



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de Grado

La cultura del narcisismo en TikTok: el caso de influencers argentinos

Alegría, Sofía 22.729

Directora
Arias, Valentina

Mendoza, Mayo 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
PRIMERA PARTE	7
<i>CAPÍTULO I</i>	8
<i>EL NEOLIBERALISMO IMPETUOSO</i>	8
1.1 El neoliberalismo como racionalidad	8
1.2 La fábrica del sujeto neoliberal	9
1.3 La vigilancia desmedida	14
<i>CAPÍTULO II</i>	17
<i>LA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD</i>	17
2.1 La nueva infraestructura online	17
2.2 Medios sociales	22
2.2.1 Redes sociales	23
2.2.2 La red social estrella, TikTok	25
2.3 Los influencers, una figura central de la cultura de la conectividad	29
<i>CAPÍTULO III</i>	31
<i>EL NARCISISMO MODERNO</i>	31
3.1 La cultura de la imagen digital	31
3.2 Las nuevas formas de auto-representación	33
3.3 Concepto de narcisismo	37
3.3.1 La cultura del narcisismo	41
3.3.2 Narcisismo en redes sociales	43
3.4 Estereotipos de belleza	47
SEGUNDA PARTE	51
<i>CAPÍTULO IV</i>	52
<i>MARCO METODOLÓGICO</i>	52
4.1 Metodología de investigación	52

<i>CAPÍTULO V</i>	55
<i>ANÁLISIS INDIVIDUAL Y COMPARATIVO</i>	55
5.1 Clara Cremaschi	55
5.2 Alma Berezowski	57
5.3 Guillermina Ortega	60
5.4 Martina Morales	62
5.5 Sofía Gonet	64
5.6 Maximiliano Cuteri	66
5.7 Mateo Rodríguezca	67
5.8 Gerónimo Laiker	68
5.9 Juan Trillo	70
5.10 Bautista De Paz	71
5.11 Análisis comparativo según rango etario	72
5.12 Análisis comparativo entre género femenino y masculino	75
<i>CAPÍTULO VI</i>	78
<i>CONCLUSIONES</i>	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
Sitios web consultados	88

INTRODUCCIÓN

El uso de redes sociales es una constante para gran parte de la sociedad occidental, que ha encontrado en ellas un importante pilar donde asentarse. Esta realidad es reflejada en el informe *Digital Global Overview Report 2023*, que expone un detallado análisis sobre el uso de las redes sociales y las tendencias digitales actuales. Este estudio señala que más del 59% de la población mundial cuenta con un usuario en alguna red social. Asimismo, también arrojó que en Argentina, actualmente, hay 39.7 millones de consumidores de redes, es decir, casi el 87% de la población total. De esta forma, el actual panorama refleja una tendencia a escala mundial que obliga a cada vez más investigadores a centrar el foco de estudio sobre ellas.

Al respecto, especialistas pertenecientes al área de la psicología y las neurociencias se han dedicado a analizar la existencia de una fuerte interrelación entre algunas tendencias de rasgos narcisistas con determinados usos de las redes sociales (Buffardi y Campbell, 2008). Sin embargo, es necesario resaltar que existe una intensa inclinación al narcisismo en nuestra sociedad, que la propia postmodernidad ha reforzado. De esta forma, es común señalar que nos encontramos transitando en la denominada “cultura del narcisismo” (Trechera Herrera, 1996).

En este sentido, Sibilia (2008) destaca la existencia de un fenómeno colectivo, una manifestación propia de nuestra cultura globalizada de fines de la segunda década del siglo XXI: el mundo y sus personas presentándose a sí mismas continuamente. De modo que, para varios investigadores, el narcisismo se constituye actualmente en nuestra época como un rasgo corriente de la personalidad (Forte, 2014).

La presente investigación aspira a dar respuesta a una serie de interrogantes que pretenden conocer en mayor profundidad este fenómeno actual que como sociedad nos interpela. Estas preguntas están orientadas a reconocer cuáles son los rasgos que caracterizan a la cultura narcisista imperante y si existe realmente una difusión de ella por medio del contenido creado por influencers argentinos en la plataforma TikTok. Al mismo tiempo, también, se buscará conocer el tipo de contenido compartido por este

segmento, junto con las decisiones estéticas que fueron involucradas en su accionar dentro de este entorno digital.

De esta manera, los objetivos generales del presente trabajo son, por un lado, describir los rasgos principales de la cultura del narcisismo y, por otro lado, determinar si esta cultura es difundida por influencers argentinos en TikTok. Asimismo, los objetivos específicos que se buscaron alcanzar fueron tanto la descripción del tipo de contenido publicado por este segmento de usuarios digitales como el análisis de las decisiones estéticas tomadas por ellos.

El foco de interés está puesto en esta porción de usuarios en línea reconocidos como influencers, un área de estudio de consideración debido al auge que ha presentado esta figura, considerada cada vez más como nuevos líderes de opinión del entorno digital (Cenizo 2021). Además, es interesante resaltar la crucial relevancia que ha tomado la plataforma TikTok a partir de la pandemia de COVID-19. De acuerdo al informe *State of Mobile 2021*, el consumo mensual de TikTok creció exponencialmente en un 94,1% en 2020 con respecto al año anterior, mientras que el aumento de otras redes sociales, como Facebook o Instagram, fue de tan solo alrededor del 11%. Asimismo, actualmente, un argentino, dedica un promedio de 20.6 horas mensuales al consumo de esta red social, lo que representa un aumento del 36.7% con respecto al año 2021, siendo la plataforma con mayor crecimiento en nuestro país. Es imprescindible, entonces, concentrar la atención en una aplicación que ha conquistado el mundo digital y que supone un campo de estudio y análisis con un fuerte potencial.

Esta investigación se encuentra dividida en dos secciones: en la primera, conformada por tres capítulos, se busca llevar a cabo un desarrollo y análisis del marco teórico que encuadra esta investigación. En concreto, en el primer capítulo, se aborda el estudio del neoliberalismo con el objetivo de contextualizar la época contemporánea. De esta forma, se busca señalar cómo la racionalidad neoliberal promueve la subjetividad narcisista imperante. El discurso neoliberal impulsa la construcción de un ciudadano individualista, en busca del placer inmediato, que vive en el aquí y ahora, sin ninguna inquietud por los tiempos venideros y que entiende que no le debe nada a nadie, sino que lo que tiene se lo merece (Laval y Dardot, 2013). De esta manera, el sujeto permanece absorto en sí mismo y solo necesita de los demás como instrumento de confirmación y admiración de su yo. En tal sentido, las redes sociales son el

complemento ideal al permitir reflejarnos constantemente en la búsqueda de reconocimiento y admiración de terceros (Forte, 2014). Por este motivo, la cultura de la conectividad y las redes sociales son el foco de interés del segundo capítulo.

En el tercer capítulo, nos adentramos al estudio propiamente dicho del narcisismo. De esta forma, realizamos un breve recorrido histórico por la genealogía de este concepto: comenzamos explicando las conceptualizaciones realizadas por Sigmund Freud, uno de los primeros modelos clínicos que se acercaron a desarrollar el concepto de narcisismo, hasta la posterior denominación por parte del psicoanalista austriaco Heinz Kohut del *Trastorno Narcisista de la Personalidad*. A partir de entonces, y recordando que la presente investigación no busca trabajar con una noción de narcisismo en tanto diagnóstico clínico sino como un rasgo característico de la época contemporánea, se desarrolla un análisis de los elementos distintivos que caracterizan la cultura narcisista actual.

Por otro lado, la segunda parte de este trabajo se centra en el marco metodológico de la investigación desarrollada. Específicamente, esta se basó en un análisis cualitativo de 10 perfiles de influencers argentinos en TikTok. Asimismo, es interesante resaltar que se buscó la igualdad en la representatividad de género en la muestra, con 5 mujeres y 5 hombres (en ambos casos, cisgénero) de dos rangos etarios: de 18 a 20 años y de 21 a 23 años. De esta forma, en el cuarto capítulo, se describen las especificaciones que nutrieron el presente análisis, haciendo foco en 4 rasgos del narcisismo, aislados a partir del marco teórico que fueron pilares en la investigación.

En el quinto capítulo se desarrolla en profundidad el análisis de los datos obtenidos. Es importante mencionar que este análisis se basó en la netnografía, un método etnográfico virtual, mediante el cual se llevó a cabo un análisis visual por medio de la observación consciente y atenta de cada publicación realizada por los usuarios seleccionados.

Finalmente, en el último capítulo, se buscó realizar un análisis e interpretación de los resultados arrojados por la investigación, para intentar dar respuesta a los interrogantes que se plantearon al inicio del proyecto. Además, se intenta constatar o refutar las anticipaciones de sentido planteadas al comienzo de la investigación. Fundamentalmente, estas mencionan que los contenidos publicados por influencers

argentinos en TikTok son autobiográficos y de autoapreciación, y que las decisiones estéticas tomadas por ellos se basan en la selección y uso de diversos filtros que proporciona la propia aplicación, los cuales llevan implícito un modelo de belleza hegemónico.

PRIMERA PARTE

DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

EL NEOLIBERALISMO IMPETUOSO

1.1 El neoliberalismo como racionalidad

Cuando una forma de pensamiento se introduce en las entrañas del mundo social, su aparato conceptual junto con sus valores, ideales y perspectivas pasan a ser asumidos como algo dado y nada cuestionable (Harvey, 2005). En este sentido, el neoliberalismo se insertó en nuestra piel, no solamente como una ideología o política económica, sino como racionalidad (Laval y Dardot, 2013).

El neoliberalismo es “una racionalidad que tiende a estructurar y a organizar, no sólo la acción de los gobernantes, sino también la conducta de los propios gobernados” (Laval y Dardot, 2013, p.15). Se introduce profundamente en nuestros modos de pensamiento, hasta el punto de que se ha incorporado de forma natural en cómo actuamos y entendemos el mundo. De ahí que Han (2016) lo entienda como “un poder seductor que consigue que los individuos se sometan voluntariamente al entramado de la dominación” (Alonso Baratas, 2017, p.885).

En tal sentido, es imposible entender los profundos efectos del neoliberalismo si solo lo encasillamos dentro de los escasos límites de la esfera mercantil y financiera, cuando, en realidad, ampliamente los excede. En todo caso, el neoliberalismo “lleva a cabo una extensión de la lógica del mercado mucho más allá de las estrictas fronteras del mercado, especialmente produciendo una subjetividad contable mediante el procedimiento de hacer competir sistemáticamente a los individuos entre sí” (Laval y Dardot, 2013, p.21). Se trata de una nueva subjetividad que se encuentra en constante vínculo con la subjetivación capitalista. Por ende, el neoliberalismo “es la razón del capitalismo contemporáneo, un capitalismo sin el lastre de sus referencias arcaizantes y plenamente asumido como construcción histórica y norma general de la vida” (Laval y Dardot, 2013, p.15). Ante todo, el neoliberalismo termina siendo como un líquido que se derrama y avanza ocupando cada espacio que transita. De esta forma, fue

invadiendo progresivamente cada aspecto de la vida económica, social, cultural y política de los Estados desde la década de los '70.

Sus prácticas político-económicas mencionan que la única forma de alcanzar el bienestar de la sociedad se basa en “no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada fuertes, mercados libres y libertad de comercio” (Harvey, 2005, p.6). Sin embargo, no hay que quedarse en la idea simplista que define al neoliberalismo como la simple oposición entre el mercado y el Estado. En realidad, se debe estar en contra de la percepción inmediata de que fueron los mercados los que, desde el exterior, conquistaron y se apropiaron de los Estados con el propósito de utilizarlos de marionetas. Por el contrario, ciertamente son “los Estados los que han introducido y universalizado en la economía, en la sociedad y hasta en su propio seno, la lógica de la competencia y el modelo de la empresa” (Laval y Dardot, 2013, p.17). Así pues, en la era neoliberal, el Estado se constituye fundamentalmente como “una empresa consciente y planificada de difusión de consignas liberales” (Guillén Romo, 2017, p.41).

En tal sentido, una de las grandes novedades que implementa el neoliberalismo es que no considera en lo absoluto una utópica vuelta al estado natural del mercado, sino, por el contrario, a “la implementación jurídica y política de un orden mundial de mercado cuya lógica implica no la abolición sino la transformación de los modos de acción y de las instituciones públicas en todos los países” (Guillén Romo, 2017, p.41). Lejos de su desaparición, el Estado presencia su máxima transformación en una especie de gran empresa, enteramente envuelta en el principio general de la competencia y el individualismo.

1.2 La fábrica del sujeto neoliberal

Creemos que nacemos y vivimos en libertad. Creemos que nuestros valores, posiciones, perspectivas, decisiones, son tomadas en libertad. En suma, “creemos que no somos un sujeto sometido, sino un proyecto libre que constantemente se replantea y se reinventa” (Han, 2014, p.11). Sin embargo, la realidad no puede ser más contraria. De hecho, hoy somos más esclavos que nunca. Pero, la diferencia fundamental con la

esclavitud de la Antigüedad radica en que no hay amos ni patrones. Somos esclavos de nosotros mismos. En este sentido, “el yo como proyecto, que cree haberse liberado de las coacciones externas y de las coerciones ajenas, se somete a coacciones internas y a coerciones propias en forma de una coacción al rendimiento y la optimización” (Han, 2014, p.12).

Hoy se encuentra, como mencionamos con anterioridad, instaurada la inquebrantable lógica neoliberal como lógica normativa generalizada que busca fabricar hombres maleables, eficaces, dóciles para el trabajo y el consumo. Hoy, ese hombre eficaz, es el neosujeto (Laval y Dardot, 2013). Con tal propósito, con la mayor perversión, nuevas mentalidades fueron impuestas en lo más hondo de nuestra conciencia: la explotación voluntaria. Sin escapatoria para nadie, “el régimen neoliberal transforma la explotación ajena en la autoexplotación que afecta a todas las clases” (Han, 2014, p.18).

El efecto buscado por las nuevas prácticas de fabricación y de gestión del nuevo sujeto es hacer que el individuo trabaje para la empresa como si lo hiciera para él mismo, suprimiendo así todo sentimiento de alienación, incluso de distancia entre el individuo y la empresa que lo emplea. Tiene que trabajar en su propia eficacia, en la intensificación de su esfuerzo, como si esa conducción viniera de él mismo, como si le fuera ordenada desde el interior por el mandamiento imperioso de su propio deseo, al que le es imposible pensar en resistir (Laval y Dardot, 2013, p.332).

Por lo tanto, hoy cada uno es un trabajador que se explota a sí mismo a partir de sus propias exigencias de maximizar sus resultados y, al mismo tiempo, siente el deber de asumir completa responsabilidad ante posibles fracasos (Laval y Dardot, 2013). De este modo, “quien fracasa en la sociedad neoliberal del rendimiento se hace a sí mismo responsable y se avergüenza, en lugar de poner en duda a la sociedad o al sistema” (Han, 2014, p.18). Asimismo, las exigencias individuales son constantemente más rigurosas e intensas: “los individuos son transformados para que sean capaces de soportar las nuevas condiciones creadas, y de tal manera que ellos mismos contribuyen con su propio comportamiento a que dichas condiciones se vuelvan cada vez más duras” (Laval y Dardot, 2013, p.333).

Siguiendo esta línea, la racionalidad neoliberal “convierte al trabajador en empresario” (Han, 2014, p.17). De esta forma, el término “empresa” es también el nombre que identifica al gobierno de uno mismo en la era neoliberal (Laval y Dardot, 2013). La empresa se exhibe como el único lugar donde es posible alcanzar la plenitud, el bienestar material, el éxito económico y, sobre todo, la realización personal. De igual modo, es, ante todo, “el lugar de todas las innovaciones, del cambio permanente, de la adaptación continua a las variaciones de la demanda del mercado, de la búsqueda de la excelencia, del cero defectos” (Laval y Dardot, 2013, p.335). En consecuencia, la formación a lo largo de toda la vida y la búsqueda constante de perfeccionamiento, son factores dominantes de la era.

Asimismo, también hay que tomar en cuenta las profundas formas de precarización laboral que se extienden y asientan raíces en la actualidad. El empleo hoy es precario, provisional y temporal, lo que permite una mayor facilidad a la hora de concretar despidos sin reparo alguno y aumentar el grado de dependencia de los trabajadores respecto de sus empleadores (Laval y Dardot, 2013).

Sin embargo, esta no es la cara de la moneda que se plantea exhibir. Por el contrario, se busca implantar la idea de que el trabajo es “el vehículo privilegiado de la realización de sí” (Laval y Dardot, 2013, p.338). Así pues, solo trabajando es posible demostrar el valor que uno tiene y lograr tener una vida repleta de plenitud, de autonomía y libertad. Asimismo, trabajando, el sujeto neoliberal acumula fondos que luego él mismo puede sacar total provecho y gozar. Así pues, con tantos beneficios y gratificaciones para uno, se impone al trabajo no como una penalidad, sino “como un goce de sí mediante el rendimiento que hay que realizar” (Laval y Dardot, 2013, p.378).

De esta forma, el neosujeto es fabricado a partir del dispositivo «rendimiento/goce» que busca establecer que el individuo cada vez rinda y produzca más, para así disfrutar y beneficiarse a sí mismo en mayor medida. Sin preámbulos, “ser tu propio trabajador y tu propio accionista, rendir sin límites y gozar sin obstáculos, es el imaginario de la condición neosubjetiva” (Laval y Dardot, 2013, p.379).

Sin embargo, para no encontrar posibles dificultades y tropezar en el camino, siempre es necesario contar con herramientas que permitan mantener y asegurar la

supremacía de este imaginario neoliberal. Por este motivo, cada vez en mayor medida, surgen y toman terreno nuevas técnicas que acompañan este propósito.

El coaching, la programación neurolingüística (PNL), el análisis transaccional (AT) y múltiples procedimientos vinculados a una «escuela» o a un «gurú», tienen como meta un mejor «dominio de sí mismo», de las propias emociones, del estrés, de las relaciones con clientes o colaboradores, jefes o subordinados (Laval y Dardot, 2013, p. 345).

De esta forma, se pretende guiar a los sujetos haciéndoles asumir comportamientos específicos que se esperan de ellos. Con cada uno de estos seminarios de inteligencia emocional, así como jornadas de coaching empresarial, la psicopolítica neoliberal “no solo busca explotar el tiempo de trabajo, sino también a toda la persona, la atención total, incluso la vida misma” (Han, 2014, p.47). Todo con el fin de generar continuamente más rendimiento e, implícitamente, mayor adiestramiento.

Asimismo, la normativa neoliberal utiliza los sentimientos y las emociones como recursos para incrementar la productividad y el rendimiento. Surge, entonces, un aprovechamiento abismal de las emociones en contraposición de la racionalidad. Las emociones, a la inversa de la racionalidad que es tan constante y regular, son dinámicas y cambian según el estado que transitamos. Así pues, “la economía neoliberal, que en pos del incremento de la producción permanentemente destruye continuidad y construye inestabilidad, impulsa la emocionalización, ya que la racionalidad es más lenta que la emocionalidad” (Han, 2014, p.72).

En consecuencia, se abre un campo infinito de consumo mediante la inclusión de las emociones, las cuales se utilizan para estimular la compra y generar necesidades. Hoy no consumimos cosas, sino emociones. En este sentido, Han (2014) menciona que “las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio, sí” (p.72).

Además, este mismo autor explica que las emociones son performativas en el sentido que evocan acciones determinadas. Básicamente, son las que le dan energía e impulsan las acciones. Es por ello que la racionalidad neoliberal se apodera de la emoción, ya que con ellas tiene el poder de influir y manipular las acciones de los individuos: “por medio de la emoción llega hasta lo profundo del individuo. Así la

emoción representa un medio muy eficiente para el control psicopolítico del individuo” (Han, 2014, p.75).

Del mismo modo, se busca implantar que recurramos a una correcta gestión de nuestras emociones para alcanzar la tan preciada felicidad, el oro del neosujeto. Sin embargo, para el discurso neoliberal, alcanzar la felicidad solo es posible mediante un estilo de vida muy particular, el cual es descrito por Cabanas, profesor de la Universidad Camilo José Cela.

Un estilo de vida que apunta hacia la construcción de un ciudadano muy concreto, individualista, que entiende que no le debe nada a nadie, sino que lo que tiene se lo merece. Sus éxitos y fracasos, su salud, su satisfacción, no dependen de cuestiones sociales, sino de él y la correcta gestión de sus emociones, pensamientos y actitudes (Cabanas, 2019, párr. 4).

Por lo tanto, tus ingresos, tu clase, las circunstancias externas no importan, solo nosotros mismos podemos hacernos felices. De esta manera, la felicidad se presenta como un esfuerzo individual e independiente de las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales en las que el sujeto se encuentre. Entonces, el *ser feliz* se vuelve una meta que siempre vemos a lo lejos, en constante movimiento. Corremos detrás de ella de forma obsesiva pero nunca logramos alcanzarla.

De este modo, nace la época del agotamiento y del desgaste tanto físico como mental. Así pues, no es inesperado inferir que seguir el ritmo de la competencia y la auto-perfección conduzca a profundas crisis personales. De ahí que “enfermedades como la depresión y el síndrome de burnout acompañen a esta nueva época” (Han, 2014, p.48). Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), cerca de 280 millones de personas en todo el mundo viven con depresión.

Laval y Dardot (2013) mencionan que “la depresión es, en realidad, el reverso del rendimiento, una respuesta del sujeto a la obligación de realizarse y ser responsable de sí mismo, de superarse cada vez más en la aventura empresarial” (p.372). De ahí que nos encontremos tan ensimismados y controlados por nosotros mismos. Vigilamos cada aspecto de nuestra vida con el propósito de mejorar y rendir más la próxima vez.

1.3 La vigilancia desmedida

Si nos adentramos un poco más dentro de la normatividad neoliberal, podemos deducir que la vigilancia es un factor central. Laval y Dardot (2013) mencionan que el neosujeto se encuentra inmerso en un contexto de plena vigilancia que no se limita solamente al espacio público, sino que se extiende e incluye cada movimiento que se realice virtualmente.

La máquina sabe que hoy he hecho búsquedas sobre salud sintiendo que nadie me veía, que he descargado 8 archivos, que he visitado 6 perfiles de conocidos, que he enviado 12 mensajes, que he comprado este libro y ese juguete, que he reservado allí, qué viajaré mañana. La máquina sabe, aunque yo aún no la vea claramente como un testigo. Pero la sensación es que rara vez importa lo que la máquina sepa. Sin embargo, he aquí un dominio contemporáneo que nos pasa desapercibido, que quienes tienen el poder de gestionar la máquina conocen y controlan toda una multitud de intimidades aisladas y en conjunto (Zafra, 2019, p. 54).

Y es en este aspecto en donde se centra la efectividad de la visión neoliberal: nadie se siente vigilado. Por iniciativa propia, “cedemos voluntariamente cada dato de nuestra vida” (Zuazo, 2018, p.16). Se encuentra tan interiorizado y naturalizado compartir cada aspecto de nuestra vida privada en el mundo digital, que nunca nos percatamos de vivir en una esfera que incentiva la vigilancia absoluta.

La técnica de poder del régimen neoliberal no es prohibitoria, protectora o represiva, sino prospectiva, permisiva y proyectiva. El consumo no se reprime, se maximiza. No se genera escasez, sino abundancia. Se nos anima a comunicar y consumir. En lugar de confesiones extraídas con tortura, tiene lugar un desnudamiento voluntario. El smartphone sustituye la tortura. El big brother tiene aspecto amable. La eficacia de su vigilancia reside en su amabilidad. Este es invisible, pero omnipresente en la cabeza de los reclusos. Lo han interiorizado. Nadie se siente realmente vigilado o amenazado. Nos revelamos, incluso nos ponemos al desnudo por iniciativa propia (Han, 2014, p.61).

De esta forma, podemos decir que cien años después, el neosujeto vive un nuevo colonialismo. Si retrocedemos el tiempo, “entre 1876 y 1915, un pequeño puñado de potencias europeas se repartió África y varios puntos del continente asiático” (Zuazo, 2018, p.16). Así pues, un cuarto del mundo quedó en manos de un pequeño número de países. Si avanzamos en el tiempo, en nuestra época, esta realidad poco cambió. Las grandes corporaciones dueñas de las principales plataformas, son las que ejercen el control absoluto: “hoy la superclase tecno-dominante controla el oro de nuestra época: los datos. Cuanto más tienen, más poder se concentran” (Zuazo, 2018, p.19). Es entonces, en donde entra en acción este gran instrumento esencial: el Big Data.

El Big Data ofrece una visión de 360 grados sobre cada aspecto de nuestra vida al registrar cada clic que realizamos, cada palabra que introducimos inocentemente en el buscador. En este sentido, el registro de la inmensa cantidad de datos que depositamos en el mundo online equivale a un conocimiento íntimo y detallado sobre nuestros gustos, ideas y perspectivas. A partir de ello, “las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas” (Van Dijck, 2016, p.29). Por esta razón, el Big Data posibilita, sin duda alguna, una forma de control muy eficiente debido a que este instrumento, que se encuentra en manos de la estructura neoliberal y de las grandes empresas, se basa fundamentalmente en un “conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo” (Han, 2014, p.25).

De esta forma, según Martin Hilbert “teniendo entre 100 y 250 likes tuyos en Facebook, se puede predecir tu orientación sexual, tu origen étnico, tus opiniones religiosas y políticas, tu nivel de inteligencia y felicidad, si usas drogas, si tus papás son separados” (Hilbert en Aharonian, 2017, p.87). Por ende, el Big Data permite “hacer pronósticos sobre el comportamiento humano, buscando desglosar la subjetividad para predecirnos y gestionarnos” (Zafra, 2019, p.59). En consecuencia, irremediablemente, “el futuro se convierte en predecible y controlable” (Han, 2014, p.25).

Asimismo, los datos personales registrados se capitalizan y comercializan con el fin de ser explotados económicamente (Han, 2014). Por ende, la externalización de nuestra vida personal e intimidad en la esfera online es, nada menos que, “un motor rentabilizado por el poder económico, azuzado por el mercado que en ella encuentra la

materia prima para gestionar, predecir y condicionar a las personas desde la tecnología” (Zafra, 2019, p.59).

Un fenómeno consustancial al Big Data y a la predicción del comportamiento, son las denominadas burbujas de filtros. El término "filter bubble" fue acuñado por Eli Pariser, ciberactivista inglés, y hace referencia a “una serie de sistemas de información en los que todos los usuarios constantemente reciben una versión de la realidad basada en lo que de antemano ya les gusta, creando pequeñas bolsas de realidad que sólo afirman las creencias preestablecidas y los mantienen aislados de ideas que desafían sus nociones básicas” (Martínez Gallardo, 2016, párr. 9). Es decir, las plataformas se encuentran programadas de una forma determinada que hace que cada uno de nosotros solo visualice aquello con lo que va a estar de acuerdo, por ende, nos encontramos inmersos en burbujas algorítmicamente personalizadas que destruyen toda pequeña posibilidad de contacto con perspectivas contrarias que pongan en tela de juicio nuestra ideología.

Los algoritmos no tienen ninguna noción ética, curan el mundo a partir de una única motivación: darle a los usuarios lo que les gusta para que sigan consumiendo más información en la plataforma en la que se encuentran, lo cual a su vez genera útil información que es procesada e integrada para generar mejores anuncios y actualizar esos mismos algoritmos que nos mantienen cautivos. Algoritmos que incluso ya empiezan a saber lo que vamos a hacer incluso antes que nosotros, darle a los usuarios lo que les gusta para que sigan consumiendo más información en la plataforma en la que se encuentran, lo cual a su vez genera útil información que es procesada e integrada para generar mejores anuncios y actualizar esos mismos algoritmos que nos mantienen cautivos. Algoritmos que incluso ya empiezan a saber lo que vamos a hacer incluso antes que nosotros (Martínez Gallardo, 2016, párr. 11)

En resumidas palabras, a lo largo de este capítulo, hemos ido desglosando cada uno de los componentes del lado oscuro y encubierto de la normatividad neoliberal en la cual, como neosujetos, nos encontramos inconscientemente absorbidos.

CAPÍTULO II

LA CULTURA DE LA CONECTIVIDAD

2.1 La nueva infraestructura online

No cabe duda que Internet y los medios sociales que la integran forman parte de una revolución que arrastra tras de sí a millones de individuos a partir de la capacidad que poseen de mediar en casi todos los aspectos de la vida contemporánea. Así pues, es preciso comprender correctamente su origen y evolución para comprender el lugar que hoy ocupan en nuestras vidas.

La idea inicial de las plataformas en Internet parte de la teoría de los Seis Grados de Separación expuesta en 1929 por Frigyes Karinthy.

El número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas. De este modo, sólo sería necesario un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población (Ros-Martín, 2009, p. 552).

Los intentos de demostrar esta teoría de forma científica han sido numerosos, pero sin embargo fue uno el que marcó la diferencia abismal. Nos situamos en el año 1991, cuando “Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a la Internet, con la creación de la World Wide Web, lo cual fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes” (Van Dijck, 2016, p.19).

Es necesario resaltar que, en décadas anteriores, a comienzos de los años setenta, las computadoras y las tecnologías de la información gozaban de una reputación dudosa, siendo consideradas como instrumentos de control. De esta forma, “recién hacia fines de los setenta las computadoras comenzaron a ser percibidas como instrumentos no de opresión, sino de liberación” (Van Dijck, 2016, p.26). Según

González López y Mateos (2000), con la creación de la WWW, la NSF (National Science Foundation), una de las principales entidades de la red, restringía el uso de Internet a fines que no fueran de apoyo a la investigación o a la educación. Por ende, “quedaban excluidos explícitamente los fines mercantiles: las empresas podían conectarse a la red, pero no utilizarla con propósitos comerciales” (p.4).

A principios de 1990, el gobierno estadounidense decide romper el soporte económico que venía prestando a la Red mundial debido a esta objeción. Esta circunstancia, junto con diversas presiones políticas, supuso que la NSF finalmente retrocediera con su restricción de comercio en la red. A partir de entonces, Internet posee una completa aplicación comercial (Sánchez Jiménez, 2018). Así, paralelamente al crecimiento masivo que presentaba Internet, surge su aprovechamiento y uso con fines comerciales por parte de diferentes empresas, que ven en este medio como una novedosa oportunidad de desarrollo y crecimiento (Alonso Coto, 2008).

De esta forma, emergen nuevos negocios que funcionaban exclusivamente por Internet, a los que se denominó empresas "puntocom". Debido a la gran euforia que existía en el ámbito empresarial sobre las posibilidades que ofrecía Internet, el valor en el mercado de este tipo de empresas creció muy rápidamente, muy por encima de su verdadero valor. Sin embargo, pocos años después comenzaron a darse los primeros fracasos empresariales (Sánchez Jiménez, 2018).

A partir de este hecho, se produce un punto de inflexión en el marketing online. Para no encontrar el fracaso nuevamente, se comenzó a desarrollar numerosas estrategias con una clara orientación al mercado, aumentando significativamente la importancia que tiene el cliente para la empresa. Se debía poner el foco de atención en lograr una fidelización del cliente, creando relaciones a largo plazo con ellos y proporcionándoles un mayor valor mediante un marketing personalizado (Kotler, 2014).

Este proceso de cambio cobra relevancia con el *Manifiesto Cluetrain* publicado en el año 2000. Este escrito se encuentra compuesto por 95 tesis, todas orientadas bajo el supuesto de que "los mercados se componen de conversaciones entre seres humanos". De esta forma, las empresas debían identificar la manera de poder incluirse en esas conversaciones para garantizar una comunicación personal y directa con sus clientes (Sánchez Jiménez, 2018).

Tim O'Reilly en una conferencia desarrollada en el año 2004, siguiendo y ampliando las premisas expuestas en el *Manifiesto Cluetrain*, fue el primero en crear el famoso término *Web 2.0* (Sánchez Jiménez, 2018). Fue una conferencia en "la cual participaron varios representantes de la cibercultura, ejecutivos y empresarios del Silicon Valley con la intención de nombrar una nueva etapa de desarrollo on-line, luego de la decepción provocada por el fracaso de las empresas puntocom" (Sibilia, 2008, p.17). De esta forma, mientras que la primera generación de empresas de Internet solo buscaba lograr la comercialización de sus productos, la web 2.0 centraba el foco de atención en los usuarios.

Mientras que la denominada web 1.0 consideraba a los usuarios sólo como consumidores pasivos, en páginas web estáticas donde reinaba una comunicación unidireccional, la web 2.0 se caracteriza por el dinamismo, la participación e interacción. De esta forma, se abren las puertas de Internet para que el usuario cree su propio contenido. En la web 2.0, los consumidores de información se convierten en "prosumidores", es decir, en productores de información que ellos mismos van a consumir (Carmona, 2008). De esta forma, surgen nuevas plataformas de medios sociales con la promesa de convertir la cultura en un ámbito más "participativo", "basado en el usuario" y "de colaboración" (Van Dijck, 2016, p.26).

Desde la perspectiva de Kaplan y Haenlein (2010), se reconoce como plataformas de medios sociales a "un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios" (Van Dijck, 2016, p.11).

A medida que avanzaba el tiempo, las plataformas interactivas comenzaron a reproducirse cada vez en mayor medida debido al aumento de su capacidad potencial de generar beneficios económicos para sus desarrolladores. Lo mismo ocurrió con un incontable número de sitios más pequeños tanto con fines comerciales como sin fines de lucro. La interconexión del conjunto de estas plataformas generó la aparición de una nueva infraestructura: un ecosistema de medios conectivos. "Este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años" (Van Dijck, 2016, p.19).

En consecuencia, los cambios generados por el surgimiento de los medios sociales modificaron significativamente nuestra experiencia de la socialidad. “A medida que la web 2.0 maduraba y se convertía en una infraestructura funcional, los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online” (Van Dijck, 2016, p.21). De esta forma, acciones ordinarias y comunes como entablar conversaciones, interactuar con otros, asentar notas, informarse, antes solían ser “manifestaciones informales y efímeras de la vida social” (Van Dijck, 2016, p.22). Actualmente, estos simples actos fueron transportados a cada centímetro de la superficie virtual con efectos perdurables en el tiempo y con un alcance considerable.

Además, con la constante interacción con el entorno online, fueron interiorizadas y naturalizadas las normas sociales generadas dentro de este medio, haciendo cada vez más difícil cuestionarlas. Esto se llevó a cabo “por medio de transformaciones graduales en los hábitos del usuario y la modificación de sus niveles de aceptación” (Van Dijck, 2016, p. 41).

Finalmente, también se debe mencionar que la implementación de una socialidad tecnológicamente codificada encarna una mezcla compleja entre dos vertientes aparentemente contradictorias. De un lado, encontramos a los entusiastas que celebran “el advenimiento de una era enriquecida por las potencialidades de las redes digitales, bajo banderas como la cibercultura, la inteligencia colectiva o la reorganización rizomática de la sociedad” (Sibilia, 2008, p.13). Sostienen su optimismo en el potencial de la web 2.0 de empoderar a los usuarios con nuevas herramientas digitales que permiten transformar su rol de receptores pasivos a otro más dinámico y activo, a un rol de productores-difusores (Aharonian, 2017). Además, para algunos académicos, los medios sociales constituyen un espacio interesante donde se entremezcla la esfera pública, la corporativa y la privada. Al respecto, Zizi Papacharissi (2010) citada por Van Dijck (2016, p.37) menciona que las plataformas han introducido un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre las tres esferas, y asegura que esta imprecisión abre nuevas posibilidades para la conformación de identidades.

Del otro lado del espectro, para algunos críticos la incorporación de los medios sociales entorpece y anula la capacidad potencial de la web 2.0 como un instrumento para el fomento de una cultura de participación democrática (Van Dijck, 2016). En vez de ello, las plataformas comerciales solo introducen en cada hueco los tentáculos del

mercado. En este sentido, “la creatividad se ha convertido en el combustible de lujo del capitalismo contemporáneo” (Sibilia, 2008, p.13). Al respecto, es interesante resaltar que entre 2005 y 2008, los grandes corporativos ocultaron sus objetivos lucrativos a su comunidad de usuarios digitales, abasteciendo la visión de las plataformas online como modelos de participación en donde el protagonismo de los usuarios era el principal fin antes que cualquier beneficio económico. En consecuencia, “las plataformas se veían obligadas a navegar entre la cultura capitalista de Silicon Valley, caracterizada por la búsqueda de ganancias rápidas y una veloz capitalización en el mercado accionario, y el espíritu de participación originario, que había favorecido su crecimiento” (Van Dijck, 2016, p.35).

Las empresas encontraron la respuesta a su problemática con un simple accionar: comoditizar relaciones. Los propietarios de las plataformas acumulan capital económico si transforman conexiones en conectividad. Entonces, bajo el disfraz de generar conexión, la conectividad se convirtió en rentabilidad. Las empresas se dieron cuenta que “además de contenido, la producción entre pares genera un valioso subproducto que los usuarios a menudo no han tenido intención de brindar: información acerca de su comportamiento y sus preferencias” (Van Dijck, 2016, p.35).

Consecuentemente, según Rocío Rueda Ortiz (2015), a pesar que nuestra interacción con las tecnologías ha generado complejas y nuevas formas de vida que incrementan y enriquecen la subjetividad humana, también, al mismo tiempo, han logrado estandarizarla, con imponentes restricciones y estructuras de dominación que convierten cada creación social en utilidad de mercado.

No es novedad analizar las principales plataformas de medios sociales y descubrir que la mayoría está “en manos de corporaciones que consideran a Internet sobre todo como un mercado, y sólo en segundo lugar como un foro público” (Van Dijck, 2016, p.36). Natalia Zuazo (2018) denomina el Club de los Cinco, a este “manejo de corporaciones que concentra tanto poder que gran parte de la economía, la sociedad y las decisiones del futuro pasan por ellas” (p.14).

Este grupo conformado por Google, Microsoft, Meta, Apple y Amazon apunta a la desigualdad y la consagra predominante en múltiples latitudes.

Hoy ocho grandes millonarios concentran la misma riqueza que la mitad de la población del mundo. De esa cúpula cuatro son dueños de empresas tecnológicas: Bill Gates de Microsoft, Jeff Bezos de Amazon, Mark Zuckerberg de Facebook y Larry Ellison de Oracle (Zuazo, 2018, p.19).

Es relevante resaltar que cinco años después de lo expuesto por Zuazo, el panorama no ha cambiado en lo absoluto. Según Forbes (2022), revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, dentro de la lista de las 10 personas más ricas del mundo, siguen ocupando sus asientos Bezos, Gates, Ellison y se agregan Larry Page y Serguéi Brin, fundadores de Google.

2.2 Medios sociales

El conjunto de cada una de las diferentes plataformas que componen nuestro ecosistema online no son productos terminados, sino, por el contrario, son objetos dinámicos que con el tiempo se van modificando en relación a las múltiples necesidades de sus usuarios y en función de los objetivos que pretenden alcanzar sus desarrolladores. Es interesante resaltar, además, que según Feenberg (2009) “los medios sociales también se transforman por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan” (Van Dijck, 2016, p.23).

Esta influencia mutua que ejercen las distintas aplicaciones, es posible advertirla si cada una de estas plataformas son consideradas como parte de una estructura online mayor, dentro de la cual cada pequeña modificación termina repercutiendo en los demás componentes del sistema. En este sentido, es importante mencionar una clasificación propuesta por Van Dijck (2016) de los diversos medios sociales que comprenden nuestro ecosistema online. Una primera categoría está conformada por las denominadas redes sociales, las cuales anteponen el contacto interpersonal entre pares forjando, de esta manera, distintos tipos de relaciones personales, amistosas, laborales, amorosas, entre otras. Dentro de esta categoría podemos incluir a Meta, Twitter, LinkedIn y Google+.

Una segunda categoría está integrada por los sitios dedicados al contenido generado por los usuarios, que se constituyen como “herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional” (Van Dijck, 2016, p.24). Entre los más reconocidos están incluidos YouTube, Flickr, Myspace y Wikipedia.

Una tercera categoría comprendida dentro de esta clasificación se encuentra integrada por los sitios dedicados a la comercialización con el propósito de lograr intercambios y ventas de diversos objetos. Dentro de esta clase podemos mencionar a Amazon, eBay y Mercado Libre. Por último, es indispensable incluir una cuarta categoría correspondiente a los sitios de juego, dispersión y entretenimiento. Entre los más relevantes cabe destacar a Netflix, Amazon Prime, HBO Max, Disney+, Star+, entre otros.

2.2.1 Redes sociales

Adentrándonos un poco más en el principal objeto de la presente investigación, analizaremos en mayor profundidad las denominadas redes sociales. Según Dabas (1998), la noción de red social supone un proceso dinámico de construcción permanente. En este sentido, es posible definirla como un sistema abierto y multicéntrico. Por un lado, ser un sistema abierto implica que admite el constante ingreso y egreso de los individuos que lo componen. Por otro lado, con multicentricidad, se hace referencia al cambio de paradigma en donde supuestamente todo debía converger a partir de un único centro. En realidad, la red apela permanentemente a la reciprocidad y al intercambio dinámico entre sus diversos integrantes, los cuales se enriquecen a partir de las múltiples relaciones que cada uno de ellos desarrolla con los demás. Siguiendo este razonamiento, podemos aplicar la siguiente definición de redes sociales.

Estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real o diferida en el tiempo (Ponce, 2012, p.6)

Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) mencionan que las redes sociales ofrecen a los individuos construir un perfil online, articular una lista con demás usuarios, quienes a su vez también mantienen otros lazos sociales dentro del sistema. Además, según Ponce (2012) las redes sociales operan conjuntamente en las denominadas “3Cs”: *comunicación* ya que permiten el intercambio y la puesta en común de información y conocimiento; *comunidad* debido a que permiten encontrar e integrar comunidades; y *cooperación* puesto que nos ayudan a compartir y relacionarnos con otros para hacer cosas en conjunto y encontrar puntos de unión.

El fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestra percepción acerca de la relación clásica, “cara a cara” y la ocupación de nuestro tiempo. Hoy en día, la mayoría de nuestras actividades cotidianas están mediadas por el uso de alguna red social, ya sea informándonos acerca de recientes acontecimientos, conociendo nuevas personas, manteniendo amistades, buscando trabajo, etc. Con esta nueva modalidad de relacionarnos, somos individuos activos en una esfera virtual que cada vez ocupa más lugar en nuestras vidas.

Si retrocedemos en el tiempo, antes de la revolución que comenzó con la aparición de las primeras redes sociales, podemos desarrollar una cronología de surgimiento de las redes más populares. Según el blog Hootsuite (2017), la historia comienza cuando nos remontamos al año 1997, el año en que se creó SixDegrees, el primer sitio en la historia de las redes sociales. Esta plataforma destacaba que toda persona se encuentra a solo seis pasos de la persona más distante a ella y que siempre todos estamos conectados. Aunque se cree que este sitio web falló comercialmente en su primer lanzamiento, cimentó las bases de lo que hoy conocemos como redes sociales.

La primera red social empresarial se introdujo en el 2001 como una red para aprovechar las diversas conexiones profesionales que se mantenían entre los usuarios, la cual se denominó Ryze. Un año más tarde se produce el lanzamiento de una de las promesas más grandes dentro del ámbito de las redes sociales, Friendster. Esta red se desarrolló con la idea de ser una plataforma de citas con la característica de que, en lugar de conectar a dos extraños por medio de un algoritmo, esta plataforma ayudaría a amigos de amigos a tener una relación. Esta base asume que los amigos de amigos tendrían una mejor conexión que dos extraños con gustos similares.

La indudable aceptación de las masas de las redes sociales realmente comenzó cuando en 2005 MySpace fue adquirida, lo cual logró un rápido crecimiento al absorber los usuarios de Friendster. Sin embargo, el verdadero boom de las redes sociales comienza con el desarrollo del arquetipo de red social actual, representado por el momento en que Facebook apareció en línea, en 2004. Al principio, solo podían ingresar estudiantes pertenecientes a la Universidad de Harvard, a la cual Mark Zuckerberg, su creador, pertenecía. Un año más tarde, en 2005, Facebook comenzó a admitir a estudiantes e individuos que se encontraban por fuera de los límites de la Universidad. De esta forma, nació la leyenda de Facebook y se inició una nueva era. Los siguientes años estuvieron marcados por la aparición de las más populares redes sociales que hasta el día de hoy se posicionan como las más descargadas, hablamos de Youtube (2005), Twitter (2006) e Instagram (2010). Un tiempo después, con carácter fundamental para la presente investigación, se produce el surgimiento de la red social TikTok en 2016.

2.2.2 La red social estrella, TikTok

TikTok es una red social que consiste en la creación y la publicación de videos cortos de un mínimo de 15 segundos y un máximo de 3 minutos. Fue lanzada en 2016 por la compañía china Bytedance Technology bajo el nombre de Douyin, que puede traducirse como “sacudir la música” (Conde, 2021, p.144). En 2017 Bytedance compró la red social estadounidense Musical.ly y, de la fusión de ambas, surgió TikTok.

En la página principal de la aplicación se exhiben dos opciones, la primera denominada “Siguiendo”, donde se visualizan videos de las personas que el usuario sigue y la segunda denominada “Para tí”, donde se presentan videos con altos márgenes de visibilidad que pueden ser de interés para el usuario. Esta última opción es posible debido a que cuando se abre la aplicación por primera vez, la propia red social solicita que se seleccionen tópicos de interés para mostrar, de esta manera, contenido congruente con esa selección.

En todos los clips se puede encontrar, en la parte inferior derecha, un acceso directo al perfil del creador, así como diferentes botones de acción que puede emplear el usuario para ejercer algún tipo de interacción con lo que está visualizando, entre ellos, el

corazón que indica Me gusta, la viñeta de diálogo para comentar y una flecha que permite compartirlo en otras redes, como WhatsApp, Instagram, etc.

En la parte inferior, se encuentran algunos apartados como la sección bandeja de entrada y el perfil del usuario. En el primero de ellos, aparecen notificaciones de las interacciones recibidas, ya sean “me gusta”, comentarios o nuevos seguidores y, por otro lado, los mensajes privados recibidos, ya que TikTok ofrece también la oportunidad de comunicarse con otros usuarios por mensajería interna. En el apartado del perfil del usuario, se puede observar en primer lugar la foto del perfil, su nombre y debajo de este el número de seguidores y de personas que sigue el usuario. Además, una de las características de TikTok es que se pueden añadir links que permiten direccionar al perfil del usuario en otras redes sociales. Esto se debe a que se da por hecho que muchos de los usuarios que se crean una cuenta en TikTok ya tienen otra en Instagram, por ejemplo. De esta manera, las cuentas de diferentes redes sociales están conectadas y a los seguidores que les interesa este usuario, pueden verlo en ambas plataformas.

A la hora de crear contenido para poder compartirlo con los demás usuarios, TikTok cuenta con un mecanismo muy sencillo. Tal y como menciona Raúl Alonso (2020), primero se debe pulsar el botón con el icono + , elegir la posición de la cámara, la duración del vídeo y la posibilidad de agregar filtros. Por último, se ofrece al usuario la opción de editar el video agregando efectos, sonidos, textos, entre otros.

También, TikTok da la alternativa al usuario de publicar su contenido de diferentes formas, dentro de estas alternativas se puede seleccionar que todo el mundo pueda verlo, que solo lo hagan sus seguidores o guardarlo en modo privado. Si se decide publicarlo en modo público, se pueden permitir comentarios o realizar dúos. Esta última se trata de invitar a otros usuarios a grabar un video en paralelo en donde el clip del usuario invitado se muestra en el lado izquierdo y el video original en el lado derecho.

A pesar de que TikTok parece un espacio donde el contenido va a ser muy similar, es cierto que existen muchas posibilidades para crear videos. Según el blog SamyRoad (2021), estas son algunas variaciones posibles:

-Social Media Challenges: este tipo de contenido siempre ha estado en auge entre las redes sociales, y se trata de realizar retos que se hacen virales muy rápido, impulsados por usuarios normales o por marcas.

-Videos de bailes: si por algo se conoce a TikTok es por los vídeos de bailes y coreografías que comparten sus usuarios, un contenido que permanece entre los más populares de la plataforma. Pueden ser coreografías inventadas por los propios usuarios o imitaciones de bailes creadas por artistas famosos de sus últimos lanzamientos musicales.

-Videos de canciones: es un contenido en el que los usuarios juegan con la música interpretando tanto la letra como realizando una sincronización labial.

-Recreaciones de diálogo: se trata de recrear escenas de películas, series, videos de humor, o incluso de algún audio de la plataforma que ha tenido mucha visibilidad.

-Videos de animales: las mascotas siempre juegan un papel protagonista en redes sociales, por lo que en TikTok también es común que se exhiban videos divertidos de mascotas.

-GRWM: esta opción proviene de las siglas en inglés de “Get Ready With Me”, frase que se puede traducir como “vestite conmigo”. En este tipo de videos, los usuarios relatan y muestran el proceso de vestirse y maquillarse para una determinada salida. Incluso algunos muestran diversas alternativas para que luego sus seguidores comenten cuál opción les gustó más.

-OOTD: proviene de las siglas en inglés de “Outfit Of The Day” que puede traducirse como “vestimenta del día”. Esta alternativa es similar a la anterior, pero con la diferencia en que no se muestra el proceso, sino directamente como el protagonista del video se vistió y maquilló para un día en particular.

-Mini Vlog: esta opción se basa en mostrar y relatar las actividades diarias que realiza el usuario en un día cotidiano de su vida.

-Story Time: esta alternativa es elegida para contar alguna anécdota divertida vivida por el usuario.

-Transmisiones en vivo: esta opción permite transmitir en vivo para interactuar y crear una conexión en directo con los seguidores. TikTok permite el livestream solamente si el usuario cuenta con más de 1.000 seguidores y es mayor de 16 años.

La primera vez que una aplicación supera en cantidad de descargas a las marcas de Facebook fue en 2020, cuando TikTok consiguió posicionarse como la app más descargada del mundo, según una encuesta global realizada por la compañía analista App Annie publicada por el portal Nikkei. De esta forma, pasó por encima de los tradicionales gigantes de Facebook, WhatsApp e Instagram con más de 3 mil millones de descargas realizadas en App Store y en Google Play Store durante el año 2020. En comparación con el año 2019, la aplicación obtuvo un incremento considerable ya que para ese año había logrado alcanzar el puesto número 4 en el ranking con 1.500 millones de descargas (Infobae, 2020). Según Sensor Tower, empresa de monitorización y análisis de apps móviles, la plataforma mantuvo la primera posición dentro del ranking de las aplicaciones más descargadas con más de 3.500 millones de descargas a nivel global durante el primer trimestre del 2022 (TotalMedios, 2022).

Según José Mendiola Zuriarrain (2020) el éxito incesante de TikTok se basa en dos factores determinantes: la reproducción sucesiva y su algoritmo. El funcionamiento de la aplicación se destaca por su sencillez ya que, con solo un movimiento vertical con el dedo en la pantalla, se tiene acceso a un sinfín de videos. De esta forma, su sistema de reproducción es casi automático, lo que proporciona un entretenimiento fácil y rápido. Sin embargo, su funcionamiento eficaz no sería suficiente si el contenido mostrado no fuera de interés para el usuario, y es aquí donde destaca la magia del algoritmo. Roberto Vélez, estratega de contenido para redes sociales, detalla para el diario El País de Colombia, de qué forma funciona el algoritmo.

Primero, están los datos demográficos y la información que ingresa la persona tan pronto como hace el registro. Después está la selección de preferencias: si le gusta el baile, la música, las películas, los libros. Luego vienen las interacciones, acciones tan pequeñas como dar un 'Me gusta'. Un algoritmo mide qué ves, cuánto ves, dónde pausas, qué repites, qué compartes, qué

dejas de ver; luego usa toda esa información para que te quedes todo el tiempo posible ahí conectado (Roberto Vélez, 2022, párr. 12).

Además de trabajar con uno de los algoritmos más sofisticados del mundo, según Zuriarrain (2020) el atractivo de TikTok también reside en la facilidad de lograr altas cantidades de visualizaciones. A diferencia de otras redes sociales, no es necesario contar con un número alto de seguidores para lograr visibilidad. En realidad, TikTok se mueve a través de los denominados hashtags y dependiendo de los que se utilicen se podrá tener mayor alcance. La función principal de los hashtags es “etiquetar” contenidos específicos para que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente. Sin embargo, también en esta red social existen usuarios con un considerable número de seguidores y visualizaciones en sus contenidos, los denominados influencers, o específicamente, TikTokers.

2.3 Los influencers, una figura central de la cultura de la conectividad

Según el blog Influency (2018), un influencer es “una persona que, a través de la creación de contenidos, ya sea escritos, fotográficos o de vídeos, ha sido capaz de crear una comunidad tras de sí gracias, principalmente, a las redes sociales, y cuyas opiniones, gustos y preferencias son seguidos por dicha comunidad”. De esta forma, aquellas personas que tienen muchos seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, por lo que su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben cada vez más clicks (Van Dijck, 2016).

Siguiendo este razonamiento, se desprende el hecho de que la conectividad es un valor cuantificable, lo que también es denominado por Van Dijck (2016) como principio de popularidad. Este principio se basa en la idea de que cuantos más contactos, amigos, seguidores tenga un individuo, más personas lo considerarán popular y anhelarán ejercer algún tipo de contacto con él. De esta manera, el botón “me gusta”, “seguir” y “compartir”, son todas instrumentos derivados del mismo principio de popularidad que subyace a la economía online de los medios sociales (Van Dijck, 2016, p.19).

Con la aparición de influencers, se “cambió por completo el modelo tradicional del marketing que producían las empresas” (Conde, 2021, p.161). En este sentido, varias empresas modificaron la manera de llevar a cabo sus estrategias de comercialización a partir del surgimiento del Marketing de Influencers. Según Pablo Haya (2018) este consiste en una estrategia donde se llega un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico a la web, el número de seguidores en redes sociales y, sobre todo, incrementar el número de ventas.

De esta forma, según Arianna Silva (2021) las marcas contactan con los influencers de TikTok y llegan a un acuerdo con retribuciones monetarias o regalos para el usuario. La publicidad se realiza a través de videos en el que se promocioe a la marca, ya sea de manera directa o indirecta. Además, hay que tener en cuenta que la marca siempre busca al tiktoker idóneo, que concuerde con los valores de su empresa y que cuente con seguidores congruentes con su público objetivo.

En este sentido, no es novedad que el Marketing de Influencers cada vez más atrape a un mayor número de marcas debido a su alcance y su eficacia. Según el informe State of Influencer Marketing, la inversión de las marcas en marketing de influencers se duplicó en 2021 con respecto a 2020.

Sin embargo, esta no es la única manera en la cual un influencer puede lograr beneficios económicos dentro de la plataforma. Según Carlota Bisbe (2021) otra forma de conseguir dinero viene de la mano del Fondo para Creadores, una iniciativa llevada a cabo por TikTok para que usuarios de la app reciban una retribución económica por el contenido generado. En la página principal de la plataforma se menciona que se entrega en “reconocimiento a aquellos creadores que están invirtiendo tiempo y esfuerzo para convertir su hobby o una afición divertida en una posible carrera profesional”. Los requisitos para poder activar esta opción son tener como mínimo 10.000 seguidores, haber llegado a 100.000 visitas en el último mes y ser residente en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia, Francia o España, países donde actualmente está disponible el fondo.

CAPÍTULO III

EL NARCISISMO MODERNO

3.1 La cultura de la imagen digital

No es novedad mencionar que el contenido fotográfico y audiovisual se consagró como un instrumento fundamental dentro de la cultura de la conectividad. Para Dussel (2010) es inapropiado definir a una imagen solamente como una representación icónica suelta, cuando, en realidad, “es una práctica social que se apoya en esa representación, pero no se agota en ella, y supone un trabajo o una operación social a través de la imaginación individual o colectiva, de los sentidos que le sobreimprimimos” (p.6).

Richard Chalfen (1987) utilizó la expresión *Cultura Kodak* para definir los patrones de comportamiento que definen la normalidad de las imágenes producidas en el ámbito doméstico. En este sentido, intentó develar los distintos aspectos que abarcaba la producción casera de imágenes, la cual era llevada a cabo por personas comunes y corrientes que utilizaban rollos fotográficos y una cámara simple para capturar fotografías en eventos familiares. Esta práctica, que incluía también el posterior servicio de impresión y revelado, fue la forma dominante de la fotografía durante casi todo un siglo (Gómez Cruz, 2012, p. 239).

No obstante, fuimos envueltos en toda una serie de nuevos patrones y conjuntos de prácticas, que definieron un nuevo modelo cultural que Edgar Gómez Cruz (2012) ha denominado *Cultura Flickr* de una manera general, ya que igualmente podría ser denominada *Cultura Instagram* o *Cultura Facebook*, y así sucesivamente con el nombre de alguna otra red social.

Esta *Cultura Flickr*, además de englobar nuevos dispositivos digitales y nuevas prácticas, contrasta con la anterior *Cultura Kodak* en muchos aspectos. En este sentido, el objeto y función social de la fotografía es distinta en ambas culturas. La

Cultura Flickr no invade con su presencia solo en determinadas ocasiones, por el contrario, se define “como una práctica que no requiere marcos socio-temporales predefinidos para existir (bodas, cumpleaños, etc.) y que cada vez es más constante y cotidiana” (Gómez Cruz, 2012, p. 238). Las fotografías, que pertenecían a una esfera íntima y privada, solo visibles dentro del entorno familiar y capturadas en eventos especiales familiares, hoy se han trasladado y abarcan un espacio digital total y público que es ofrecido por las redes sociales (Rueda Ortiz, 2015).

De esta forma, la práctica fotográfica se ha despojado de su carácter ritual para que todo momento y todo lugar sea una ocasión perfecta para capturar. Por consiguiente, el mantener una mirada constantemente fotográfica, da lugar a “nuevas visualidades, subjetividades e identidades. Es decir, a una nueva formación cultural” (Gómez Cruz, 2012, p.238). Así, experimentamos una transformación tanto del acto de fotografiar como de las prácticas sociales involucradas (Rueda Ortiz, 2015, p. 76).

En este sentido, es interesante resaltar cómo las imágenes se hacen pensando en función de donde se van a exhibir, en qué red social se van a compartir. Es decir, existe una interacción permanente entre la propia práctica de sacar fotografías con su distribución: “distribuir o exhibir las imágenes es una parte integral de la práctica fotográfica digital y, a la vez, una de las principales motivaciones para integrarla activamente en la cotidianeidad” (Gómez Cruz, 2012, p. 241). Esta imagen se distribuye rápidamente en la red, no siempre de manera consciente e intencional por su autor, por la lógica social automatizada que mencionamos que incluyen las plataformas.

En consecuencia, si fotografiar se vuelve cada vez más cotidiano, lo que se fotografía suelen ser fundamentalmente las actividades cotidianas, por lo tanto, la fotografía digital no solo refleja la cotidianeidad, sino que, al mismo tiempo, la configura (Rueda Ortiz, 2015). Por ende, existe una fusión entre un acontecimiento con su registro fotográfico, de modo que, estar en un lugar, es estar tomando fotos. Nuestro día a día se convierte en una representación del instante, en una “ocasión para estar posando” (Rueda Ortiz, 2015, p. 87). Este poder de capturar cada momento a toda hora configura “una nueva forma de mirar, y hasta se podría pensar que reclama una necesidad de hacerlo” (Gómez Cruz, 2012, p.164).

Ahora bien, siguiendo esta línea, es interesante resaltar que la forma en que vemos y representamos al mundo se modifica con el paso del tiempo, no sólo por la aparición y el desarrollo de las nuevas tecnologías, sino también porque la sociedad en sí se transforma. Existe, entonces, un régimen de visualidad que surge de la interacción entre nuestra capacidad de ver con los discursos sociales que definen “lo que es visible y lo invisible, y también modos y posiciones del mirar y del ser visto” (Dussel, 2010, p.8).

En este sentido, la lógica social que incluyen las plataformas, nos enseña a mirar y a querer ser vistos. En consecuencia, se impone además un fuerte temor a la invisibilidad y a la exclusión que generaría no estar en la red, pues “estar en conexión implica ser visible” (Rueda Ortiz, 2015, p.77). Debemos mostrarnos para demostrar nuestra existencia.

3.2 Las nuevas formas de auto-representación

En las últimas décadas, nuestra sociedad ha experimentado múltiples transformaciones que han interpelado en diversas áreas de nuestras vidas provocando un verdadero quiebre con lo antes conocido. Consecuentemente, se vislumbra un nuevo horizonte en donde se configuran nuevas subjetividades que son producto de “ciertas presiones y fuerzas históricas en las cuales intervienen vectores políticos, económicos y sociales que impulsan el surgimiento de ciertas formas de ser y estar en el mundo” (Sibilia, 2008, p. 21).

En efecto, nos hallamos frente a un proceso de transformación de la subjetividad y de las prácticas sociales, las cuales se encuentran envueltas en una infraestructura tecnológica que propicia una práctica de socialización e interacción de intensa y permanente comunicación (Rueda Ortiz, 2015). De esta forma, en una época de conexión permanente, donde no existe resistencia alguna a la tecnología, se ejerce presión para moldear a un “sujeto pasivo y confuso, desglosado en datos, desplegado en categorías, cuantificado y operacionalizado” (Zafra, 2019, p. 63). Según Sibilia (2008), Gilles Deleuze recurrió a la expresión *sociedades de control* para nombrar a este nuevo sistema en el cual nos encontramos sumidos.

Ya hace casi dos décadas, el filósofo francés describió un régimen apoyado en las tecnologías electrónicas y digitales, una organización social basada en el capitalismo más desarrollado de la actualidad, donde rigen la sobreproducción y el consumo exacerbado, el marketing y la publicidad, los servicios y los flujos financieros globales. Y también la creatividad alegremente estimulada, democratizada y recompensada en términos monetarios (Sibilia, 2008, p.21).

Un claro ejemplo de esto último es la forma en que algunas redes sociales recompensan monetariamente a sus usuarios por crear contenido en sus plataformas con el ávido propósito de “capturar cualquier vestigio de creatividad exitosa para transformarlo velozmente en mercancía” (Sibilia, 2008, p.24). Específicamente, este es el caso de TikTok, que decide pagarle una suma de dinero a sus usuarios que cuentan con contenidos de más de 1000 visualizaciones. En este sentido, el sitio web Hotmart (2023) menciona que “en promedio, puedes ganar de 2 a 4 centavos de dólar por cada 1000 visualizaciones en tus videos. Lo que quiere decir que por cada millón de visitas, tienes la posibilidad de ganar entre 20 a 40 dólares”. Al respecto, analizemos en mayor profundidad esta lógica social que promueven las plataformas digitales.

Esta racionalidad se basa en implementar hegemoníamente imaginarios colectivos que se ajustan a un modo neoliberal de vida y a valores que tienen que ver con el éxito, el consumo, la apariencia y la competencia (Van Dijck, 2016). Asimismo, el principio de popularidad desarrollado con anterioridad, con su condición de alcanzar el éxito personal solamente cuantificando la conectividad, es un claro ejemplo que también subyace de este modelo de economía neoliberal de los medios sociales. De esta forma, las prácticas que realizan los sujetos en sus redes sociales están vinculadas a “un régimen de visibilidad dominante, a unos valores de una sociedad de consumo y a una lógica de mercado que exige cada vez más estar más conectados, reclamando una permanente actividad de intercambio social con los demás” (Rueda Ortiz, 2015, p.72).

Por nuestra parte, la adaptación a las configuraciones técnicas y a la lógica social que incluyen estas plataformas no la realizamos de forma consciente y reflexiva, pues efectivamente “dicha lógica se basa en la idea de la facilidad de uso, de transparencia, amigabilidad, rapidez y neutralidad que favorecen una interacción más fluida” (Rueda

Ortiz, 2015, p. 96). Lejos de ejercer una mirada crítica hacia ellas, las incluimos en nuestro día a día sin ningún tipo de objeción.

También es necesario mencionar que, con la aparición de las redes sociales, emerge una nueva forma de auto-representación pues “estas son el nuevo soporte material, técnico y social de las formas actuales de expresión y co-construcción identitaria” (Rueda Ortiz, 2015, p.78). De esta forma, la identidad de las personas se encuentra cada vez más depositada y distribuida en el contenido que se exhibe y en la interacción que se produce con los demás.

Para llevar a cabo un análisis de las nuevas formas de representación que salen a flote, es necesario poner foco en que dentro de estas plataformas, las personas gestionan cuidadosamente su apariencia, la cual se encargan de desarrollar mediante un trabajo constante de creación que traspasa niveles narrativos, visuales y verbales. En este sentido, “la presentación de sí, más que un estado, es un proceso dinámico que implica la producción de una obra, una escenificación y se trata de un acto que no es siempre consciente y voluntario” (Rueda Ortiz, 2015, p. 79). De esta forma, se fomentan sujetos con “personalidades alterdirigidas y no más introdirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas” (Sibilia, 2008, p.28).

Como efecto, según Zafra (2019), las personalidades tienden a mercantilizarse y lo privado se expone, destruyendo parcialmente la intimidad. En este sentido, Internet es un escenario excepcional en la proliferación de confesiones privadas reveladas por un sujeto que insiste en mostrarse y que habita en una sociedad cautivada por la visibilidad. Sin remedio, “se desencadena un verdadero festival de vidas privadas, que se ofrecen impúdicamente ante los ojos del mundo entero” (Sibilia, 2008, p.32). Asimismo, en esta exteriorización de la intimidad, el mercado encuentra “la materia prima para gestionar, predecir y condicionar a las personas desde la tecnología” (Zafra, 2019, p. 59). De esta forma, la tecnología toma y analiza cada clic que dejamos asentados en la red para predecirnos y controlarnos. Todo se registra y cuantifica.

Sin embargo, es interesante resaltar también que no todo es mostrado en redes sociales. Solo “subiremos a las redes aquello que ya está probado como eficaz” (Arias, 2022), es decir que ciertas experiencias o realidades no aceptadas socialmente dentro

de lo considerado como “publicable” suelen no ser incluidas dentro del contenido compartido. Esto sucede ya que se comprenden las limitaciones sociales que estas plataformas virtuales engloban, debido a que, al momento de realizar una publicación, el usuario la realiza en función de cómo quiere ser percibido por los demás (Rueda Ortiz, 2015). De esta manera, esta lógica nos lleva a presentarnos como productos en búsqueda de aprobación ajena, condicionados a una persistente evaluación estética, de forma que, se realizan constantes “actos de intervención y de control de la imagen personal en la arena pública” (Arias, 2022, p.30).

Adicionalmente a la parcial pérdida de intimidad, según Sibilia (2008), existe una “sed de veracidad” que ansía por consumir chispazos de privacidad ajena. De esta forma, “lo cotidiano y lo banal aparecen como una narración del yo, un diario visual que acompaña a la subjetividad” (Gómez Cruz, 2012 p.184). Así como en los ‘90, experimentamos un auge de los reality-shows, de los documentales y libros biográficos, actualmente, existe una alta presencia de reels, stories de Instagram y “selfies”, que confirman la fascinación por las vidas reales y constatan la emergencia de esta práctica social de estar tomando fotos permanentemente y narrar la vida cotidiana (Rueda Ortiz, 2015).

Siguiendo esta línea, las selfies son una de las prácticas típicas de la cultura fotográfica actual y de la imagen distribuida en línea. Sin embargo, estas no conllevan una práctica realmente nueva puesto que los autorretratos han sido desarrollados desde hace algunas décadas atrás dentro del ámbito de la pintura y la escultura. No obstante, una diferencia importante entre la selfie y su procededora radica en las expectativas con las cuales estas son realizadas: “la durabilidad en el tiempo era una expectativa intrínseca al momento de producir un autorretrato pictórico o una escultura” (Arias, 2022, p.29); en cambio, las selfies son espontáneas y realizadas principalmente con el propósito de ser compartidas en el momento inmediato.

Por otro lado, las selfies también se han convertido en una “fuerza certificadora de un hecho por el atestiguamiento de nuestra participación en ese hecho” (Arias, 2022, p.29), es decir, que si realizamos una selfie siempre buscamos que nuestra participación en la imagen sea percibida para demostrar al resto que realmente vivimos esa experiencia y estuvimos ahí. Como menciona Ori Schwarz (2015) citada

por Arias (2022, p.29), se trata de una “documentación de uno mismo para el consumo de otros”.

Así pues, es evidente que el papel que cumple la fotografía se fue modificando con el paso del tiempo. Con anterioridad, la fotografía fue posicionada como una práctica social que se basaba en ser un soporte de la memoria y el recuerdo. No obstante, según Van Dijck (2008) citada por Rueda Ortiz (2015, p.75) “en los últimos tiempos y con las actuales tecnologías digitales se observa un giro en dicha práctica más hacia la formación y afirmación de la identidad personal y el mantenimiento de lazos personales”.

De esta forma, las selfies en redes sociales, funcionan “no tanto como una representación de una subjetividad sólida y estable, sino que son elementos móviles y contextuales de una identidad en constante flujo y construcción” (Gómez Cruz, 2012 p.176). Encontramos, entonces, que la imagen en red se ha convertido en “una práctica cotidiana a través de la cual nos comunicamos, nos expresamos y nos performamos como sujetos. La imagen en red es parte constitutiva de nuestro estar en el mundo” (Gómez Cruz, 2012, p. 248).

En suma, las diferentes formas de autorrepresentación constante en la red son nada menos que manifestaciones de un proceso más amplio que nos envuelve y que termina impulsando el denominado por Paula Sibilia (2008), “show del yo” o lo que diversos autores también expresan con diferentes conceptos que engloban una misma realidad: “generación del Narciso”, “la década del yo mismo”, “la generación del yo”, “la era del narcisismo” o “la cultura del yo” (Trechera Herrera, 1996).

Así pues, desde diversos campos se manifiesta con determinación que nuestra sociedad se encuentra transitando “el momento de apogeo del narcisismo como tema central de la cultura y de la economía de mercado” (Forte, 2014, p.4).

3.3 Concepto de narcisismo

El término “narcisismo” tiene origen en la cultura griega clásica, particularmente del mito contenido en el libro tercero de la *Metamorfosis* de Ovidio (43 a.C.). El libro cuenta en 170 versos la historia de Narciso, un joven de extraordinaria belleza.

Narciso es fruto de la violación del río Cefiso a la ninfa Liríope. El famoso adivino Tiresias le vaticinó un triste destino al revelar a su madre que viviría una larga vida si no llegaba nunca a conocerse a sí mismo. Desde su adolescencia, su extraordinaria belleza atrajo a numerosas muchachas y mancebos. Destaca entre sus pretendientes, por su apasionado amor la ninfa Eco, quien no podía expresarle sus sentimientos, ya que sólo repetía los últimos sonidos de lo que oía. El orgullo de Narciso le hará rechazar, con desprecio e indiferencia, a todos los que le aman (Trechera Herrera, 1996).

Al rechazar a la ninfa Eco, Narciso es castigado por los dioses a enamorarse de su propia imagen reflejada en el agua. De tanto mirarse en el reflejo del agua, Narciso cae al río y se ahoga. Sin embargo, de su cadáver creció una flor, la cual recibió el nombre de Narciso.

El mito de Narciso debe ser entendido como punto de partida para la posterior caracterización del término. El concepto de narcisismo salió a flote y delimitó sus fronteras a finales del siglo XIX. Uno de los primeros autores que empleó el término “como Narciso” fue Havelock Ellis en 1892, quien lo aplicó en un estudio psicológico sobre el autoerotismo (Spagnuolo, 2000). Desde este punto de vista, “el Yo es tomado como objeto sexual” (Serratosa Alonso, 2019, p.5).

El término “narcisismo” fue expuesto por primera vez por Sigmund Freud en una reunión de la Sociedad Psicoanalítica de Viena en noviembre de 1909. En los meses posteriores, el término es nombrado en diversos de sus escritos, como en su obra *Un recuerdo infantil de Leonardo da Vinci* (1910). En ella, Freud menciona que el amor de un niño por su madre debe ser reprimido en un momento determinado de su desarrollo, con el propósito de comenzar a entender a su propia persona como el modelo a seguir para escoger su nuevo objeto de amor. De esta forma, el individuo se desplaza hacia el autoerotismo.

Los muchachos a quienes ama ahora, ya crecido, no son sino personas sustitutivas y nuevas versiones de su propia persona infantil, y los ama como la madre lo amó a él de niño. Decimos que halla sus objetos de amor por la vía del narcisismo, pues la saga griega menciona a un joven Narciso a quien nada

agradaba tanto como su propia imagen reflejada en el espejo y fue transformado en la bella flor de ese nombre (Freud, 1910, p.93).

En 1911, Freud retoma el concepto y lo describe como una etapa normal e indispensable del individuo en donde escoge por objeto amoroso al propio cuerpo, antes de dirigirse a la elección de otra persona. De este modo, “la primera elección de objeto es homosexual debida a la búsqueda de lo semejante y sólo posteriormente se encaminaría hacia el objeto heterosexual” (Spagnuolo, 2000, p.7).

Más adelante, en 1914, Freud escribe *Introducción al narcisismo*, obra ampliamente considerada como uno de los trabajos más relevantes de su carrera. En ella, describe al término como un estado psicológico que todos los individuos transitan cuando son niños y que se da en tres tiempos (Serratosa Alonso, 2019).

En el primer tiempo, conocido como “narcisismo primario”, el niño entiende que todas sus necesidades son satisfechas por él mismo. A medida que crece, se desarrolla el “narcisismo secundario”, en donde el niño se da cuenta de que es una persona separada de los objetos que lo rodean, los cuales poseen una existencia propia e independiente. De esta forma, comienza a comprender que la satisfacción de sus necesidades proviene de algo externo a él. Finalmente, en el tercer tiempo, pueden suceder dos caminos: por un lado, al saber que necesita de los objetos externos para satisfacer sus necesidades, el niño es consciente que depende de un otro; por otro lado, en vez de pasar por la dirección anterior, se queda asentado en la identificación narcisista de que el objeto es una prolongación de sí mismo. Al no asumirse como dependiente del otro, el sujeto se implica en “una búsqueda de pruebas que confirmen la imagen narcisista que tiene de sí mismo y un rechazo de aquellas que pongan de manifiesto su dependencia” (Serratosa Alonso, 2019, p.5).

De esta forma, el modelo de Freud es uno de los primeros modelos clínicos que se acercaron a desarrollar el concepto de narcisismo. Posteriormente, ha habido otros, siendo los más relevantes los provenientes de los psiquiatras Otto Kernberg y Heinz Kohut, que mantienen la idea freudiana de que el narcisismo es un estadio dinámico del desarrollo evolutivo humano (Spagnuolo, 2000).

A partir de la observación empática de sus pacientes, Heinz Kohut percibió la existencia de una anomalía psicológica no descrita hasta ese entonces, a la cual denominó Trastorno Narcisista de la Personalidad. Según el psicoanalista austriaco, fue percibido en aquellos pacientes que “tendían a percibir al analista como una parte de su propio cuerpo” (Spagnuolo, 2000, p.14).

Por otro lado, encontramos al psiquiatra y psicoanalista de origen austríaco, Otto Kernberg, que destaca que existen dos posibilidades de narcisismo, uno sano y otro patológico. El narcisismo sano implica una integración de las representaciones de sí mismo tanto buenas como malas, que permite la existencia de un Súper Yo integrado en la personalidad. Dentro del narcisismo patológico, existen distintos grados de patología, siendo vinculado el nivel más grave con el Trastorno Narcisista de la Personalidad. Para Kernberg, el individuo no logra desarrollar una representación de sí mismo global e integrada, lo que provoca la configuración de representaciones completamente buenas o malas de los demás. Esto trae como consecuencia un déficit notorio de empatía, sentimientos de envidia, odio y rabia (Serratosa Alonso, 2019).

En este sentido, desde una mirada psicológica, según Trechera Herrera (1996), estos son los rasgos que caracterizan a la personalidad narcisista:

1. Imagen distorsionada de uno mismo: Los sujetos narcisistas se caracterizan por una valoración de sí desmedida que implica un sentimiento de grandeza del yo que los lleva a creer que tienen talentos y habilidades especiales.
2. Maquiavelismo: El modo de obrar maquiavélico se traduce en una tendencia a ver a los otros como extensiones de uno mismo. El narcisista se caracteriza por la manipulación y la utilización de las demás personas y situaciones en beneficio propio.
3. Dominancia-poder: Los individuos narcisistas mantienen un modo de accionar que implica el objetivo de controlar a los demás a su voluntad y el sentimiento de tener derecho sobre otros.
4. Exhibicionismo: El narcisismo puede ser definido como la conducta motivada por la necesidad de atención y el placer de ser admirado. El narcisista se caracteriza por exhibir su vida al mundo en la búsqueda de reconocimiento y admiración.

5. Falta de empatía: Se entiende por empatía a la capacidad que tiene una persona de percibir los sentimientos y emociones de los demás. La nula empatía expresa la incapacidad para reconocer y experimentar lo que los otros sienten. La ausencia de empatía es típica del narcisismo ya que el otro no tiene/no revista importancia.
6. Control sobre sí mismo: Los individuos aspiran cada vez más a un desapego emocional y a una negación de sus sentimientos con el propósito de evitar toda forma de vulnerabilidad y todo tipo de excesos, desbordamientos o tensión que impida el control sobre sus acciones y sobre sí mismo. De esta forma, cada cual vive en una burbuja individual de indiferencia, bien resguardado de sus emociones y de las de los demás.
7. Inseguridad: Contrariamente a la creencia común, el narcisismo no debe ser igualado a contar con una fuerte autoestima y amor propio, sino más bien a la falta crónica de él. Es enormemente inseguro y nunca está satisfecho de sí. Por este motivo, necesita constantemente el apoyo y la admiración externa para el mantenimiento de su baja autoestima.
8. Soledad: El costo del narcisismo es la soledad, la renuncia a una relación sincera con los demás. De esta forma, el individualismo narcisista sumerge al individuo en una alienación personal, sin abismos de una verdadera conducta de implicación social.

En definitiva, y en pocas palabras, podemos mencionar que el narcisismo, según Leung (2013), es entendido como “la fascinación excesiva que uno siente por sí mismo, que se manifiesta en una consideración de superioridad frente a los demás, una necesidad permanente de atención y unos altos grados de autoconcepto y autoestima” (Cenizo, 2021, p. 24). Sin embargo, el narcisista oculta mediante su individualidad y vanidad, “su vacío interno, su carencia real de autoestima y la poca capacidad que tiene para poner en acción habilidades de relacionamiento con el otro” (Forte, 2014, p.4).

3.3.1 La cultura del narcisismo

Hasta este momento, con el fin de alcanzar una mirada abarcativa en nuestro análisis, realizamos un resumen de las características y rasgos visibles en pacientes diagnosticados con el Trastorno de Personalidad Narcisista. No obstante, es conveniente resaltar que la presente investigación no trabaja con una noción de

narcisismo en tanto diagnóstico clínico. Esto quiere decir que no nos vamos a referir al narcisismo en los términos de un trastorno de la personalidad ni de una patología, sino como un rasgo característico (y por lo tanto, extendido y, en cierta medida, naturalizado) de la época contemporánea en la que habitamos.

De esta manera, según Christopher Lasch (1979) cada época desarrolla su propia forma de patología, siendo la cultura y personalidad narcisista la característica de nuestro tiempo. Distinguido por su fanatismo por la competencia y el individualismo, el narcisismo contemporáneo evidencia la marca de una cultura necesitada de triunfo y reconocimiento que perdió todo interés serio por el futuro (Trechera Herrera, 1996). En consecuencia, se produce la disolución del sentido histórico ya que la obsesión dominante es vivir el presente y vivir la vida para sí mismo.

Desde esta perspectiva, la sociedad se presenta sin futuro. No tiene proyecto ni horizonte. Por lo que, si algo está ausente, es el sentido de la vida. El individuo se ve sometido a cuestionamientos cada vez más frecuentes sobre su propio yo, por lo que la búsqueda de gratificaciones inmediatas que conlleva la vivencia de experiencias vinculadas con el uso de drogas, la sexualidad y el consumo, se imponen como las únicas formas de supervivencia en las que la sociedad moderna se refugia (Trechera Herrera, 1996).

De igual forma, dentro del vacío de sentido que reina, la depresión se consagra como una de las enfermedades más frecuentes (Spagnuolo, 2000). Esta tendencia llevó a nuestra sociedad a “recorrir constantemente a fármacos antidepresivos, a fin de disminuir la ansiedad y el dolor emocional causados por la insatisfacción cotidiana” (Forte, 2014, p.13). Asimismo, también se vio ampliamente desplegado “el desarrollo de la psicología de la autoayuda, del autoconocimiento, del crecimiento personal y la autoestima” como “consecuencia de este fenómeno cultural, de la necesidad del individuo de dar un sentido real a su existencia” (Forte, 2014, p.6).

Paralelamente, ante la carencia de un proyecto colectivo, nos refugiamos en la esfera privada y en el culto a la individualidad. Perdemos de vista al otro y “se desdeña la entrega afectiva al otro, entrega que es interpretada como un acto de debilidad, de sometimiento y de pérdida de autonomía” (Spagnuolo, 2000, p.20). Sin embargo, sí se generan vínculos y lazos en la comunidad, pero son todas relaciones caracterizadas

por la superficialidad. Son vínculos en los cuales los sujetos “se llevan bien con todo el mundo porque, en realidad, no le dan auténtica importancia, esencialmente, a nadie” (Spagnuolo, 2000, p.23). En este sentido, se produce una incapacidad de relacionarse con el otro de manera profunda y significativa.

En definitiva, la sociedad contemporánea se ve envuelta en un contexto sociocultural que genera y celebra una determinada jerarquía de valores que sustentan un estilo de vida particular, marcado por un “excesivo individualismo, culto a lo privado, ansia de éxito, de imagen y de poder” (Trechera Herrera, 1996). De esta manera, es interesante destacar que nuestra cultura narcisista actual encuentra su verdadera razón de ser en la sociedad de consumo.

El sujeto consume ejerciendo una supuesta libertad a la hora de realizar una elección, pero en realidad dicha elección responde a una lógica de mercados preestablecida, estandarizada, sutil y perversa, basada en la lógica del deseo y en conferir individualidad y diferenciación social en el consumidor (Forte, 2014, p.5).

Esta lógica es manipulada sutilmente por la industria cultural que capitaliza cada vez más valores relacionados con el yo. Por esta razón, los principales valores narcisistas que consolidan la actual subjetividad contemporánea se basan en la autosuperación, la apariencia, la juventud y el éxito personal, alcanzado únicamente, como mencionamos con anterioridad, mediante el principio de popularidad. Todos ellos entendidos como bienes a conseguir únicamente mediante el consumo. De esta forma, “el consumo de bienes simbólicos es, en nuestros días, impulsivo, despreocupado, se trata de vivir intensamente el presente y de obtener resultados inmediatos” (Forte, 2014, p.12).

3.3.2 Narcisismo en redes sociales

Si pensamos en la actualidad, un espejo que nos permite reflejarnos constantemente en la búsqueda de prestigio, aprobación y admiración de terceros, son las redes sociales. De esta forma, es ineludible señalar la estrecha relación que existe entre determinados rasgos narcisistas de la subjetividad contemporánea y específicos usos de las redes sociales. Son múltiples las investigaciones que han tendido a especificar,

determinar y caracterizar esta relación intentando demostrar cómo estas plataformas se complementan con la cultura narcisista actual.

En primer lugar, las redes sociales permiten “presentar logros, experiencias y la personalidad de la manera más conveniente posible” (Buffardi y Campbell, 2008). Pensemos que en estas plataformas las personas construyen desde cero su propio perfil, lo que les permite mostrar lo que se desee de uno mismo. En casos extremos, según Zimbrón (2009), estas plataformas dan la posibilidad de crear una personalidad que privilegie más al Yo Ideal exponiendo un falso Self en una dimensión virtual paralela donde podemos fingir ser quien queramos. De esta manera, nuestra personalidad del mundo virtual coexiste, al mismo tiempo, con lo que realmente somos en el mundo “real”.

Asimismo, en las descripciones personales donde el usuario puede escribir en pequeños textos una reseña de quién es, “el uso exagerado de pronombres personales apunta a un comportamiento narcisista en el que la importancia del yo se refleja de manera lingüística” (Cenizo, 2021, p.26). En este sentido, es relevante resaltar lo que se denomina como “narcisismo conversacional” (Vangelisti, Knapp y Daly, 1990) que se caracteriza “por un centramiento extremo en sí mismo en la conversación, con la exclusión de todo aquello que concierne a otro. Tal actitud se manifiesta en un uso excesivo del pronombre *yo* frente al *nosotros*” (Trechera Herrera, 1996).

Volviendo a las redes sociales, estas fomentan los vínculos interpersonales, pero de carácter superficial, tipo de relación que, como mencionamos, es predominante en nuestra sociedad. En este sentido, la arquitectura de las redes sociales nos permite crear lazos casuales basados en comentarios breves, reacciones inmediatas y dicotómicas, de forma que nos dan acceso a una gran red de contactos conformada tanto por conocidos como por desconocidos. Con ellos, el usuario puede compartir información personal específicamente seleccionada por ellos y recibir interacción sin necesidad de entablar ningún tipo de relación real y cercana (Aboujaoude, 2012). Así pues, este mismo formato se traslada más allá del entorno virtual, de modo que, estimula los rasgos narcisistas de la sociedad. En consecuencia, nuestros vínculos sociales también se caracterizan por la superficialidad, lo eventual y lo simplista.

Por otro lado, el número de “amigos” o “seguidores” también es un factor significativo ya que para la subjetividad narcisista actual es necesario crear comunidades grandes que permitan garantizar la visibilidad de las publicaciones que se realizan (Buffardi y Campbell, 2008). En este sentido, el número de seguidores y el acceso a las estadísticas que ofrecen este tipo plataformas, permite medir el grado de popularidad de la persona que la está utilizando, a través de las cifras que exponen tanto el alcance de sus acciones como el aumento o disminución de su comunidad.

El tipo de contenido publicado es igualmente determinante, más concretamente, el uso recurrente de selfies es un indicador claro de la importancia que se le concede al yo (Singh, Farley y Donahue, 2018). En 2015, un estudio realizado por Jesse Fox y Margaret Rooney de la Ohio State University, determinó que los usuarios que habían publicado más selfies lograron mayores puntuaciones en los tests de narcisismo. La muestra incluyó a 800 hombres, de entre 18 y 40 años, que completaron una encuesta online acerca de su comportamiento en las redes sociales. Asimismo, una investigación desarrollada en 2016 por la Pontificia Universidad Católica de Chile, concluye que los individuos que se sacaron más fotos durante el primer año de la investigación alcanzaron un alza del 5% de su nivel de narcisismo en el segundo año.

En este sentido, también es relevante destacar un estudio realizado a 226 estudiantes de centros públicos de la provincia de Alicante por Gómez y Lloret (2016) que muestra “que los participantes con una mayor conducta de autopromoción puntúan más alto en las siete subescalas del test de narcisismo” (p.2353). Los autores detallan que es entendido como conducta de autopromoción a “aquellas acciones dirigidas a divulgar una imagen propia” (p. 2350). Asimismo, Weiser (2015) resalta que la búsqueda de atención y la autopromoción son comportamientos narcisistas que son evidenciados fuertemente en entornos de redes sociales

También es importante la apariencia física que exhiben los usuarios en las publicaciones que realizan. Según Vazire, Naumann, Rentfrow y Gosling (2008), la necesidad que padece la sociedad moderna de ser el centro de atención se manifiesta en la “apariencia física que presentan en las fotografías, concretamente en la ropa que eligen, en el esfuerzo que ponen en su apariencia y la exhibición más desinhibida de sus cuerpos” (Cenizo, 2021, p.26). Igualmente, un estudio realizado por

Lowe-Calverley & Grieve (2018) detalla que cada vez se utilizan más filtros que mejoran la apariencia en los programas que incluyen las redes sociales.

Toro y Costa (2021) buscaron identificar la intensidad de narcisismo en redes sociales de los estudiantes brasileños y determinaron que se “percibe que los estudiantes, en edad relativamente joven, tienen el coraje y voluntad de expresar sus opiniones, problemas, sus logros académicos y profesionales con otras personas”. En este sentido, la exhibición constante de cada aspecto de la vida de la persona en redes sociales es una característica inherente a un determinado comportamiento narcisista.

Otro factor a tener en cuenta es la cantidad de publicaciones realizadas pues, según Carpenter (2012) citado por Cenizo (2021), “una mayor cantidad de fotografías indica una inclinación narcisista dado que estos disfrutaban viéndose a sí mismos como parte de su excesivo apego a sí mismos y a su imagen” (p. 26). Así también, según Zimbrón (2009) esta necesidad de mantener actualizada nuestra presencia en redes sociales va limitando nuestra verdadera personalidad y también nuestra libertad. Esto es porque, por un lado, mediante su uso, se mantiene la coexistencia de una falsa identidad que satisface a nuestro Yo Ideal, y, por otro lado, también, porque la constante actualización nos requiere tiempo y energía que nos arrebatara la libertad de realizar otras actividades.

Esta necesidad de uso del espacio virtual como una extensión o versión alterna de nuestra realidad, constituye una respuesta más ante el vacío existencial y el malestar que convive con la subjetividad narcisista contemporánea. De esta forma, el uso de redes sociales se constituye como una opción para sobrellevar y aligerar nuestro día a día, proporcionando a los usuarios “un sentido de pertenencia al grupo-social-del-mundo, así como de una vitrina o escaparate que les permite exhibirse y obtener la sensación de cierto control sobre el otro al cual pueden visitar para conocer detalles de su vida antes privada” (Zimbrón, 2009). Tampoco debemos olvidar que, al mismo tiempo, se genera cierta sensación de inseguridad si uno decide abandonar el mundo de las redes sociales. Esta sensación se genera debido a que nuestro retiro implicaría nuestra desaparición y exclusión del universo virtual que cada vez parece más imbricado dentro de la mente del individuo al mundo real.

3.4 Estereotipos de belleza

Boris Groys (2014) habla sobre el diseño y como este ha ido modificando su objeto a lo largo de los años. En este sentido, resalta la idea de que todas las culturas han buscado embellecer espacios y objetos. No obstante, el diseño moderno ya no centra su finalidad en el mundo de los objetos sino en el de los seres humanos, en el autodiseño. Por su parte, “el diseño moderno ha transformado la totalidad del espacio social en un espacio de exhibición para un visitante divino ausente, en el que los individuos aparecen como artistas y como obras de arte autoproducidas” (Groys, 2014, p. 33). Así pues, el individuo, al diseñarse a sí mismo y llevar a cabo su propia manifestación de su Yo, declara su fe en ciertos valores que indican un autopoicionamiento en el campo estético.

En nuestro tiempo, “todo se puede transformar en producto o en objeto de una estética” (Forte, 2014, p. 8), todo tiende a estetizarse. En consecuencia, se impone dentro del imaginario colectivo un conjunto particular de características ligadas con la apariencia, el físico, la belleza, la estética, la vestimenta, que se constituyen como el prototipo de belleza hegemónica (Forte, 2014).

De esta manera, la preocupación por la apariencia se vuelve un hecho: “el sujeto de la autocontemplación claramente tiene un interés vital en la imagen que le ofrece al mundo exterior” (Groys, 2014, p. 35). Esta preocupación “fuerza al artista, así como a casi todo el mundo que se convierte en material de los medios, a confrontarse con la imagen de sí: a corregir, cambiar, adaptarse o contradecir esta imagen” (Groys, 2014, p. 39). Esto sucede porque todos nos encontramos sujetos a la evaluación estética del exterior, y este deseo de cumplir con los estereotipos impuestos se materializa fundamentalmente en el cuerpo.

El cuerpo es “la exterioridad, el envoltorio de nuestra personalidad que desnuda en parte lo que somos ante los demás, valor simbólico que permite que la otredad se forme una primera impresión de nuestra identidad” (Forte, 2014, p. 11). En este sentido, el cuerpo es un producto social, atravesado por nuestra cultura narcisista que determina particulares formas de mirar y ser mirado. De esta forma, Groys (2014) recalca que “el problema más grande no es cómo diseño el mundo exterior sino cómo me diseño a mí mismo o, mejor, cómo me relaciono con el modo en que el mundo me

diseña” (p. 39). Consecuentemente, se instala en la sociedad un sujeto que se encuentra constantemente insatisfecho e infeliz con su físico y apariencia y, por ende, obligado a encarar el camino de la auto-perfección mediante “la apropiación de dispositivos de consumo que se materializan en la exterioridad del sujeto” (Forte, 2014, p. 11).

De esta manera, “dispositivos como el gimnasio, las dietas, la farmacología natural y química que ayuda al adelgazamiento, las tallas diminutas en el vestuario y las vidrieras exhibiendo cada vez cuerpos más esqueléticos, los salones de belleza, los spa, los productos antiage” (Forte, 2014, p. 10) constituyen diferentes ejemplos de determinados modos de consumo que se establecen como el único camino de encontrar la felicidad y la aceptación personal. Al respecto, un informe desarrollado por Bank of America Merrill Lynch (2015) calcula que el consumo relacionado con los productos que nos hacen sentir y lucir mejor ante los demás mueve en el mundo 3,7 miles de millones de dólares.

Asimismo, el aumento de individuos que toman la decisión de realizarse alguna cirugía estética, también refleja esta realidad. Según Infobae (2022), la Sociedad Americana de Cirugía Plástica Estética (ASAPS) reveló que este tipo de procedimientos aumentó en 2021 en un 63% con respecto al año anterior. Los datos muestran un aumento significativo para los procedimientos faciales, mamarios y corporales. En este sentido, “la idea del rejuvenecimiento, de borrar las huellas de la maternidad, de redondear la figura, quitar los excesos y rellenar ciertas partes del cuerpo, constituye uno de los tantos motivos para someterse al quirófano, acercarse al ideal anhelado” (Forte, 2014, p. 10). Sin embargo, el camino de la perfección es largo y adictivo. Siempre se encuentra algo que mejorar.

Por otro lado, existe otro recurso que ampliamente ha proliferado en nuestra sociedad y que acompaña a la actual tendencia de la auto-perfección. Hablamos de las denominadas, por Elías y Gill (2017), aplicaciones de belleza diseñadas para “analizar, calificar, evaluar, monitorear o mejorar la apariencia” (p.1) y que son producto de la cultura neoliberal dominante que trata a las mujeres como objeto fundamental a controlar.

Teniendo en cuenta lo que mencionamos en el primer capítulo de la presente investigación, sabemos que donde predomina la racionalidad neoliberal, la forma empresarial se extiende en cada esfera de la vida, interpelando normativamente a los individuos como actores autogestionados y autónomos, dueños de sus propios destinos. Siguiendo esta perspectiva, las aplicaciones de belleza forman parte de una tendencia que impone un intenso camino hacia el auto-seguimiento debido que se constituyen como una “forma de vigilancia intensificada de los cuerpos de las mujeres, en el que el control del cuerpo femenino, cada vez más minucioso, métrico y forense, está mediado de manera creciente por el teléfono celular” (Elias y Gill, 2017, p.1).

Asimismo, estas tecnologías de auto-seguimiento no se limitan solo a nuestros celulares, sino que “incluyen una gama cada vez mayor de dispositivos biométricos portátiles como brazaletes, relojes, zapatillas y sensores que se enganchan en la ropa interior y permiten el monitoreo las 24 horas” (Elias y Gill, 2017, p.3) y dan origen a un "yo cuantificado" que muestran cómo una persona completa se fragmenta en un conjunto de datos.

Es imposible comprender la vigilancia totalizadora actual que es ejercida hacia las mujeres y su apariencia sin hacer referencia a las nuevas tecnologías fotográficas y a las redes sociales (Elias y Gill, 2017, p.7). En este sentido, la mayoría de las redes sociales incorporan “filtros visuales destinados a estetizar los autorretratos digitales para que se parezcan más a las imágenes de una feminidad ideal o normativa” (Elias y Gill, 2017, p.9). De esta forma, se ha llegado a un punto en que se ha naturalizado “una importante tendencia a hacer todo tipo de retoques posteriores al momento de la captura de una imagen” (Rueda Ortiz, 2015, p. 87). Incluso antes de tomar la fotografía, ya se lleva a cabo una búsqueda y puesta en práctica de los filtros que se van a implementar.

Al respecto, según la investigación de Amy Slater (2016) realizada con jóvenes de entre 18-25 años provenientes de 7 países, el 74% de las mujeres mencionaron que usaban filtros cuando se sacaban selfies y el 43% estaba de acuerdo con la afirmación de que nunca publicaría una foto en la que “no me viera lo mejor posible” (Elias y Gill, 2017, p.9).

Los filtros codifican nuevas formas ocultas de racismo al permitir modificar el color de la piel o determinadas formas de los ojos o nariz para cumplir con el canon de la supuesta belleza universal. De esta forma, mediante filtros, se les ofrece a las usuarias la posibilidad de “aclarar” o “blanquear” el tono de su piel como algo natural y totalmente normal (Elias y Gill, 2017). TikTok y otras redes sociales, son un claro ejemplo de esta situación al ofrecer en tiempo real, mediante un mecanismo de realidad aumentada, la posibilidad de ver cómo quedarían determinadas características físicas en el usuario. A partir de ello, como si el individuo estuviera frente a un espejo, es posible visualizar cómo se vería con cierto color de ojos y pelo, con pecas o sin pecas, con una rinoplastia o con un rostro más delgado.

En definitiva, podemos mencionar que, de múltiples maneras, se introducen en cada ámbito de nuestra vida diversas formas de estetizar el mundo que privilegian y fomentan la apariencia y la belleza como centros de suma consideración. Además, mediante las nuevas tecnologías se implementa el enfoque neoliberal del auto-seguimiento digital con el propósito de producir una mirada rigurosa de vigilancia y control sobre las mujeres.

SEGUNDA PARTE

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Metodología de investigación

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación que motivaron el presente trabajo, se ha optado por llevar a cabo un análisis basado en la metodología cualitativa. A partir de este procedimiento de investigación “el conocimiento se obtiene mediante la observación comprensiva, integradora y multideterminada de lo real” (Yuni y Urbano, 2014, p.13). En este sentido, el análisis cualitativo se apoya en la inducción, tipo de razonamiento que comienza con la observación repetida de los fenómenos que busca establecer ciertos aspectos comunes que permitan inferir una determinada tendencia. De esta forma, “se llega a una conclusión como resultado de la inferencia de similitudes observadas en los casos estudiados” (Yuni y Urbano, 2014, p.11).

Además, la presente investigación se basó en la netnografía, una “ disciplina que se está desarrollando para entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio” (Del Fresno, 2011, p.59). Al respecto, Kozinets (1994) citado por Del Fresno (2011, p.60), define a la netnografía como “un tipo de etnografía online, o en Internet, que provee de guía para la adaptación de la observación participante de las singularidades y contingencias de la cultura de la comunidad online a través de la comunicación mediada por ordenadores”.

A partir de este método etnográfico virtual fue posible desarrollar un análisis del tipo de contenido difundido por influencers argentinos en la plataforma TikTok durante el periodo comprendido entre el 1 de Diciembre de 2022 al 31 de Diciembre de 2022, con el propósito de determinar si existe o no una difusión de la cultura del narcisismo a través de este medio. El periodo de investigación fue elegido en función del cronograma propuesto en el inicio del proyecto, el cual fue correspondido, de igual manera, con mis tiempos de investigación. Por otro lado, se considera que durante un

plazo de 30 días es posible advertir ciertas tendencias que pueden ir configurándose dentro de los contenidos analizados.

El procedimiento de selección de la muestra se basó en el método de muestreo no probabilístico, específicamente, el muestreo intencional o por juicio. A partir de él, fueron seleccionados 10 usuarios de la plataforma que cumplieran con dos requisitos fundamentales para la investigación. Por un lado, ser argentinos, ya que nuestro campo de estudio se encuentra delimitado dentro de las fronteras del territorio de nuestro país. Por otro lado, un segundo requisito, fue contar con un mínimo de 100 mil seguidores en la plataforma. En este sentido, es relevante resaltar una escala publicada por el sitio Cyberclick (2019) para clasificar los diferentes tipos de influencers según su número de seguidores:

- Microinfluencers: menos de 10.000 seguidores.
- Influencers: entre 10.000 y 100.000 seguidores.
- Macroinfluencers: entre 100.000 y 500.000 seguidores.
- Megainfluencers: entre 500.000 y 1.500.000 seguidores.
- Famosos: más de 1.500.000 seguidores.

De esta forma, nuestro trabajo se centró en analizar principalmente las categorías comprendidas entre macroinfluencers hasta famosos. Es interesante destacar también que a partir de la categoría de macroinfluencers, diversas plataformas, entre ellas TikTok, envían placas de reconocimiento a los usuarios que alcanzan esta cifra de seguidores. En este sentido, Bautista Pérez y Rodríguez Hernández (2021) mencionan el caso de Youtube, “por lo general, alcanzar más de 100 mil seguidores es un hito importante en plataformas como Youtube, que premia con una placa honorífica a los creadores que se han convertido en macroinfluencers referentes” (p. 45).

Para llevar a cabo la selección, se recurrió a la herramienta Hype Auditor, que nos proporcionó un ranking de influencers argentinos según el número total de seguidores. De este ranking se seleccionaron 10 perfiles, 5 mujeres y 5 hombres cisgénero, con el fin de lograr una igualdad en la representatividad de género femenino y masculino en la muestra. Además, fueron elegidos en función de dos rangos etarios: de 18 a 20 años y de 21 a 23 años. De esta manera, se buscó comparar a las distintas unidades

de la muestra en cuanto al género y rango etario, con el fin de identificar diferencias o similitudes de comportamiento.

Los resultados de investigaciones previas sobre la misma temática, mencionadas en el apartado *Narcisismo en redes sociales*, constituyeron una base sólida sobre la cual la presente investigación se apoyó. Específicamente, extrajimos de estos antecedentes cuatro categorías que utilizamos para determinar si existían o no rasgos narcisistas en el material publicado por los influencers seleccionados. Las categorías de análisis seleccionadas fueron:

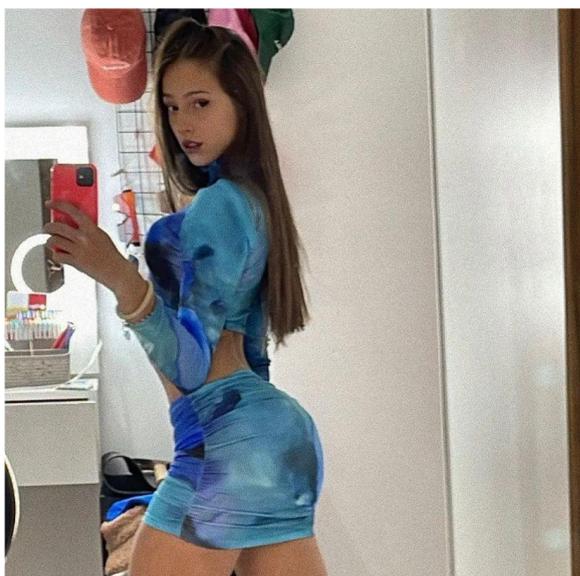
- *Constante actualización de contenido*: a partir de la investigación desarrollada se pudo inferir que una conducta “constante” de actualización de contenido es considerada desde una publicación diaria hasta una cada cuatro días.
- *Exhibicionismo*: como mencionaba Zafra (2019), al constituirse Internet como un escenario excepcional para proliferación de aspectos privados, el usuario digital busca de forma recurrente exhibir múltiples aspectos o detalles de su vida particular en redes sociales.
- *Uso de filtros estéticos*: dentro del imaginario colectivo es impuesto un conjunto particular de características físicas que se constituyen como el modelo de belleza hegemónico. Así pues, la preocupación por la apariencia se vuelve un hecho y la mayoría de las redes sociales incorporan sus propios filtros visuales para estetizar al usuario a fin de que se encuentre dentro de los límites de los estándares normativos (Elias y Gill, 2017). De esta manera, esta categoría es entendida como el uso de cualquier filtro estético que busque aproximar la apariencia física de la persona al canon hegemónico de belleza.
- *Uso recurrente de contenido de autopromoción*: la urgencia que padece la sociedad moderna de ser el centro de atención se manifiesta en la necesidad de difundir imágenes propias que pueden incluir, o no, ciertos modos de autopresentarse que tienen la particularidad de destacar determinadas partes del cuerpo humano consideradas por la cultura contemporánea como eróticas.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS INDIVIDUAL Y COMPARATIVO

5.1 Clara Cremaschi

@claricremaschi



Clara tiene 18 años y es de Mendoza. Es modelo y actriz, y su perfil de TikTok cuenta con 1.9 millones¹ de seguidores. Durante el tiempo de análisis, Clara realizó un total de 34 publicaciones. Dentro de este periodo, no dejó pasar más de 2 días sin publicar contenido y alcanzó un máximo de 3 publicaciones diarias. Estos datos nos permiten percibir que existe una frecuente actualización de contenido dentro de su perfil.

Por otro lado, el principal contenido difundido por Clara fue fundamentalmente contenido de autopromoción. La mayoría de sus publicaciones fueron videos grabados con la cámara frontal de su celular, en plano medio o cuerpo entero, en donde Clara sonreía y bailaba acompañada con música del momento. Asimismo, también fue vista en algunos videos de no más de 10 segundos donde posaba a la cámara sonriendo o realizando algunos pasos de baile, en plano medio, con la particularidad de que estos

¹ La visualización del número de seguidores de cada usuario que formó parte de la presente investigación se llevó a cabo el día 10 de enero de 2023.

videos contenían ciertas frases escritas en ellos. Al respecto, algunas de estas fueron “Acá aguantando el calor y no a un mentiroso gracias a Dios” o “Bad Bunny te fallé, no creo poder hacer magia en 30 días”, esta última haciendo referencia a una canción del cantante que habla acerca de encontrar la pareja ideal para comenzar el año nuevo.

Un segundo contenido bastante frecuente fue la interpretación y sincronización de sus labios con la parte de la letra de alguna canción mientras posaba para la cámara. En este tipo de videos, Clara se grababa en formato selfie o cuerpo entero al mismo tiempo que simulaba cantar y sonreía a la cámara. En dos de estos videos, iba vestida con la camiseta argentina, correspondientes a las fechas de la semifinal y final del Mundial 2022.

Además de realizar coreografías y posar frente a la cámara, Clara utilizó un filtro interactivo que mostraba diferentes figuras con el propósito de adivinar la figura que va aparecer antes de que se presente. Otro tipo de contenido que realizó fue, puntuar del 1 al 10, si algunas imágenes de ella realizadas con inteligencia artificial realmente tenían un parecido a ella.

Por otro lado, Clara también intentó elaborar desafíos para sus seguidores. En este sentido, creó por sí misma una coreografía con el propósito de hacerla viral pidiendo a sus seguidores que la suban a sus redes sociales y la etiqueten. También, propuso llevar a cabo un “desafío de transición” que consistía en grabarse el 28 de diciembre justo en el momento en el que estuvieran viendo su video y luego el 31 de diciembre con su vestimenta de año nuevo.

Adicionalmente, Clara realizó colaboraciones con marcas en sus publicaciones. En este tipo de contenido, TikTok coloca insignias que dicen “Colaboración de pago” para que el usuario que esté viendo sepa que el video se trata de una promoción. Una de estas colaboraciones, fue con una marca de ropa, etiquetada en la descripción del video, donde se la puede ver bailando con un conjunto de ropa de esa casa de indumentaria. En otra publicidad, Clara publicó un rejunte de grabaciones realizadas durante un viaje a Brasil junto a dos influencers argentinos. Además de estar etiquetados en la publicación ambos influencers, también estaba mencionada una agencia de viajes. Al respecto, dentro del perfil de esta última, pudimos observar que se trataba de una agencia de viajes encargada de realizar viajes al exterior para

cumpleañeras de 15 años y que usualmente invita a influencers del país de acompañantes. En el video subido por Clara, fue posible advertir en forma repetitiva el logo de esta agencia.

Es importante resaltar que, en casi la totalidad de los videos compartidos por ella, se pudo observar una forma sexualizada de presentarse a sí misma. En este sentido, el tipo de vestimenta que solía utilizar siempre estuvo puesta al servicio de resaltar las partes del cuerpo que, una cultura contemporánea sexualizada como la nuestra, busca destacar. Así pues, era frecuente verla vestida en crop tops, en bikini o en corpiño, y siempre con la cámara ubicada en un plano medio o entero con el fin de que su cuerpo pueda verse.

Ahora bien, en cuanto al análisis en torno al exhibicionismo, fue posible destacar que la exposición sobre aspectos privados o íntimos de la vida de Clara fue solo visualizado en dos publicaciones. Uno de ellos, titulado “Algunos momentos en los que fui feliz en este 2022”, fue un conjunto de grabaciones en donde se veía a Clara en distintas experiencias vividas a lo largo del año. Entre ellas, se pudo observar a Clara con su mascota, con sus amigos en fiestas, esquiendo, y bailando con los cantantes Mau y Ricky. La otra publicación, también se encuentra compuesta por una colección de grabaciones, pero esta vez era de Clara con su novio, el cual se encontraba etiquetado en la descripción del video con un corazón. En ella, se los podía ver juntos posando para la cámara mientras estaban vestidos de gala, se daban las manos, se abrazaban y besaban.

Por último, el uso de filtros fue casi nulo durante todo el periodo de análisis ya que solo fue posible detectar el uso de dos filtros en dos de sus publicaciones. Uno de ellos, bronceaba la piel e incluía rubor en las mejillas, mientras que, el otro, aclaraba el tono de ojos a verde. Sin dudas, estas modificaciones físicas, acentúan el modelo de belleza hegemónico imperante en nuestra sociedad. En este sentido, se espera que en verano, y en pleno diciembre, la piel se encuentre más bronceada o, por otro lado, tener los ojos de un tono más claro es identificado como un rasgo más atractivo que tenerlos simplemente marrones.

5.2 Alma Berezowski

@alberee_



Alma tiene 18 años y es de la Provincia de Buenos Aires. Se describe como youtuber y creadora de contenido; durante el 2022 cursó su último año de secundaria. Tiene 7.6 millones de seguidores en su perfil. Sin dejar pasar más de 2 días sin publicar contenido y con un máximo de 4 videos subidos a la plataforma por día, Alma realizó un total de 52 publicaciones durante el mes de diciembre. En este sentido, fue posible notar una constante actualización de contenido en su perfil.

El principal contenido que fue posible visualizar en el perfil de Alma fueron videos de ella bailando coreografías grabadas con la cámara frontal de su celular y de cuerpo entero o plano medio. Además, también se la veía bailando en distintas publicaciones con amigos y especialmente con un amigo influencer, Gerónimo Laiker, el cual también fue analizado en la presente investigación. Un segundo contenido de bastante frecuencia fue la utilización de filtros que incluían juegos interactivos para quien los use. Entre ellos, utilizó los siguientes:

- *Male Cartoon Characters*: filtro que describe a qué personaje masculino de Disney se va a parecer físicamente su próximo novio.
- *Voy a encontrar el amor*: filtro que menciona en qué periodo de tiempo la persona que lo utiliza va a encontrar pareja.
- *TapTap BFB by Jan*: filtro que exhibe una secuencia de diferentes figuras con el propósito de que se consiga lograr repetir la misma secuencia.
- *En 2023 voy a*: filtro que menciona qué situaciones va a experimentar la persona que lo utiliza durante el año 2023.

- *Qué esmalte te pega*: filtro que muestra diferentes tipos de esmaltes con el propósito de encontrar inspiración para recrear ese mismo esmalte en tus manos.
- *Qué jugador eres*: filtro que exhibe a qué jugador de la Selección Argentina se parece físicamente la persona que lo utiliza.
- *Comida argentina*: filtro que elige aleatoriamente qué comida argentina típica representa a la persona que lo usa.
- *Alguna vez*: filtro que selecciona al azar situaciones con el fin de que la persona que lo está usando explique si experimentó esa situación o no.

Por otro lado, también fue recurrente ver grabaciones de Alma que mostraban cómo era ella antes y cómo es ahora. En uno de ellos, se visualizaba los distintos tonos de pelo que usó en el último tiempo y cómo lo tiene actualmente. En otro video, se pudo ver una grabación partida en dos, en donde del lado izquierdo se encontraba Alma bailando a principio de año y, de lado derecho, se la podía ver bailando la misma coreografía, con la diferencia que es un video actual.

Adicionalmente, también es interesante resaltar una publicación en la cual unió dos videos. En él, lo primero que visualizamos fue la grabación de un joven que se cae a una acequia debido a que estaba distraído mirando hacia otro lado. Luego, vemos una colección de fotos de Alma. En este sentido, el video en sí trata de dar a entender que el joven sufre la caída debido a que vio a Alma. En definitiva, el contenido difundido por Alma en su perfil es fundamentalmente contenido de autopromoción.

Al igual que Clara, Alma también se autopresentó de una manera sexualizada al utilizar prendas de ropa o planos de la cámara que buscaban destacar su cuerpo, específicamente, las partes eróticas. En este sentido, en todos sus videos donde realizaba coreografías, Alma iba vestida con tops o en bikini.

Sin embargo, también fueron frecuentes las publicaciones que contenían ciertos rasgos exhibicionistas acerca de la vida personal de Alma. Al respecto, encontramos un video en donde Alma le respondió una pregunta a un seguidor acerca de su nuevo corte de pelo. Asimismo, mencionaba que le gusta cocinar, por lo que se la puede ver en distintas publicaciones cocinando distintos platos. También, exhibió adelantos de videos que subió a su canal de Youtube invitando a sus seguidores a verlos. En ellos,

se podía ver un video donde cocinaba con su mamá o una grabación de Alma durante una fiesta con sus amigos. Adicionalmente, en una publicación comenta que cosas son las que le molestan de su mascota. Asimismo, es interesante destacar que durante el mes de diciembre, fue su cena de egresados de la escuela secundaria. Por este motivo, en uno de sus videos, exhibió la vestimenta que decidió utilizar, junto con su peinado y maquillaje.

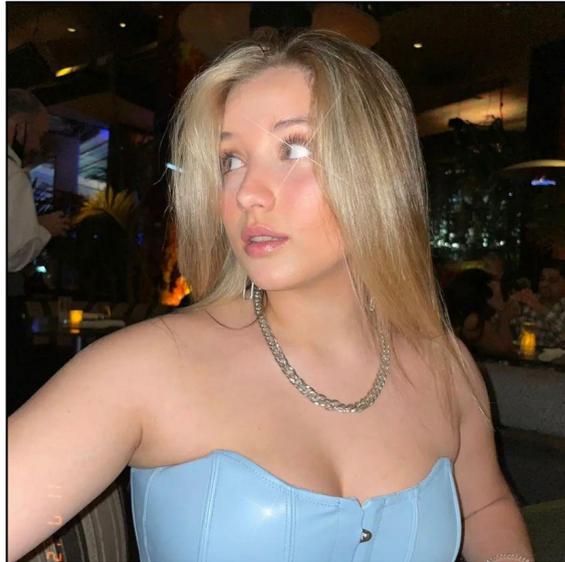
Es interesante destacar que, también, Alma subió un video exponiendo los distintos productos cosméticos que adquirió y cuánto se gastó en ellos. En este sentido, si bien esta no es una categoría que la presente investigación hace hincapié en su análisis, es relevante resaltar que la exhibición del consumo es un rasgo contundente de nuestra subjetividad narcisista y fuertemente neoliberal. Así pues, la exhibición del consumo privilegiado se vuelve una herramienta que permite diferenciarse del resto.

En cuanto al uso de filtros en sus publicaciones, Alma no subió ningún video sin filtro. Es decir, que en todas sus publicaciones es posible visualizar el uso de diferentes filtros estéticos. En este sentido, fueron percibidos filtros que alargaban las pestañas, añadían rubor en las mejillas y colocaban pecas. Asimismo, algunos se encargaban de agregar maquillaje en los ojos como delineador o rimel, al mismo tiempo que daban la impresión de tener una piel bronceada perfecta. Además, algunos agrandaban el tamaño de los ojos y achicaban el ancho del rostro, afinando los cachetes y definiendo el mentón.

5.3 Guillermina Ortega

@guilleortega01

Guillermina tiene 20 años y vive en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es creadora de contenido y en su cuenta de TikTok tiene 3.5 millones de seguidores. Durante el periodo de investigación, Guillermina publicó un total de 16 videos y alcanzó un máximo de 2 videos subidos en un solo día. Durante la primera quincena del mes, se pudo ver una mayor frecuencia en la actualización de contenido, subiendo por lo menos una publicación diaria casi todos los días. En cambio, durante la segunda parte del mes, solo dos videos fueron publicados. De esta forma, es posible distinguir una frecuente actualización de contenido solamente durante las primeras semanas del mes de diciembre.



El contenido difundido por Guillermina fue principalmente contenido de autopromoción donde se puede verla recreando audios virales de la plataforma. En uno de ellos, Guillermina se grabó sentada mientras se colocaba crema en el rostro y recreaba el diálogo de una conocida película de Disney. Un contenido parecido a este, menos frecuente en su perfil, fue la sincronización de sus labios con la parte de letras de canciones conocidas mientras miraba a la cámara y posaba. Este tipo de video fue grabado con la cámara frontal de su celular en formato selfie.

Otro contenido postado, no con mucha periodicidad, fue realizar coreografías. En algunos videos, bailaba sola o con alguna amiga, los cuales fueron grabados desde un plano medio. Al respecto, es interesante destacar que, a diferencia de Clara y Alma, la forma de autopresentarse de Guillermina no fue percibida de una manera sexualizada. En este sentido, ni los planos que frecuentemente utilizaba ni la vestimenta en la que solía mostrarse, buscaban hacer destacar su cuerpo.

Por otra parte, Guillermina también utilizó muchos filtros interactivos en sus publicaciones, entre ellos:

- *TapTap BFB by Jan*: mismo filtro de figuras ya descrito en el análisis del perfil de Alma Berezowski.
- *Al Manga*: filtro que capta una imagen de la persona que lo está utilizando para luego ver cómo sería esa persona en formato anime.

- *My Cartoon Dad*: filtro que aleatoriamente elige personajes de Disney. En este video, Guillermina decide entre “besar, matar o casarse” de acuerdo al personaje que aparezca.
- *Gossip Girl*: filtro que elige personajes de la serie llamada “Gossip Girl”. En este caso, Guillermina decide hacer el mismo juego que en el filtro anterior.

Por otro lado, fue posible percibir cierto contenido exhibicionista acerca de la vida privada de Guillermina. Sin embargo, este no fue mayoritario como lo fue el contenido de autopromoción. Por ejemplo, publicó el primer día del mes de diciembre un video titulado “Todo un tema este 2022” donde exhibió imágenes tomadas a lo largo del año de ella con sus amigos, de viajes realizados y experiencias vividas. También, en otra publicación, realizó una salida a comer con su hermano y grabó distintos momentos de la noche.

Por último, fue frecuente el uso de filtros en sus publicaciones. En este sentido, fue posible percibir el uso del mismo filtro en varios de sus videos. Este filtro, denominado “Pretty Babe”, bronceaba la piel y reducía el ancho del rostro, al mismo tiempo que aumentaba el tamaño de los labios y los ojos.

5.4 Martina Morales

@martumoralesok

Martina tiene 21 años y es de Zárate, Provincia de Buenos Aires. Es bailarina, actriz e influencer. Su perfil de TikTok cuenta con 5.9 millones de seguidores y durante el periodo de investigación realizó 30 publicaciones. En este sentido, mantuvo una constante actualización de contenido en su perfil, alcanzando un máximo de solo 4 días sin realizar publicaciones.

Sus publicaciones se basaron fundamentalmente en contenido de autopromoción donde fue posible observar a Martina bailando coreografías de cuerpo entero grabados con la cámara frontal de su celular. En la mayoría de estas publicaciones, ella bailaba sola. Sin embargo, existen dos grabaciones donde estaba acompañada de otros influencers: en uno de ellos, bailó con 3 locutores conocidos de un programa de

streaming y, en el otro, realizó una coreografía con los miembros de un grupo masculino de música mientras bailaban una de sus canciones.



Asimismo, otro formato bastante recurrente fue la recreación de diálogos virales dentro de la plataforma. En ellos, Martina actuaba mientras el audio se reproducía. En uno de ellos, escribió “cuando el toxi quiere volver” mientras simulaba decir el audio viral de Lionel Messi “qué miras bobo”. En otro de estos videos, con una temática muy similar, escribió “cuando me vuelve a hablar el toxi” y utilizó un audio de una conversación de unas de las participantes de esta última edición de Gran Hermano que mencionaba “no quiero ser reemplazo de ninguna amiguita”. Otro tipo contenido compartido en su perfil, de menor frecuencia, fue la sincronización de labios mientras simulaba cantar la letra de alguna canción. Por otro lado, también fue posible visualizar un video en donde Martina se grabó en formato selfie antes de maquillarse y, luego se mostró ya maquillada y vestida mientras posaba a la cámara.

Al igual que las demás influencers analizadas hasta el momento, Martina también usó filtros interactivos, sin embargo, solamente fue uno el que utilizó. Este filtro, denominado “Ask then by Jan”, contestaba con sí o no a preguntas que hiciera la persona que lo estaba utilizando. En este caso, Martina realizó preguntas acerca de cómo va a ser su próxima pareja. Por otra parte, otro rasgo que fue compartido con demás influencers, fue la forma de autopresentarse de manera sexualizada. De esta manera, la vestimenta usada por ella fue muy parecida a la utilizada por Clara o Alma: tops o ropa ajustada con el propósito de destacar ciertas partes eróticas del cuerpo.

Por otro lado, también se pudo visualizar varias colaboraciones publicitarias que Martina realizó con diferentes marcas. Entre ellas, con una marca reconocida de zapatos, con una marca de perfumes y con Nestlé. En este tipo de publicaciones, se pudo observar la insignia de TikTok de “Colaboración de pago” y las marcas etiquetadas en la descripción de los videos. En el video dedicado a promocionar la marca de zapatos, Martina desfiló con tres pares distintos de la marca y escribió para qué ocasión es ideal cada uno de ellos: una cita de noche, día de playa o salida a la tarde. En la publicidad del perfume, se vió a Martina mientras se colocaba la fragancia y exhibía su envase. En la descripción de este video, escribió: “Se viene navidad, que van a regalar?”. Por último, en la colaboración con Nestlé, Martina estaba en un auto mientras se grababa tomando una de las bebidas de la marca y escribió en la descripción “siempre la pausa es con Nesquik Milshake”.

No hubo ningún otro tipo de contenido diferente al mencionado, por lo que no se percibió ningún rasgo que tienda al exhibicionismo de su vida privada en sus publicaciones. Por último, es interesante mencionar que en ningún video se pudo detectar el uso de filtros estéticos.

5.5 Sofía Gonet

@sofiagonet

Sofía tiene 23 años y es de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ella mencionó en uno de sus videos que trabaja 100% de las redes y que le apasiona la moda, por lo que realizó un curso de Asesoría de Imagen y Personal Shopper. Actualmente empezó la carrera de Producción de Moda. Su perfil de TikTok cuenta con 476 mil seguidores y durante el periodo de análisis realizó un total de 44 publicaciones. Subió un máximo de 3 videos por día y no dejó pasar más de 3 días sin publicar contenido. En este sentido, podemos mencionar que fue posible observar una frecuente actualización de contenido.

Su cuenta se encontraba muy inspirada en la moda, por lo que la mayoría de sus publicaciones fueron videos de ella mostrando la vestimenta y el maquillaje que decidió utilizar para un día cotidiano. Algunas publicaciones también fueron colaboraciones que realizó Sofía con determinadas marcas de ropa, en donde ella

mostraba conjuntos usando esa marca. Asimismo, en bastantes videos, exhibió los productos de lujo que adquirió recientemente tanto de ropa como de zapatos, carteras, accesorios y maquillaje de marcas exclusivas. En este sentido, como mencionamos con anterioridad en el caso de Alma, podemos entender la exhibición del consumo suntuoso como una forma neoliberal de diferenciación social que apunta a dotar de prestigio y estatus social.



Por otro lado, otro contenido frecuente fue el formato Mini Vlog donde Sofía exponía las actividades que realizaba en un día de su vida, relatando en voz en off mientras era posible visualizar un rejunte de grabaciones e imágenes de lo que hizo. En este sentido, durante el mes de Diciembre, Sofía viajó a Chile y Brasil, por lo que varias de sus publicaciones fueron videos relatando su día a día durante sus vacaciones.

Adicionalmente, también utilizó el formato “Story Time” para contar anécdotas que vivió y decidió compartir con sus seguidores. Entre ellas, mencionó la historia de cuando se hizo un piercing. Igualmente, también dedicó videos a responder comentarios o preguntas que realizaron sus seguidores acerca de su vida laboral. De esta forma, el contenido difundido por Sofía engloba principalmente rasgos exhibicionistas. Por último, el uso de filtros fue percibido en algunos videos, sin embargo, siempre era el mismo. Este filtro, denominado “Push”, daba la ilusión de piel perfecta al mismo tiempo que la bronceaba.

5.6 Maximiliano Cuteri

@maxiscuterii



Maximiliano tiene 18 años y durante el 2022 cursó su último año de secundaria. Es de Pinamar, juega fútbol y es creador de contenido. Tiene un total de 854 mil seguidores en su perfil de TikTok y durante el lapso que se desarrolló la investigación, subió 45 videos. Mantuvo una actualización constante con días en donde subía hasta 5 videos diarios y no dejó pasar más de 2 días sin publicar contenido.

Podemos mencionar que fueron fundamentalmente observados dos tipos de contenidos en el perfil de Maximiliano. Uno de ellos se basó en realizar coreografías de cuerpo entero grabadas con la cámara de su celular. En este tipo de videos, Maximiliano bailaba mirando a la cámara y sonriendo. El otro tipo de contenido compartido, también de bastante frecuencia, fueron videos grabados en formato selfie donde simulaba cantar partes de canciones mientras posaba a la cámara.

Por otro lado, también podemos destacar un video donde Maximiliano se grabó mientras estaba vestido de manera casual mirando atentamente a la cámara, y luego realizó una transición para mostrar la vestimenta que optó utilizar para Navidad. De esta manera, el principal contenido que Maximiliano difundió en su perfil fue contenido de autopromoción. Asimismo, dentro de este tipo de contenido descrito, es posible advertir cierta sexualización de sí mismo a la hora de presentarse. De esta forma, en los videos donde bailaba o simulaba cantar, Maximiliano se mostraba con frecuencia sin remera utilizando solo pantalones cortos.

En una sola publicación, Maximiliano decidió utilizar un filtro interactivo denominado “*Challenge de Colores*” en el cual, la persona que lo utilizaba, debía mover la cabeza hacia la izquierda o la derecha en función del color que aparecía escrito en la pantalla.

Por otro lado, no fue posible distinguir rasgos exhibicionistas en las publicaciones de Maximiliano debido a que optó por no compartir a sus seguidores ninguna información acerca de su vida personal. En este sentido, como mencionamos, fundamentalmente el contenido que decidió compartir fueron coreografías y poses a la cámara.

Por último, fue muy frecuente el uso de filtros en su contenido difundido. Principalmente, utilizó un filtro denominado “*real freckles*” que añadía pecas al rostro. Por otro lado, en menor medida, utilizó un filtro que cambiaba el color de ojos por verde.

5.7 Mateo Rodriguezca

@mateo__rodriguezca



Mateo es de Santiago del Estero y tiene 20 años. Es estudiante universitario y su perfil de TikTok cuenta con 1.2 millones de seguidores. Durante el mes de análisis, hubo un periodo de más de 10 días en donde Mateo no realizó ninguna actualización de contenido siendo en total 31 publicaciones las realizadas. Sin embargo, alcanzó un máximo de 7 publicaciones compartidas en un día. De esta forma, podemos mencionar

que si bien existió una actualización de contenido a lo largo del mes, esta no fue constante como otras analizadas en distintos perfiles.

Mateo difundió fundamentalmente contenido de autopromoción en donde posaba en formato selfie o plano medio, mientras miraba atentamente a la cámara. También, se lo observó simulando cantar la letra de alguna canción conocida mientras posaba a la cámara. En todos estos vídeos, Mateo resaltaba mucho su rostro al hacer constantemente zoom hacia él. Solo en un único vídeo, se pudo observar a Mateo en un plano de cuerpo entero bailando junto a dos amigos más. En este sentido, si bien Mateo no buscaba mostrar su cuerpo de una forma sexualizada, si fue posible percibir cierta tendencia a autopresentarse como “chico malo”, al grabarse fumando o mostrándose serio mientras miraba fijo a la cámara. Así pues, por otro lado, es relevante destacar que no se advirtió en su perfil ningún contenido que implique alguna clase de exhibicionismo acerca de su vida privada.

En todas las publicaciones donde Mateo posaba fue posible notar el uso frecuente de filtros. Principalmente, fue destacado un filtro que acentuaba el color de los ojos. En este sentido, Mateo tiene los ojos de color verde, un tono que le gustaba hacer destacar en sus videos. Al mismo tiempo, este mismo filtro estético, reducía el ancho del rostro y dejaba la piel sin ninguna imperfección.

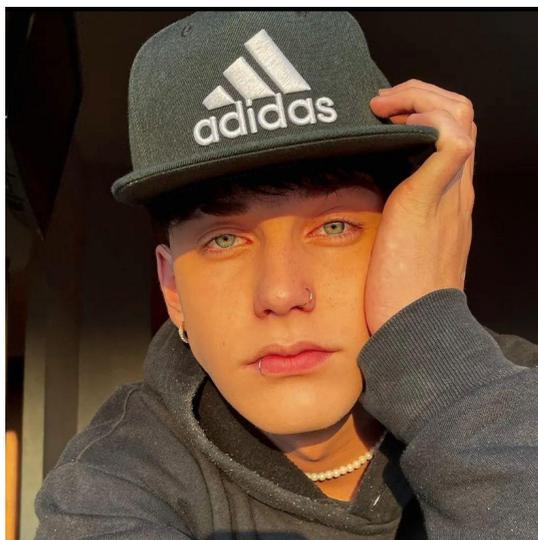
5.8 Gerónimo Laiker

@gerolaiker

Gerónimo tiene 19 años y es de Villa Crespo, Entre Rios. Es creador de contenido y tiene en su perfil de TikTok 2.2 millones de seguidores. Durante el mes de diciembre, no dejó más de 2 días sin subir contenido con un máximo de 5 videos diarios. En total, realizó 40 publicaciones durante el periodo de investigación. En este sentido, podemos mencionar que mantuvo una actualización constante y habitual de contenido en su perfil.

La autopromoción en sus publicaciones fue frecuente, siendo este tipo de contenido el principal observado durante la investigación. En la mayoría de sus videos posaba a la cámara mientras simulaba cantar la parte de la letra de alguna canción. Asimismo, también realizó coreografías en cuerpo entero. En algunas de estas publicaciones, se

lo podía ver bailando con otra influencer analizada en la presente investigación, Alma Berezowski. Por otro lado, también compartió una publicación que consistía en una colección de selfies de él mirando seriamente a la cámara.



Se pudo percibir que Gerónimo en la mayoría de estos videos se presentaba a sí mismo de una forma sexualizada al grabarse sin remera o buscando mostrar su cuerpo. Asimismo siempre intentaba verse serio mientras posaba a la cámara y trataba de hacer destacar los tatuajes en sus brazos.

Por otro lado, otro tipo de contenido visualizado en el perfil de Gerónimo fue el uso de diversos filtros interactivos. Entre ellos:

- *Voy a encontrar el amor*: filtro que mencionaba en qué momento la persona que lo usaba iba a encontrar pareja.
- *Days*: filtro que exhibía cuál va a ser el mejor día del mes para la persona que lo estaba utilizando.
- *Crush name by azj*: filtro que, en el medio de la pantalla, coloca una letra haciendo alusión a la inicial de alguna persona que gusta de él.
- *TapTapABC by Jenmahaven*: filtro que mostraba una serie de letras y cuando la persona que lo estaba utilizando tocaba la pantalla, dejaba ver la inicial de la persona que le gusta.

- *Predicted Score World Cup*: filtro utilizado durante la época del Mundial que predicía qué equipo ganaría una vez que eran colocados los dos equipos que iban a jugar un partido.
- *En 2023 voy a*: filtro que elegía al azar qué situación va a experimentar durante el año la persona que lo estaba utilizando.
- *Al manga*: filtro que daba la versión anime de la persona que lo estaba usando.
- *TapTp BFB by Jan*: mismo filtro de figuras ya descrito en el análisis del perfil de Alma Berezowski.
- *Circle Wheel*: filtro que consistía en un juego interactivo de lograr mover pelotas de colores si la persona que lo utilizaba pestañeaba.
- *Facegh2*: filtro que añadía una cicatriz que recorre casi todo el rostro de la persona que lo utiliza.

Por otro lado, solamente en una única publicación fue posible distinguir rasgos exhibicionistas acerca de la vida privada de Gerónimo: este video consistía en un conjunto de fotos de él junto a su hermana. Por último, en la mayoría de sus videos fue observado el uso de distintos filtros que principalmente añadían pecas al rostro y bronceaban la piel.

5.9 Juan Trillo

@juantrilloo



Juan tiene 22 años y es de la Provincia de Buenos Aires. Es corredor de karting y modelo. En su perfil de TikTok tiene 240 mil seguidores. Dentro del periodo en el cual

se desarrolló la investigación, subió en total 4 videos. En este sentido, podemos ver que Juan no mantuvo una constante actualización de contenido dentro de su perfil.

El contenido publicado por Juan fue fundamentalmente contenido de autopromoción donde era posible verlo posando mientras miraba directo a la cámara. También recurrió a la sincronización de labios con la parte de la letra de alguna canción. Asimismo, realizó una publicación que consistía en un conjunto de selfies de él, en donde se podía ver su rostro desde diferentes ángulos.

De esta forma, solo fue posible percibir esta clase de contenido y ninguna publicación que contenga rasgos con tendencias exhibicionistas con respecto a su vida personal. Por otro lado, todos estos videos, al igual que con Mateo, no fueron grabados en cuerpo entero sino en formato selfie, buscando hacer siempre mayor hincapié en su rostro. Por último, es interesante resaltar que Juan solamente utilizó una vez un filtro que añadía pecas en el rostro.

5.10 Bautista De Paz

@bautidpaz



Bautista es modelo y le apasiona jugar al rugby y al fútbol. Tiene 23 años y es de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tiene 110 mil seguidores en su cuenta de TikTok y durante el mes de Diciembre realizó 5 publicaciones. De esta forma, Bautista no mantuvo una constante actualización de contenido en su perfil.

Las publicaciones de Bautista fueron fundamentalmente contenido de autopromoción. Uno de sus videos fue un conjunto de fotos que incluían imágenes de él mismo en diferentes situaciones: en fiestas, entrenando y selfies de cuerpo entero tomadas desde espejos. Asimismo, en un video decidió añadir una foto de él, de cuerpo entero y sin remera, mientras, mediante la utilización de un filtro, fue posible ver esa imagen desde distintos ángulos. Además, Bautista compartió una publicación donde posaba y miraba atentamente a la cámara. En todas estas publicaciones, Bautista se autopresentó de una manera sexualizada, al intentar siempre hacer destacar su aspecto físico.

El 18 de diciembre de 2022, día de la final del Mundial, Bautista compartió un video con grabaciones de los festejos que se desarrollaron en el Obelisco y, en los cuales, estuvo presente. Por último, Bautista subió un video bailando junto a sus 3 hermanas y en la descripción de éste escribió “with the sisters”. Adicionalmente, se destaca que Bautista no recurrió al uso de filtros en ninguna de sus publicaciones.

5.11 Análisis comparativo según rango etario

El primer grupo está representado por usuarios con edades incluidas dentro del rango de 18 a 20 años, entre ellos: Clara (18), Alma (18), Guillermina (20), Maximiliano (18), Mateo (20) y Gerónimo (19). Este grupo presentó una constante actualización de contenido dentro de su perfil durante todo el periodo de análisis, a excepción de dos usuarios. En este sentido, Guillermina y Mateo, si bien mantuvieron una frecuente actualización, esta no fue observada durante todo el mes.

En efecto, la cantidad de publicaciones realizadas durante el periodo de análisis abarca desde las 16 hasta las 52 publicaciones. Pero, como mencionamos, el período sin publicar fue variable dentro del grupo, ya que en los casos de Guillermina y Mateo se observaron largos periodos en los cuales no se actualizó el contenido. Específicamente, Guillermina en la segunda mitad del mes de Diciembre solamente subió dos publicaciones, mientras que Mateo alcanzó un periodo de 10 días sin publicar. El resto de los integrantes del grupo, no dejó pasar más de 2 días sin actualizar contenido en sus perfiles. De todas formas, la subida diaria de contenido sí fue frecuente en todos los usuarios del grupo, debido a que se alcanzó días en los

cuales se llegó a publicar de 2 a 7 vídeos diarios, siendo Mateo quien más publicaciones realizó en un solo día.

El principal tipo de contenido compartido por este rango etario fue fundamentalmente contenido de autopromoción, estando presente en todos los usuarios la tendencia de autopresentarse de una forma sexualizada mientras realizan coreografías o simulan cantar canciones mirando atentamente a la cámara. Además, fue muy frecuente el uso de filtros interactivos, siendo Mateo el único que decidió no utilizarlos. En este sentido, el filtro "*TapTap BFB by Jan*" que exhibe una sucesión de diversas figuras con el propósito que la persona que lo utiliza pueda lograr repetir la misma secuencia, fue el filtro más utilizado y repetido en los usuarios. Asimismo, es interesante resaltar que Alma y Gerónimo fueron quienes más optaron por compartir este tipo de contenido, utilizando hasta 9 filtros interactivos diferentes en sus publicaciones. Asimismo, solamente Gerónimo utilizó un filtro que añadía una cicatriz azul eléctrico que recorría su rostro.

Por otra parte, fue posible observar algunas publicaciones que contenían cierta información personal sobre la vida privada de algunos usuarios, entre ellos: Clara, Guillermina y Gerónimo. Los mencionados usuarios optaron por publicar videos compuestos por un conjunto de imágenes, en donde era posible observar momentos compartidos a lo largo del año con sus amigos, familia y, en el caso de Clara específicamente, con su pareja. Sin embargo, Alma fue la única que decidió contestar la pregunta de uno de sus seguidores acerca de su nuevo corte de pelo. Por otro lado, ni Maximiliano ni Mateo revelaron información acerca de su vida privada.

Por último, el uso de filtros estéticos fue visto en todos los usuarios que componen este rango etario con una fuerte frecuencia de uso, a excepción de Clara que solo utilizó filtros en dos publicaciones. El resto mantuvo una constante utilización, siendo Alma y Mateo quienes los usaron en todas sus publicaciones. Entre los filtros utilizados, los principales efectos observados fueron un alisado de la piel, reducción del ancho del rostro, aumento del tamaño de ojos y la inclusión de pecas en el rostro. Además, la mayoría decidía optar por filtros que broncean la piel. Por otro lado, solo Clara y Maximiliano hicieron uso de un filtro que cambiaba el color de sus ojos a verde.

El segundo grupo se encuentra representado por usuarios con edades incluidas dentro del rango de 21 a 23 años, entre ellos: Martina (21), Juan (22), Sofía (23) y Bautista (23). Este grupo presenta variedad en cuanto a la frecuencia de actualización de contenido durante todo el mes de análisis, ya que usuarios como Sofía y Martina subieron 30 y 44 publicaciones respectivamente, mientras que Juan y Bautista solo 4 y 5. En este sentido, la actualización de Martina y Sofía fue muy frecuente en comparación con el género masculino del grupo ya que no dejaron pasar más de 4 días sin publicar contenido, con un máximo de 3 publicaciones diarias. Por otro lado, la poca frecuencia de actualización de Juan y Bautista creó grandes periodos de inactividad durante el mes en donde ninguno de los dos decidió compartir contenido.

Por otro lado, el principal contenido compartido por este grupo fue publicaciones dedicadas a la autopromoción, a excepción de Sofía quien decidió compartir más contenido dedicado a informar a sus seguidores sobre sus actividades diarias y su vida personal. El resto del grupo compartió contenido diverso, con la particularidad de encontrarse dentro del contenido de autopromoción. En este sentido, Martina principalmente decidió realizar coreografías y recrear audios, mientras que Juan y Bautista fundamentalmente optaron por posar a la cámara y realizar publicaciones que consistían en un conjunto de imágenes de ellos mismos. Asimismo, resaltamos la forma de autopresentarse de una manera sexualizada de la mayoría, al intentar siempre destacar aquellos aspectos físicos que se consideran eróticos en la cultura contemporánea.

Con respecto al uso de filtros estéticos, fue muy diversa su utilización dentro del grupo. Por un lado, Martina y Bautista no los utilizaron en ninguna de sus publicaciones, mientras que Juan solamente decidió usar un filtro en una única publicación que fundamentalmente incluía pecas en el rostro. Por otro lado, Sofía, fue la que más decidió utilizar filtros en algunas de sus grabaciones. Sin embargo, siempre utilizó el mismo filtro que broncea la piel y da la ilusión de piel perfecta.

En definitiva, existen diferencias entre ambos grupos etarios, las cuales se ven reflejadas principalmente en la frecuencia de actualización de contenido y en el uso de filtros estéticos. En líneas generales, podemos mencionar que el grupo constituido por edades de entre 18 a 20 años mantuvo una mayor y constante actualización de contenido que los usuarios con un rango etario de entre 21 a 23 años. Decimos en

líneas generales ya que hay casos específicos como el de Guillermina (20) que tan solo hizo 16 publicaciones durante el mes, encontrándose muy por debajo en la frecuencia de actualización en relación de los demás integrantes de su grupo. De la misma forma, Sofía (23) realizó 44 publicaciones durante el periodo de investigación, lo cual representa una fuerte presencia en la red en comparación con Juan y Bautista, ambos también integrantes de su mismo grupo. Podemos agregar que, una posible hipótesis que justifica esta inclinación de los más jóvenes a publicar más contenido, puede ser que cuentan con más tiempo libre en su día a día para dedicarle a sus redes sociales.

Por otro lado, el uso de filtros estéticos fue mayoritario por parte de los usuarios pertenecientes al rango etario de entre 18 a 20 años, variando desde el uso de algún filtro en alguna publicación hasta el punto de utilizarlos en todo su contenido publicado. Por el contrario, dentro del rango de entre 21 a 23 años, encontramos usuarios que decidieron no añadir ningún filtro en ninguna de sus publicaciones. Igualmente, es interesante resaltar que en todos aquellos influencers que sí utilizaron filtros, fue percibida una fuerte inclinación a utilizar aquellos filtros que daban el efecto de una piel bronceada y pecas en el rostro. Sin duda alguna, el uso de exactamente los mismos filtros en toda la muestra nos revela que tan incorporado está el canon de belleza hegemónico. En este sentido, específicamente en verano, una persona es “más deseable” o “más linda/o” si está bronceada, si tiene la piel perfecta o si tiene pecas en el rostro.

Por último, en ambas categorías fue altamente difundido contenido de autopromoción, siendo el baile y la acción de simular cantar canciones las favoritas por la mayoría. Sin embargo, es relevante destacar que el uso de filtros interactivos fue muy frecuente dentro los usuarios del primer grupo etario mientras que del segundo, solo Martina optó por incluir uno en su contenido.

5.12 Análisis comparativo entre género femenino y masculino

El primer grupo de análisis estuvo compuesto por el género femenino presente en las primeras 5 usuarias analizadas en la presente investigación, entre ellas: Clara, Alma, Guillermina, Martina y Sofía. En lo que respecta a la frecuencia de actualización, la cantidad de publicaciones realizadas fueron desde las 16 hasta las 52. En este

sentido, podemos mencionar que existió una constante publicación de contenido ya que la mayoría no dejó pasar más de 2 días sin publicar videos mientras que realizaron hasta 4 publicaciones diarias.

El principal contenido difundido por la mayoría fue de autopromoción, siendo el baile y la acción de aparentar cantar, contenidos presentes en casi todas las usuarias. La gran excepción fue Sofía que no compartió ninguno de esos dos contenidos. Por el contrario, el principal contenido promovido por Sofía buscaba generar una relación más cercana con sus seguidores al decidir compartir aspectos de su vida privada con ellos. De esta manera, categorías no observadas en las demás integrantes del grupo sí fueron percibidas en el perfil de Sofía, como la presencia de MiniVlogs o StoryTime que incluían anécdotas vividas y resúmenes de su día a día. Por otro lado, gran parte decidió añadir algún filtro en sus publicaciones, siendo solo Martina quien optó por no incluir ningún filtro en sus publicaciones. El principal efecto observado por el uso de filtros fue la piel bronceada.

El segundo grupo se encuentra constituido por el género masculino que conformó la presente investigación, entre ellos: Maximiliano, Mateo, Gerónimo, Juan y Bautista. En relación a la actualización de contenido en sus perfiles, esta varió de entre 4 hasta 45 publicaciones. En este sentido, dentro del presente grupo se pudo observar dos tendencias diferentes: por un lado, Maximiliano, Mateo y Gerónimo mantuvieron una constante actualización de contenido con un máximo de hasta 7 publicaciones en un solo día. Por otro lado, en Juan y Bautista no fue vista esta tendencia, sino por el contrario existieron grandes periodos de tiempo de inactividad en sus perfiles.

Con referencia al principal contenido compartido por el género masculino de la investigación, este fue fundamentalmente contenido de autopromoción. En este sentido, el baile, la sincronización de labios con las letras de canciones y las poses hacia la cámara fueron los contenidos difundidos por excelencia. Por otro lado, la mayoría decidió no compartir ningún aspecto de su vida privada a sus seguidores, a excepción de Gerónimo que subió un video en donde dejaba ver un conjunto de imágenes de él junto a su hermana. Con respecto al uso de filtros estéticos, gran parte decidió utilizarlos por lo menos una vez en alguna publicación, siendo las pecas y la piel bronceada los principales efectos observados. Dentro del grupo, solamente se

pudo destacar el caso de Bautista, quien decidió no añadir ningún filtro a sus publicaciones.

En definitiva, entre ambos grupos fue posible observar diferencias y algunas similitudes. En relación a la frecuencia en la actualización de contenido, el género femenino en términos generales realizó una mayor cantidad de publicaciones que el masculino. Mientras que, el contenido de autopromoción correspondiente con el desarrollo de coreografías y la sincronización de labios simulando cantar las letras de canciones, fueron los principales contenidos compartidos en ambos grupos. Por último, también tanto en el género femenino como en el masculino, se observó la utilización de filtros estéticos que fundamentalmente broncean la piel. Sin embargo, es importante recordar que en ambos grupos encontramos excepciones, ya que Martina y Bautista no añadieron ningún tipo de filtro estético al contenido compartido en sus perfiles.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo reflexionamos acerca de cómo nuestra sociedad se vio inmersa en un nuevo fenómeno sociocultural que prevalece y asienta sus raíces con fuerza: la cultura del narcisismo. De esta forma, en la profundidad de nuestro ser, sus valores, ideales y perspectivas fueron asumidos como una parte más de nosotros.

Sin embargo, para poder entender cómo esta nueva subjetividad narcisista logró extenderse fue necesario realizar una lectura y sistematización de bibliografía acorde al tema. Así pues, analizamos las nuevas estructuras tecnológicas, ideológicas y socioeconómicas que acompañaron a la cultura de la conectividad, una cultura completamente ligada a principios económicos neoliberales. Por esta razón, no es coincidencia la aparición y propagación de nociones como “seguir” o “me gusta”, las cuales se imponen como valores sociales arraigados a esta ideología que aprecia la jerarquía, la competencia, el éxito y el consumo.

De igual manera, cuando Van Dijck (2016) menciona que la socialidad se vuelve tecnológica, no hace sólo referencia al desplazamiento de cada aspecto de nuestra vida al entorno online, sino a la profunda alteración de nuestras normas sociales y culturales que determinan la manera de relacionarnos y mostrarnos al mundo. Así pues, de forma casi imperceptible, el “ecosistema de medios conectivos” se convirtió en una fuerza fundamental para la construcción de una nueva socialidad que nos enseña a mirar y a querer ser vistos.

Por este motivo, dentro de las redes sociales, nos construimos en función de la mirada ajena, de forma que nuestra identidad se encuentra depositada y distribuida en el contenido que exhibimos y en la interacción que producimos con los demás. En una sociedad cautivada por la visibilidad, nuestro día a día se convierte en una representación del instante. De esta forma, tanto la racionalidad neoliberal como la lógica de las redes sociales, constituyen soportes claves a partir de los cuales la

subjetividad narcisista logró asentarse y trazar sus primeras líneas hasta cubrir por completo un lienzo que estructuró nuestra sociedad.

Los objetivos generales de nuestra investigación fueron, por un lado, describir los rasgos principales de la cultura contemporánea del narcisismo y, por otro, determinar si esta cultura es realmente difundida por influencers argentinos en la plataforma TikTok. A lo largo del desarrollo de nuestro marco teórico, pudimos profundizar en una serie de rasgos arraigados a la cultura narcisista. Entre ellos se destacan los siguientes:

- Exhibición constante de sí mismo en búsqueda de reconocimiento y admiración ajena.
- Se consagra un estilo de vida que toma como valores fundamentales la apariencia, el consumo, la esfera privada y el culto a la individualidad.
- Se evidencia la marca de vivir el presente y vivir la vida para sí mismo.
- Se pierde de vista al otro, afectando la posibilidad de crear vínculos sociales profundos.
- El consumo de bienes materiales como forma de acceder a cierta diferenciación social inclinada a conferir prestigio, estatus e individualidad.
- Búsqueda de gratificaciones inmediatas que implica llevar a cabo experiencias vinculadas con el uso de drogas, la sexualidad y el consumo desmedido.

A los fines de esta investigación, tomamos cuatro rasgos narcisistas como categorías de análisis de las cuentas:

- Actualización constante de contenido: Entendida como la necesidad de mantener actualizado nuestros perfiles virtuales con una publicación diaria o hasta una publicación cada cuatro días.
- Uso recurrente de contenido de autopromoción: Entendida como la necesidad de divulgar imágenes propias en entornos virtuales, la cual puede materializarse, o no, en una autopresentación más sexualizada de uno mismo.
- Exhibicionismo: Entendida como la necesidad de exhibir múltiples aspectos o detalles de nuestra vida particular en redes sociales.

- Uso de filtros estéticos: Entendida como la necesidad de utilizar los filtros estéticos que las propias aplicaciones ofrecen con el fin de ajustar la apariencia al canon de belleza.

A partir de la investigación desarrollada, se puede concluir que estos rasgos se encuentran insertos dentro del contenido difundido por influencers, y que por lo tanto, implican una difusión de la cultura narcisista actual. Sin embargo, estos rasgos se encuentran socialmente aceptados y naturalizados, no solo por los influencers sino por la sociedad en general. En este sentido, es interesante observar que el contenido difundido por influencers no es diferente en absoluto con el contenido difundido por cualquier persona que cuenta con una red social. Así pues, no es sorprendente que busquemos compartir imágenes o videos que muestran nuestra mejor apariencia con el fin de recibir el reconocimiento social de nuestros amigos; o que tomemos fotografías de cada cosa que hacemos para compartirla en el momento, aunque eso signifique mostrar aspectos de nuestra vida privada con una comunidad de seguidores que quizás no conozcamos personalmente. En efecto, la cantidad de seguidores no determina el contenido que difundimos, ya que aunque tengamos 110 mil seguidores como Bautista o 7.6 millones de seguidores como Alma, el contenido va a ser fundamentalmente el mismo.

Por otro lado, si retomamos los objetivos específicos de nuestra investigación, uno de ellos fue describir el tipo de contenido que los influencers analizados compartían en sus perfiles. En este sentido, una de nuestras anticipaciones de sentido planteadas al inicio de la investigación, fue que los contenidos publicados por influencers argentinos en TikTok son autobiográficos y de autoapreciación. Ciertamente, como podemos apreciar en las observaciones realizadas, existe una fuerte inclinación a difundir contenido de autopromoción que incluye la tendencia de autopresentarse de una forma sexualizada. En este sentido, la totalidad de influencers que incluyó el presente trabajo, en mayor o menor medida, compartió este tipo de contenido. Así pues, observamos ciertas acciones realizadas con la intención de lograr un sentimiento de reconocimiento y apreciación por parte de la comunidad que sigue el contenido que el influencer difunde. Al respecto, publicaciones dedicadas a posar mientras se mira directamente a la cámara, fue uno de los mayores contenidos compartidos.

Por otro lado, con una menor frecuencia, también podemos apreciar contenido que plantea una exhibición de diversos aspectos acerca de la vida personal de los influencers, más allá de su presencia en redes sociales. En este tipo de contenido, los usuarios optaron por compartir cómo es un día con ellos, las actividades que les gusta realizar, los alimentos que comen, la relación que mantienen con sus allegados e incluso dedicaron publicaciones a contestar preguntas personales que sus seguidores les realizaban.

Un ejemplo de esto último, es cuando a Sofía le preguntaron acerca de su vida laboral. En este sentido, el contenido que Sofía difunde deja entrever que su vida se basa en viajes, en salidas con amigas y en realizar compras en marcas de lujo; de modo que muchos de sus seguidores le preguntaban si ella realmente trabajaba o si su familia era quien le proporcionaba sus ingresos. Otro ejemplo, fue cuando a Alma le preguntaron “¿qué te hiciste en el pelo?” y ella comenta que se lo tuvo que cortar por las decoloraciones que se había realizado con anterioridad. En este video, Alma menciona que muchos de sus seguidores la compararon con Willy Wonka o Carlitos Balá por su corte. De estas situaciones, podemos observar cómo los seguidores de influencers se interesan por saber de la vida de quienes siguen, al mismo tiempo que emiten opiniones o incluso comentarios que pueden ser hirientes hacia ellos. En este sentido, es interesante destacar cómo la constante exhibición no implica solo cumplidos, admiración y reconocimiento ajeno, sino que también conlleva el recibir comentarios u opiniones críticas, hirientes y negativas.

Por otra parte, otro tipo de contenido detectado, que no fue previsto en las anticipaciones de sentido, fue la utilización de filtros interactivos. Si bien no todos los usuarios analizados optaron por utilizarlos en sus publicaciones, sí es un hallazgo la recurrencia que este recurso tiene. En este tipo de publicaciones, los usuarios se colocan en un primer plano delante de la cámara para ver lo que el azar les quiere mostrar. La manera en la cual cada influencer interpretó el resultado fue totalmente subjetiva. En este sentido, “cuándo voy a conocer mi próxima pareja”, “cómo va a ser mi novio”, “cual es la inicial de la persona que gusta de mí”, fueron las preguntas más consultadas. Por ello, podemos decir que la búsqueda de respuestas aleatorias acerca de la vida amorosa de cada usuario fue lo más observado dentro de este tipo de contenido.

Nuestro segundo objetivo específico fue analizar las decisiones estéticas que los influencers toman en las publicaciones que realizan. Al respecto, pudimos observar que existe una importante inclinación a utilizar los filtros estéticos que proporciona la propia aplicación, tanto en hombres como en mujeres. Asimismo, efectos como piel “perfecta” y bronceada, aumento del tamaño de ojos y labios, reducción del ancho del rostro, pecas y un tono de ojos más claro, fueron fundamentalmente los resultados observados en las publicaciones analizadas.

De esta forma, también logramos verificar la segunda y última anticipación de sentido formulada, la cual planteaba que las decisiones estéticas tomadas por influencers argentinos se basan en la selección y uso de diversos filtros que proporciona la propia aplicación, los cuales llevan implícito un modelo de belleza hegemónico. Al respecto, es de suma importancia aclarar que todas estas modificaciones físicas realizadas por los filtros incluyen un patrón de belleza que excluye a quienes no se ajustan a sus estrechos límites. Al respecto, personas de piel oscura o rostros circulares son expulsados y marginados debido a que las modificaciones estéticas proporcionadas por estos tipos de filtros no son visibles en ellas. De esta forma, al mismo tiempo que los filtros estéticos profundizan y acentúan el canon de lo socialmente “deseable”, también implican una fuerte discriminación al dejar de lado a quienes no se apegan a sus estándares.

Por último, nos interesa finalizar retomando una conclusión que considero clave dentro de nuestro trabajo desarrollado. En este sentido, a lo largo de las páginas precedentes y a partir de la investigación realizada, llegamos a conclusiones que engloban a la actividad realizada por influencers. Sin embargo, también es posible visualizar cierta tendencia que traspasa esta comunidad y permite extender estas conclusiones a casi cualquier persona. Así pues, como pudimos verificar que existe una difusión de rasgos narcisistas por parte de influencers, también podemos mencionar que esos mismos rasgos se encuentran incorporados en cada uno de nosotros ya que, al igual que los influencers, formamos parte de la misma sociedad que cada día se desenvuelve en esta cultura narcisista imperante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboujaoude, E. (2012). *Virtually You: The Dangerous Powers of the E-Personality*. New York, USA: W. W. Norton & Company
- Aharonian, A. (2017). "¿Qué significa hoy democratizar la comunicación?". En *El asesinato de la verdad. Concentración mediática, redes y comunicación popular*. Ed. La Fogata, Periferia, Fila.
- Alonso Baratas, M. (2017). Han, Byung-Chul (2016): *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona, Herder Editorial, 127 págs. *Política y Sociedad*, 54(3), 869-891. doi: <https://doi.org/10.5209/POSO.55549>
- Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid, España: Prentice Hall
- Arias, V. (2022). De la caja de zapatos a Instagram: Rasgos y funciones de la fotografía contemporánea. En *Ágora UNLaR*, 7, 17; [19-35].
- Bautista Pérez, E. Q. y Rodríguez Hernández, A. K. (octubre 2021). Concepto de la imagen del cuerpo femenino en la publicidad de redes sociales en la hipermodernidad: estudio de caso de dos cuentas de Instagram. (Tesis de grado). Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México.
- Boyd, M. y Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303 -1314.
- Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), [29-39].
- Cenizo, C. (2021). El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers Españoles. *Revista de Marketing Aplicado*, 25 (1), 21-39

- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*: Bowling Green State University Popular Press
- Conde, M. A. (2021). *Redes sociales: Competencia mediática de las madres y padres. Análisis de la influencia, uso e impacto de las redes sociales en los menores españoles*. (Tesis doctoral). Universidad de Huelva, Málaga, España.
- Dabas, E.(1998). Descubriendo las redes sociales en la escuela. En *Redes sociales, familias y escuela* (pp. 41-59). Buenos Aires, Argentina: Paidós
- Del Fresno, M (2011). "La Netnografía y sus métodos". En *Netnografía: investigación, análisis e intervención social online*. Madrid, Editorial UOC
- Dussel, I. (2010). La imagen en la formación docente: ¿Por qué y para qué trabajar con imágenes?. En *Aportes de la imagen en la formación docente. Abordajes conceptuales y pedagógicos*.
- Elias, A. S. & Gill, R. (2017). La vigilancia de la belleza: las culturas de la autovigilancia digital en el neoliberalismo. *European Journal of Cultural Studies*.
- Forte, A. L. (Agosto, 2014). *La cultura del narcisismo y el deseo de ser siempre joven. Un fenómeno sociocultural sutil y perverso*. Trabajo presentado en XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALAIIC), Lima, Perú. Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Alma-Luz-Forte.pdf>
- Fox, J. & Rooney, M. (2015). The dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Freud, S. (1910). *Un recuerdo infantil de Leonardo da Vinci*. Valencia, España: Editorial NoBooks.

- Gómez, A. y Lloret, D. (2016). Las redes sociales y el espejo de narciso. Psicología y Educación: Presente y Futuro. Alicante: ACIPE, 2016. ISBN 978-84-608-8714-0, pp. 2347-2356
- Gómez Cruz, E. (2012). De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre la fotografía digital. Barcelona, España: Editorial UOC.
- González López, Ó. R. y Mateos, M. B. (Junio 2000). *Internet: El gran mercado del siglo XXI*. Trabajo presentado en XIV Reunión ASEPELT de la Universidad de Oviedo, España.
- Groys, B. (2014). *Volverse público*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra Editora
- Guillén Romo, H. (2017). Los orígenes del neoliberalismo: del Coloquio Lippmann a la Sociedad del Mont-Pèlerin. *Economíaunam*, 15 (43), [1-36].
- Harvey, D. (2005). *Breve historia del neoliberalismo*. [Traducido al español de A Brief History of neoliberalis]. Madrid, España: Ediciones Akal
- Han, Byung-Chul (2014). *La crisis de la libertad; El capitalismo de la emoción; El Big Brother amable*. En *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona, España: Herder.
- Kotler, P (2014). Dirección de marketing. Madrid, España: Pearson-Prentice Hall.
- Lasch, C. (1979). El narcisismo como metáfora de la condición humana. En *La cultura del narcisismo*. Barcelona, España: Andrés Bello.
- Laval, C. y Dardot, P. (2013). Aviso de crisis para la Europa neoliberal; La fábrica del sujeto neoliberal: el management del alma y el management de la empresa. En *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona, España: Gedisa.
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2018). Selfie love: Predictors of image editing intentions on Facebook. *Telematics and Informatics*, 35, 186-194.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.011>
- Ponce, I. (2012). Redes Sociales. (Monografía). Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18 (5), [552-557]. doi: 10.3145/epi.2009.sep.10
- Rueda Ortiz, R. (2015). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. *Iztapalapa. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 36 (78), [71-101].
- Sánchez Jiménez, M. A. (2018). *Origen y evolución de Internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Serratosa Alonso, E. (2019). El narcisismo y su relación con las redes sociales: Facebook e Instagram. (Trabajo de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Sibilia, Paula (2008). "El show del yo". En *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Singh, S., Farley, S. D. & Donahue, J. J. (2018). Grandiosity on display: Social media behaviors and dimensions of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 134 (1), 308-313. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.039>
- Spagnuolo, A. M. (octubre, 2000). *Acerca del narcisismo*. Trabajo presentado en 7º Congreso Internacional de Psiquiatría de la Asociación Argentina de Psiquiatras, Buenos Aires, Argentina.
- Toro, P. E. y Costa, F. (Julio 2021). *Narcisismo Evidenciado en Redes Sociales en Estudiantes de Posgraduación Stricto Sensu del Área de Negocios de Brasil*. Trabajo presentado en 21º USP International Conference in Accounting. Sao Pablo, Brasil
- Trechera Herrera, J. L. (1996). El narcisismo: epidemia de nuestro tiempo. *Revista Envío*, 173. Recuperado de <https://www.envio.org.ni/articulo/243>
- Van Dijck, J. (2016). "La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad" En *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Vangelisti, A. L., Knapp, M. L., & Daly, J. A. (1990). Conversational narcissism. *Communication Monographs*, 57(4), 251–274.

Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1439–1447. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.06.007>

Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.

Yuni, J. y Urbano, C. (2014). “La lógica de la investigación”. En *Técnicas para investigar 2. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Zafra, R. (2019). Conferencias Aranguren ¿Fin de la intimidad? (Im)posibilidad de un mundo sin párpados. Ensayo sobre la intimidad conectada. *Revista de Filosofía Moral y Política*, 60, [51-68].

Zimbrón, M. (2009). Redes sociales o comunidades virtuales: un fenómeno de masas abordado desde el psicoanálisis. *El conferencista*, (11). Recuperado de <https://desdeeldivan.wordpress.com/2009/07/06/redes-sociales-o-comunidadesvirtuales-un-fenomeno-de-masas-abordado-desde-el-psicoanalisis>

Zuazo, N. (2018). De la utopía al monopolio: Cómo el Club de los Cinco llegó a dominar el mundo. En *Los dueños de Internet. Cómo nos dominan los gigantes de la tecnología y qué hacer para cambiarlo*. Buenos Aires, Argentina: Debate

Sitios web consultados

Alonso, R. (12 agosto 2020). Guía para grabar, editar y publicar vídeos en Tik Tok. *Think Big*.

Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/como-grabar-videosen-tik-tok/>

Barranco, J. (20 de marzo de 2019). Llega la 'happycracia' o la obligación de ser feliz. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20190320/461140462148/felicidad-dia-internacional-libros-happycracia.html>

Bisbe Mases, C. (22 agosto 2021). ¿Qué se necesita para ser un 'influencer' y que te paguen en TikTok?. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210822/7669141/que-necesita-influencer-trucos-paguen-tiktok-mmn.html>

Cirugías estéticas: cuáles aumentaron y qué hay que tener en cuenta a la hora de elegir un cirujano (5 junio 2022). *Infobae*. Recuperado de

<https://www.infobae.com/tendencias/2022/06/05/cirugias-esteticas-cuales-aumentaron-y-que-hay-que-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-elegir-un-cirujano/#:~:text=En%20general%2C%20los%20procedimientos%20est%C3%A9ticos.de%20senos%20aumentaron%20un%2048%25.>

Cuánto tiempo pasamos en las redes sociales y qué plataformas preferimos (30 junio 2021).

Unidiversidad. Recuperado de

<https://www.unidiversidad.com.ar/cuanto-tiempo-pasamos-en-las-redes-sociales-y-que-plataformas-preferimos>

Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile (26 enero 2022). *We Are Social*. Recuperado de

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Digital Report 2023: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile (1 mayo 2023). *Datareportal*. Recuperado de

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>

- Haya, P. (2018). Marketing de Influencers, estrategia de Social Media. *Instituto de ingeniería del conocimiento*. Recuperado de <https://www.iic.uam.es/digital/marketing-de-influencers-estrategia-de-social-media/#:~:text=El%20Marketing%20de%20influencers%20o,el%20n%C3%BAmero%20de%20seguidores%20en>
- Hotmart (Febrero 2023). ¿Cuánto paga TikTok por visualización de video?. Recuperado de <https://hotmart.com/es/blog/cuanto-paga-tiktok>
- HypeAuditor (Agosto 2022). Top 1000 TikTok Influencers en Argentina. Recuperado de <https://hypeauditor.com/es/top-tiktok-argentina/?p=1>
- Jiménez, B. (22 abril 2022). El influencer marketing no pierde ritmo: 8 de cada 10 marcas piensa dedicarle más presupuesto en 2022. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/inversion-influencer-marketing-duplica>
- Las Apps más descargadas en 2022 (13 mayo 2022). *TotalMedios*. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/48920/las-apps-mas-descargadas-en-2022#:~:text=TikTok%20no%20es%20solo%20la,consumo%20en%20el%20%C3%BAltimo%20trimestre>.
- Martinez Gallardo, A. (11 de octubre de 2016). La burbuja de filtros o por qué sólo vemos nuestra propia versión de la realidad. *Pijama Surf*. Recuperado de https://pijamasurf.com/2016/11/la_burbuja_de_filtros_o_por_que_todos_solo_vemos_nuestra_propia_version_de_la_realidad/
- Mendiola Zuriarrain, J. (17 mayo 2020). TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus. *El país*. Recuperado de https://elpais.com/retina/2020/05/15/innovacion/1589543941_383180.html
- ¿No se despega del celular? Claves para explicar por qué Tik Tok es una red social adictiva (10 julio 2022). *El país*. Recuperado de

<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/no-se-despega-del-celular-claves-para-explicar-por-que-tik-tok-es-una-red-social-adictiva.html>

Organización Mundial de la Salud. (13 de septiembre 2021). Depresión. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>

Ortiz, D. (22 octubre 2019). ¿Qué es un microinfluencer?. *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer>

Peterson-Withorn, C. (5 abril 2022). Ranking Forbes 2022: Estas son las diez personas más ricas del mundo. *Forbes Argentina*. Recuperado de <https://www.forbesargentina.com/rankings/ranking-forbes-2022-estas-son-diez-personas-mas-ricas-mundo-n14496>

Qué es un influencer y cómo puedo aprovecharlo en mi plan de marketing (25 octubre 2018). *Influencity*. Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/que-es-un-influencer/>

Rodriguez Nolasco, G. (6 de enero 2017) Una breve historia de las redes sociales. *Hootsuite*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/#:~:text=1997%20es%20el%20a%C3%B1o%20en,que%20siempre%20odos%20estamos%20conectados>

Silva, A. (4 febrero 2021). Todo sobre el marketing de influencers en TikTok. *Jesús López SEO*. Recuperado de <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/todo-sobre-el-marketing-de-influencers-en-tiktok/n>

TikTok ahora es la app más descargada del mundo (11 agosto 2021). *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/08/11/tiktok-ahora-es-la-app-mas-descargada-del-mundo/>

Top 8 de contenido más popular en TikTok (20 junio 2021). *Samyroad*. Recuperado de <https://samyroad.com/es/blog/uncategorized-es/top-8-contenido-mas-popular-en-tiktok/>

Waterworth, R. (25 marzo 2021). Los primeros receptores del Fondo para Creadores de TikTok. *TikTok*. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/creator-fund-eu>

We Are Social 2022: así somos los argentinos en el campo digital (1 marzo 2022).

Observatorio de medios. Recuperado de <https://observatoriodemedios.uca.edu.ar/6010-2/>