de la pantalla, podemos pensar entonces que en algunas ocasiones fotolog amplía la sociabilidad y permite generar mayor cantidad de vínculos entre pares. Veamos el caso puntual de los floggers, tema de nuestro análisis, los jóvenes escriben comentarios en el fotolog de Cumbio y participan en este nuevo mundo descorporizado, pero no dejan de hacer referencia a ese otro mundo que está fuera de la pantalla. Las fiestas electrónicas en boliches como ser Gotika (ex Ku Olivos), Crobar, Rumi, Pinar de Rocha, entre otros, y los encuentros en el Abasto (comenzaron los días miércoles primero, durante las vacaciones de verano, continuaron los domingos durante el ciclo lectivo)

⁷¹ El Abasto es un centro comercial ubicado en Av. Corrientes 3247 (entre Agüero y T. M. Anchorena) conocido como el Shopping más grande de la ciudad de Buenos Aires, símbolo central del barrio del Abasto. Inaugurado como Shopping en 1998 hoy se constituye (más precisamente, su patio) en el lugar de encuentro de este grupo cuya finalidad es la de conocerse y sacarse fotos. El clásico Shopping Abasto pasó a ser rebautizado por este grupo como Abasto flogger.

ponen de manifiesto que las nuevas tecnologías, si bien ofrecen nuevas formas de participación, no se presentan como la única vía para la interacción entre pares. Veamos los siguientes ejemplos en donde Cumbio publica en su flog un cronograma de ciertos eventos para el encuentro real entre floggers:

13/11/08

VIERNES CHACO - RESISTENCIA

Disco Kamada, Alberdi 170, San Martín

SABADO CORDOBA - RIO CUARTO

Disco Marta Kesh

Estrada 649

5 de Diciembre

Mendoza

Disco LACHIMERE Fotolog Fest

En los ejemplos que siguen podemos ver como aquellos usuarios que postean el fotolog de la referente flogger establecen una continuidad entre el mundo virtual y el real.

Posteado el 16 feb 17:26 por decimeebibico

hola cumbio soy de santiago del estero te escribo paRA DECIRTE Q' SOS LA MAEJOR te conoci en el abasto me saque foto con voz y me re gustaste bueno pasate x el mio besossss

Posteado el 13 feb 23:09 por solootepretendo2 nos vemos algun dia que yo valla al abasto:P jajaj

En los ejemplos citados anteriormente vemos una complementariedad entre la socialización dentro y fuera del fotolog. Algunos floggers van al Abasto para reafirmar los vínculos ya establecidos a través del flog, y otros se conocen en el Abasto y se pasan las direcciones de los flogs para seguir el vínculo en la red. Ambas situaciones suelen suceder, en algunos casos primero el flog luego el encuentro real, en otros se da a la inversa.

Las imágenes posteadas por Cumbio también son prueba de ello, veamos algunas:

Foto posteada 24/01/09



Foto posteada 16/02/09



Foto posteada 24/02/09

En el fotolog aparecen muchas imágenes en las que este sujeto virtual trasciende la pantalla y genera el encuentro real, así muchos floggers que se identifican con esa movida se encuentran en determinados lugares y boliches. Igualmente esto no significa que un encuentro virtual siempre derive en uno de tipo físico o viceversa. Pero es importante destacar que la continuidad entre un espacio y otro es una posibilidad concreta.

Cabe preguntarse si el fotolog vendría a destituir a las viejas formas de encuentro como las reuniones en una plaza, en galerías, en clubes o si por el contrario se complementarían con ellas reforzando esas redes sociales previas. Cabe pensar entonces si las relaciones sociales tradicionales desaparecen o si más bien se amplían con las posibilidades otorgadas por los nuevos medios electrónicos. El análisis realizado nos lleva por el momento a inclinarnos por el segundo supuesto pero como decimos es un interrogante que dejamos abierto para futuras indagaciones.

El fotolog se presentaría como un espacio de interrelación entre los espacios cotidianos y la realidad virtual, en que las propias experiencias dentro de cada entorno producen una mutua influencia, generando una ruptura de las fronteras entre ambos.

BIBLIOGRAFÍA

- TABACHNIK, Silvia (1997). “Voces sin Nombre. Confesión y Testimonio en la escena mediática”, Córdoba: Dirección de Publicaciones. Univ. Nacional de Córdoba.
- TABACHNIK, S. (2007). “Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual”. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200701TabachnikS.htm>.
- SAUSSURE, F. (1965). *De Curso de lingüística general*. Ed.Losada. S:A:Buenos Aires.
- PEIRCE;C,S. (1987). *Obra lógico-semántica*. Madrid, Taurus.
- PEIRCE; C, S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires. Nueva Visión.
- VITALE, Alejandra (2002). *El estudio de los signos. Peirce y Saussure*. Eudeba, Buenos Aires.
- CHARAUDEAU, P. (2003). “Elementos de semiolingüística, de una teoría del lenguaje a un análisis del discurso” (traducción de MT Dalmasso para la cátedra de Semiótica de la Escuela de Ciencias de la Información).
- VERON, Eliseo (1984). “Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica”, en *Sémiotique II*; IREP, París.
- VERON, Eliseo (2002). *El cuerpo de las imágenes*. Editorial Grupo Norma. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación, Argentina.
- VERON, Eliseo (1987). *Cuerpo y metacuerpo en democracia audiovisual*, en Apres Demain, Marzo-Mayo, París.
- VERON, Eliseo (1988). “Prensa Escrita y Teoría de los Discursos Sociales: producción, recepción, regulación” en *Langages, discours et sociétés*; N° 4, París.
- VERON, Eliseo. (1987). *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires.
- GOFFMAN, Erving (1995). *Estigma, la identidad deteriorada*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

- SIBILIA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- SIBILIA, Paula (2008) “La espectacularización del yo” en Revista del Ministerio de Educación de la Nación: El Monitor de la educación, nº 18- 5ª Época.
- URRESTI, Marcelo (2008). *Ciberculturas Juveniles: los jóvenes y sus representaciones en la era de Internet*. Editorial La Crujía. Buenos Aires.
- URRESTI, Marcelo (2002). “Adolescentes, consumos culturales y usos de la ciudad” en Revista *Encrucijadas UBA 2000*, Revista de la Universidad de Buenos Aires, Nueva Epoca, Año II, Nro. 6.
- MARGULIS, Mario Y URRESTI, Marcelo (2005). “Desigualdad, incertidumbres y carencias” en Revista *Tampas de la comunicación y la cultura* / editada por la Facultad de periodismo y comunicación social - (UNLP).
- MARGULIS, Mario y URRESTI, Marcelo. (1998), “Buenos Aires y los jóvenes: Las tribus urbanas”. <http://www.inau.gub.uy/biblioteca/Adole/Margulis1.pdf>
- MARGULIS, Mario (2003). *Juventud, Cultura, Sexualidad, la dimensión cultural en la afectividad y la sexualidad de los jóvenes de Buenos Aires*. Editorial Biblos.
- MARGULIS, Mario (2000). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires, Biblos.
- VALDEBENITO, Luis Nitrihual y CARRASCO, Gabriel Saavedra (2007). “Fotolog: Iconofagia e Incomunicaciones de la Vida Diaria”. Revista *F@ro*, Nº 6, Monográfico, Universidad de La Frontera.
- MACHADO, Arlindo (1992). “El imaginario numérico: simulación y síntesis”, *Acta Poética* 13, Universidad Nacional autónoma de México.
- SARLO, Beatriz (1994). *Escenas de la vida posmoderna, Intelectuales, arte y videocultura en Argentina*. Editorial Espasa Calpe Argentina S.A/ Ariel, Buenos Aires.
- KERBRAT ORECHIONNI, Catherine (1997). *La enunciación: De la subjetividad en el lenguaje*, Edicial, Buenos Aires.
- FOUCAULT, Michel (1996). “El sujeto y el poder” en: Revista de Ciencias sociales Departamento de Sociología – Facultad de Ciencias Sociales. Fundación de Cultura Universitaria Revista .Nº 12. Montevideo.
- CASTILLO, H., Zermeño, S. y Ziccardi, A. (1995). “Juventud popular y bandas en la Ciudad de México”. En García Canclini, N. “Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernización en América Latina”. Distrito Federal, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- OCAMPO, Milton Patiño (2009). "Identidades Juveniles".
<http://sonoarte.blogspot.com/2009/02/identidades-juveniles>.
- GUZMÁN, José Aldo (2003). *Comunicación y cultura en la crisis de la Modernidad*. Editorial Anábasis. Córdoba.
- OLIVERA, Guillermo, E. (1995). "Panoptismo/ espectacularización. Algunas líneas de acceso para pensar los regimenes de visibilización televisivos" en revista de la Universidad Blas Pascal n° 7, Córdoba.
- MAGALLANES, Sergio. "Censura versus juicio crítico sobre el uso tecnológico de los jóvenes: Los Fotologs" en http://www.magallaneslab.com.ar/fotologs_articulo.php.
- NARANJO, María (2008). "Millennails: generación del futuro" artículo publicado en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1020257.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (2008). Entrevista "No hay que tenerle miedo a la tecnología" publicada en el siguiente sitio: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1001572.
- MORDUCHOWICZ, Roxana (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
<http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=secciones.VisualizaArticuloSeccionI>
[U.visualiza&proyecto_id=2&articuloSeccion_id=8471](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=secciones.VisualizaArticuloSeccionI)
- SAINTOUT, Florencia (2005). "Construcciones de la juventud en el cruce de los siglos". En Revista Tampas de la comunicación y la cultura / editada por la Facultad de periodismo y comunicación social - (UNLP).
- WORTMAN, Ana (2005). "Juventud y orden social". En revista Tampas de la comunicación y la cultura / editada por la Facultad de periodismo y comunicación social - (UNLP).
- PLAZA, Julio (1986). "Imagens e gens de imagens", Folha de Sao Paulo, Folhetim 510.
- REGUILLO CRUZ, Rossana (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma.
- CERON ARIAS, Miguel (2007). "Diseño y publicidad responsable: nuevos códigos y plataformas en Internet. Caso interfase fotolog, una mirada relacional y divergente". Ciencia Psicológica Vol. 1, N° 1.
- MALDONADO, Tomás. "Tecnologías digitales de la imagen: lo real y lo virtual" en la página web: <http://www.santiagokoval.com/2009/05/22/tecnologias-digitales-y-nuevos-modos-de-produccion-iconica>.
- JOST, François (2007). *Propuestas metodológicas para un análisis de las emisiones televisivas*, Universidad de la Plata. N° 19.
- ROSA, Nicolás (1991). *Los fundamentos de las ciencias del hombre, léxico de lingüística y semiología*. Centro Editor de America Latina. Buenos Aires.

