



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CAMPO DE CONOCIMIENTO: SOCIOLOGÍA

“IDENTIDAD Y EMOCIONES EN EL ORDEN SOCIODIGITAL.
PERFORMANCE Y VERIFICACIÓN EMOCIONAL DE
LAS IDENTIDADES JUVENILES DE GÉNERO”

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
DOCTORA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PRESENTA:
MARIANA RAMOS RÍOS

DIRECTORA:
DRA. MARINA ARIZA CASTILLO, IIS

COMITÉ TUTORAL:
DRA. MÁRGARA MILLÁN, FCPYS
DRA. PAOLA RICAURTE, ITESM

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX. ABRIL 2021.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“I imagine your mind,
and especially what your mind thinks about my mind,
and what my mind thinks about
what your mind thinks about my mind”
(Cooley, 1902)

Para mí misma y mi incansable necesidad de saber quién soy



Para Julia y León con todo mi amor

Para Ana y Tito, mis queridos sobrinos adolescentes

Para Carlos Ríos y Noriega

*The mirror people one day shall be free
The mirror people laugh at you and laugh at me
The mirror people, know not how to cry
So they scream, the mirror people scream inside
(Love and Rockets)*

Agradecimientos

En primera instancia agradezco desde el fondo de mi corazón a la Dra. Marina Ariza. Sin su guía y apoyo este trabajo de investigación no hubiera existido. Mi incursión en el doctorado fue en gran medida determinada por mi ingreso al Seminario Institucional de Sociología de las Emociones, un fructífero espacio grupal de reflexión y aprendizaje liderado por ella en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Este Seminario dio vida a esta tesis y se convirtió en mi lugar feliz en el mundo. Gracias Marina, por creer en mí y confiar en mi trabajo. Gracias por ser una luz amorosa en mi camino.

Gracias a la Dra. Márgara Millán y a la Dra. Paola Ricaurte, mi afortunado Comité tutor, por su acompañamiento en todo este proceso. Sus palabras y sonrisas siempre fueron clave para seguir con mi investigación. También agradezco a la Dra. Fiorella Mancini y a la Dra. Ana Paulina Gutiérrez por integrarse al jurado y enriquecer mi trabajo con su cuidadosa lectura. Agradezco a la Dra. Cristina Bayón por su escucha en los albores de este proyecto; aquellos revolcones de los primeros semestres contribuyeron sin duda a darle forma. Gracias a Paola Ricaurte por acogerme en el Seminario de Culturas digitales del ITESM y brindarme un apropiado contexto de desarrollo. Agradezco también a la Dra. Amparo Lasén por ser mi inspiración y recibirme cálidamente en la Universidad Complutense de Madrid para mi estancia de investigación.

Gracias a las y los jóvenes participantes, que abrieron sus casas y sus corazones para ayudarme a comprender. Qué refrescante fue escucharlos y sentir su vibrante futuro.

Agradezco la existencia de mi mamá, mi papá, Alex, Mary, Ana y Tito. También a Eynel y a mis cuñados. Los quiero siempre.

Gracias a mis amigas por ser mi espejo, quererme y reírse conmigo. Ustedes saben quiénes son.

Gracias Julia, por cambiar mi vida y convertirla en una aventura diaria de amor. Siempre serás lo primero que piense al despertarme: mi persona favorita en todo el universo. Gracias Leoni, por tu amor y generosidad eterna. Sin ti, yo no. Gracias a los dos por ser mi familia y viajar conmigo.

ÍNDICE

ÍNDICE	4
LISTA DE FIGURAS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
Capítulo 1: Identidad y performatividad de género en la era sociodigital.....	26
Introducción: El estudio social de la identidad en el siglo XXI.....	26
1.1. Hacia la identidad performativa.....	27
1.2. Identidad(es) de género.....	30
1.3. Performatividad de género.....	32
1.3.1. El registro emocional y afectivo de la performatividad de género.....	36
1.4. La necesaria contextualización sociodigital.....	38
1.4.1. El Orden de Interacción Sociodigital.....	40
1.4.2. Performatividad digital de género.....	45
1.5. Jóvenes e identidad.....	48
1.6. Identidades juveniles de género en el contexto sociodigital.....	51
Conclusión: La ruta a seguir.....	54
Capítulo 2: La dimensión socioemocional del performance digital de género.....	56
Introducción: Las emociones en la mira.....	56
2.1. La Sociología de las emociones.....	57
2.1.1. Teorías culturales y dramatúrgicas de las emociones.....	64
2.1.2. Teorías socioemocionales de la identidad.....	67

2.2. El Yo-espejo como enclave teórico.....	70
2.3. Identidad y emociones en el contexto sociodigital.....	74
2.3.1. Goffman sociodigital.....	76
2.3.2. Mediaciones afectivas e inscripciones digitales.....	80
2.4. El estudio social de las selfies	81
2.5. Performatividad en forma de selfie.....	86
Conclusión: La <i>selfie</i> como Yo-espejo digital.....	89
Capítulo 3: Aproximación empírica y metodología sociodigital.....	92
Introducción: El sendero metodológico.....	92
3.1. La imaginación sociodigital	93
3.2. La Sociología digital.....	95
3.3. La Etnografía digital.....	100
3.4. Estrategia metodológica de la investigación.....	106
3.4.1. El <i>Looking-glass selfie</i> : modelo identitario de interacción sociodigital...113	
3.4.2. Diseño de la muestra.....	119
3.4.3. Sistematización analítica.....	125
Conclusión: Abordando el <i>continuum</i> sociodigital.....	125
Capítulo 4: Performance digital de género.....	127
Introducción: Sobre la exposición de los hallazgos empíricos.....	127
4.1. Jóvenes e identidad.....	128
4.1.1. El corte generacional.....	128
4.1.2. El corte de clase y la acumulación de desventajas.....	131
4.2. Identidades juveniles de género.....	133
4.2.1. Vivencia de la feminidad y recuento de las desventajas.....	136
4.2.2. Masculinidad hegemónica y desigualdad de género.....	138
4.2.3. Identidades de género no heteronormativas.....	141
4.2.3.1. Homosexualidad y homonormatividad.....	142

4.2.3.2. Identidades <i>queer</i>	144
4.2.3.3. Identidades progresistas: heteroflexibilidad y feminismo.....	146
4.2.4. Dinámicas de negociación de la identidad de género.....	148
4.3. Tecnología afectiva móvil y redes sociales como escenario del Yo.....	151
4.4. <i>Instagram</i> como plataforma de interacción socioemocional.....	155
4.5. Presentación del Yo y performatividad en <i>Instagram</i>	165
4.6. El Performance digital de género.....	173
4.6.1. Performance digital de la feminidad.....	177
4.6.2 Performance digital de la masculinidad.....	189
4.6.3. Performance digital de identidades no heteronormativas.....	191
4.6.3.1. Auto-pornificación masculina.....	192
4.6.3.2. Plasticidad del Yo y negociación de género.....	194
4.6.4. La edición digital del Yo.....	195
Conclusión: El performance digital de las identidades juveniles de género.....	198

Capítulo 5: El looking-glass *selfie*: verificación identitaria y negociación emocional.203

Introducción: La <i>selfie</i> como recurso analítico.....	203
5.1. Comprensión dialéctica <i>Frontstage + Backstage</i>	207
5.1.1. Mecanismos emocionales de producción y publicación	213
5.1.2. Performance de género en las <i>selfies</i> . Un vistazo al backstage.....	220
5.2. El <i>looking-glass selfie</i> : La <i>selfie</i> como Yo-espejo digital.	228
5.2.1. Aplicación del modelo analítico.....	234
5.2.2. Primera fase: Vivencia post-publicación.....	241
5.2.3. Segunda fase: Proceso de verificación	245
5.2.4. Tercera fase: Estrategias de negociación emocional.....	253
Conclusión: La negociación emocional de las identidades juveniles de género.....	260

CONCLUSIONES.....	263
-------------------	-----

REFERENCIAS.....	283
ANEXOS METODOLÓGICOS.....	307

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1. Cuadro analítico- metodológico.....	14
Fig. 2. Diagrama básico del Yo-espejo	71
Fig. 3. Etnografía digital en tres momentos.....	111
Fig. 4. Interrelación analítica del <i>looking-glass selfie</i>	115
Fig. 5. El Yo-espejo digital: Modelo identitario de interacción sociodigital.....	117
Fig. 6. Variables analíticas.....	119
Fig. 7. Distribución de la muestra.....	123
Fig. 8. Sistematización analítica.....	125
Fig. 9. Mapeo de identidades de género.....	134
Fig.10. Mecanismo de posicionamiento de género.....	135
Fig. 11.#dollypartonchallenge.....	175
Fig. 12. Performance digital de la feminidad.....	178
Fig. 13. Estética de la feminidad en sector social alto.....	179
Fig. 14. Estética de la feminidad en sector social bajo.....	179
Fig.15. Inscripción digital del <i>foto-shooting</i>	181
Fig. 16. Impresionismo digital femenino.....	182
Fig. 17. El cuerpo como recurso performativo.....	184
Fig. 18. Ejemplos de posturos femeninos.....	185
Fig. 19. Performance de la sensualidad.....	186
Fig. 20. Negociación digital de la sensualidad.....	187
Fig. 21. Estética de la espontaneidad.....	188
Fig. 22. Performance de la masculinidad.....	190
Fig.23. Performance de la homosexualidad.....	192
Fig. 24. Auto-pornificación masculina (1)	193
Fig. 25. Auto-pornificación masculina (2)	193
Fig. 26. Plasticidad de género.....	194
Fig. 27. Uso de filtros de Snapchat.....	196
Fig. 28. Superposición de etiquetas.....	196
Fig. 29. Focalización en atributos del Yo.....	197
Fig. 30. Ejemplo de performance compensatorio.....	201
Fig. 31. Despliegue identitario en las <i>selfies</i>	205

Fig. 32. Efervescencia colectiva en la selfie grupal.....	206
Fig. 33. Performance del vínculo amoroso.....	207
Fig. 34. Dimensiones analíticas de la <i>selfie</i>	208
Fig. 35. Proceso de producción y publicación de <i>selfies</i>	217
Fig. 36. Performance de género en la <i>selfie</i>	222
Fig. 37. Parcialización técnica del Yo.....	224
Fig. 38. Despliegue expresivo del rostro.....	225
Fig. 39. Recurso expresivo de la mano en el rostro.....	226
Fig. 40. La lengua como recurso performativo.....	226
Fig. 41. La negación del rostro	227
Fig. 42. Introducción del cuerpo y el teléfono en las <i>selfies</i> de espejo.....	229
Fig. 43. Performance de género en la <i>selfie</i> de espejo.....	230
Fig. 44. Monitoreo y control del Yo en las <i>selfies</i> de espejo.....	232
Fig. 45. Corpus de <i>selfies</i> analizadas.....	238
Fig. 46. <i>Looking-glass selfie</i> : exposición analítica en tres actos.....	240
Fig. 47. Intensidad emocional en la vivencia post-publicación.....	241
Fig. 48. Proceso de verificación identitaria.....	246
Fig. 49. Registro emocional ante la No verificación de la identidad personal: Incumplimiento de la expectativa general.....	250
Fig. 50. Registro emocional ante la No verificación de la identidad de rol: Incumplimiento de la expectativa particular vinculatoria.....	250
Fig. 51. Estrategias de negociación emocional.....	261
Fig. 52. La negociación emocional de la identidad como un proceso	261
Fig. 53. La negociación emocional de la identidad como una dinámica dialéctica.....	262
Fig. 54. Rango de movilidad de las identidades de género.....	264

INTRODUCCIÓN

En este trabajo confluyen diversos intereses que, inevitablemente, se entrelazan con motivaciones de carácter más personal. Primero, constituye un seguimiento natural al estudio de la identidad durante mi maestría en Comunicación. Desde esta línea de investigación, me he interesado en comprender los procesos y dinámicas identitarias, y más precisamente, la condición dialéctica y negociada de la identidad individual. En segundo lugar, esta investigación fue detonada por mi interés en las emociones y, específicamente, por mi llegada en el año 2014 al Seminario de Sociología de las emociones, coordinado por la Dra. Marina Ariza en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Este fructífero espacio colaborativo de reflexión ha sido crucial para el planteamiento y desarrollo de este trabajo, y en él he logrado capitalizar sociológicamente los aprendizajes de años de práctica profesional en la investigación cualitativa aplicada. Finalmente, se enmarca en un contexto de reconfiguraciones socioculturales derivadas de la creciente mediación tecnológica de la comunicación y la interacción social, que demandan a gritos nuestra atención.

En las dos primeras décadas del siglo XXI, hemos sido partícipes de una escalada en la presencia e importancia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas: el internet, la telefonía móvil y las redes sociales, entre otros, han traído consigo una reorganización del orden social, y sin duda han impactado en la experiencia intersubjetiva y emocional de la vida cotidiana (si bien las condiciones de desigualdad social prevalecen y se acentúan por la posibilidad de acceso a estas tecnologías). Esto se ve reflejado en fenómenos como la hiperconectividad (la interconexión y disponibilidad permanente a través de nuestros teléfonos celulares) y el desplazamiento de la subjetividad interiorizada (Sibilia, 2008), por ejemplo. Esta última, resultado

de la exacerbación de la visibilidad ante el otro propia de las redes sociales, implica pensar en una “extimidad” que se contrapone a la noción tradicional de la intimidad¹.

Este trabajo de investigación supone que el surgimiento de un nuevo orden de interacción social ha traído consigo una reconfiguración de la experiencia subjetiva, emocional y afectiva de la realidad social, en el que las y los jóvenes tienen un importante lugar. El orden de interacción sociodigital incide en los procesos de conformación identitaria, reformulando el panorama de recursos y referentes simbólicos. Concretamente, las características del entorno digital conducen a una cierta desestabilización de las nociones tradicionales de la identidad de género, abriendo nuevas posibilidades de movimiento y cambio para la subjetividad (Cover, 2018). Las tecnologías digitales ponen en circulación, y por lo tanto incorporan a la performatividad de la vida cotidiana, elementos identitarios variados y complejos. En un contexto sociodigital en cambio permanente, es posible aludir a identidades sexuales y de género emergentes, o identidades alternativas asociadas a una transformación del orden de género (Gutiérrez, 2016). Estas reconfiguraciones llevan consigo un correlative socioemocional que es preciso comprender.

Así pues, la identificación de un nuevo Orden de Interacción Sociodigital (Jenkins, 2010) ha sido determinante para el desarrollo de este trabajo, pues establece a “lo digital” como condición intrínseca de lo sociocultural. Más aún, es crucial el reconocimiento y el énfasis de “lo emocional” en todo esto. Las emociones, asumidas como “el pegamento que mantiene unidas a las personas” (Turner y Stets, 2005: 23) adquirirán en esta investigación un lugar predominante como categoría explicativa de lo social (Bericat, 2000; Barbalet, 2001).

En esta investigación he buscado sostener una aproximación interrelacional a la identidad, el género y las emociones en el contexto sociodigital contemporáneo. Me he propuesto adoptar una mirada multidimensional de la identidad, considerando el género, las emociones y lo digital como dimensiones sociales que la atraviesan. Para lograrlo, me he enfocado en el estudio de las

¹ Este fenómeno de extimidad se reconfigura aceleradamente en el contexto de la pandemia global en 2020, en el que se hiper-acentúa una interacción social mediada por la tecnología que expone, como nunca antes, la intimidad de la casa y las habitaciones personales como espacio de trabajo y socialización.

identidades juveniles de género desde su dimensión performativa, asíéndome empíricamente de las *selfies* publicadas por las y los jóvenes mexicanos (específicamente de la Ciudad de México) en la plataforma digital *Instagram*. De esta manera, la performatividad digital de género funge como puerta de acceso a la dimensión socioemocional de la identidad.

En este trabajo me posiciono en la intersección o convergencia de dos campos de estudio en creciente desarrollo (Benski y Fisher, 2014; Shank, 2014; Serrano-Puche, 2015; 2016) por un lado, el estudio social de las emociones, el giro afectivo en las ciencias sociales desde la década de 1980 (Clough y Halley, 2007; Ahmed, 2015), y especialmente, el desarrollo de la sub-disciplina de la Sociología de las emociones (Turner y Stets, 2005), que subraya el papel central de las emociones en las prácticas y en las estructuras sociales, y constituye un campo fértil para el desarrollo teórico-metodológico; y por otro lado, los estudios sobre Internet y el impacto social de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas.

La presente investigación se inscribe en una discusión más amplia sobre la conformación contemporánea de las identidades de género (De Abreu, 2014; Gutiérrez, 2015) y, específicamente, de las identidades juveniles de género en el entorno sociodigital (Cover, 2018; Risman, 2018), de lo que no se han encontrado referencias de su exploración socioemocional en el contexto latinoamericano y mexicano. De esta manera, el aporte de este trabajo al estudio de la identidad se da en tres sentidos: primero, especificidad, al acotarse a la dimensión performativa de género; segundo, vigencia a partir de su ubicación en el orden de la interacción sociodigital mediada por la tecnología; y tercero, complejidad analítica, al incorporar las emociones como lente para observar la realidad social. Esta investigación se desprende del campo disciplinario de la Sociología de las emociones, adoptando su aparato teórico y conceptual para tratar de abonar a una sociología digital de las emociones, que ponga el dedo sobre la relevancia de la mediación tecnológica en la experiencia socioemocional contemporánea.

Estrategia analítica

Para abordar la dimensión socioemocional de las Identidades juveniles de género en el entorno sociodigital, he partido del carácter performativo de la identidad (Butler, 1990) y he enfocado la mirada hacia la performatividad sociodigital de género entre las y los jóvenes mexicanos. En el desarrollo de este trabajo me sirvo de dos grandes **dimensiones analíticas**: la dimensión expresiva y la dimensión emocional. La dimensión **expresiva** se refiere al performance propiamente dicho, es decir, a la actuación del Yo como un personaje, lo que conlleva un despliegue de la identidad de género a partir de códigos y recursos performativos. Por su parte, la dimensión **emocional** alude al correlato socioemocional de este performance de género, analiza las dinámicas de verificación de la identidad y las estrategias de gestión emocional derivadas. La operacionalización de estas dos dimensiones, de carácter secuencial, puede observarse en el siguiente cuadro:

Fig. 1. Cuadro analítico- metodológico

Dimensiones analíticas de la identidad juvenil de género	Subdimensiones analíticas	Referente empírico (unidad de observación)	Recursos metodológicos (de la etnografía digital)	Recursos analíticos	Ejes transversales
1. Expresiva	A) Auto-percepción identitaria	Verbalización discursiva	Entrevista a profundidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de la identidad de género en un continuum. - Grado de movilidad o inmovilidad - Dinámicas de negociación identitaria 	<ul style="list-style-type: none"> - EDAD - SECTOR SOCIAL
	B) Performatividad digital de género	Performance digital de género desplegado en publicaciones del perfil en Instagram	Triangulación: Observación digital + Entrevista a profundidad	<ul style="list-style-type: none"> - Relatoría de personajes - Inventario de recursos performativos y códigos de género desplegados - Estrategias impresionistas en la presentación del Yo - Dinámicas de negociación identitaria en el performance digital de género 	
2. Emocional	Verificación identitaria y sus correlatos emocionales	Selfies publicadas en perfil en Instagram	Triangulación: Entrevista a profundidad + Observación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos motivacionales de producción y publicación de selfies - Recursos performativos y códigos de género desplegados en la selfie - Vivencia emocional por fases: producción, publicación y post-publicación - Presencia o ausencia de confirmación identitaria y secuencias de estados emocionales derivados - Estrategias de gestión emocional correspondientes 	

El planteamiento general de la investigación se erige sobre una pregunta general y tres preguntas de carácter específico. La pregunta general de la investigación es ¿cómo se lleva a cabo el performance de las identidades de género de las y los jóvenes mexicanos en el orden sociodigital y cuál es su correlato socioemocional en términos de verificación identitaria? De esta manera, el **objetivo general** es identificar los rasgos del performance de género de las y los jóvenes mexicanos de la Ciudad de México en el marco de la interacción sociodigital en *Instagram*, y describir el correlato socioemocional de las dinámicas de verificación identitaria a partir de las *selfies* que publican en esta plataforma. La diversidad, como objetivo de la construcción de la muestra², permite anticipar cómo el cruce de las variables de género (el grado de apego a la heteronorma), edad (la etapa del curso de vida) y sector social (la posición de las y los jóvenes en la estructura sociocultural y económica), arroja como resultado un caleidoscopio de identidades, performances de género y vivencias socioemocionales derivadas.

A continuación, presento las **tres preguntas** específicas de esta investigación, cada una con su correspondiente **objetivo e hipótesis** de trabajo.

- 1) ¿Cuáles son las identidades de género predominantes en las y los jóvenes mexicanos y cómo las vivencian? El **objetivo** es explorar la diversidad de identidades de género entre las y los jóvenes mexicanos y la manera en que se viven socioemocionalmente. Se espera que las identidades de género de los jóvenes mexicanos sean variadas y heterogéneas. Aunque existen identidades claramente heteronormativas, éstas coexisten con una diversidad de identidades no convencionales. Las identidades de género son complejas y dinámicas (no estáticas), y se mueven a lo largo de un *continuum* que va de lo

² En este sentido, y como se verá en el capítulo metodológico de este trabajo, cobró importancia el carácter no intencional de la muestra en favor de la diversificación del universo de estudio y la heterogeneidad de las y los participantes.

heteronormativo en un polo a lo no heteronormativo en el otro, con todas las gradientes que hay en el camino. Podría pensarse quizás, que la edad y el sector social de las y los jóvenes otorguen cierto matiz diferencial a la vivencia de género.

2) ¿Cómo tiene lugar el performance digital de las identidades de género entre las y los jóvenes mexicanos en *Instagram* y qué diferencias existen en el uso de recursos performativos según su tipo de identidad de género, su edad, y el sector social al que pertenecen? El **objetivo** de esta pregunta es caracterizar el performance digital del género de las y los jóvenes en *Instagram*, distinguiendo diferencias a partir del tipo de identidad de género, la edad y el sector social. De manera general, se esperaría que el performance digital se lleve a cabo a partir de una serie de recursos técnicos y expresivos condicionados por la plataforma digital *Instagram*, y diferenciados, sobre todo, a partir del tipo de identidad de género que asuman las y los jóvenes. De esta forma, las y los jóvenes con identidades heteronormativas más rígidas, serán más conservadores en el uso estereotípico de estos recursos performativos, y aquella/os con identidades alejadas de la heteronorma realizarán performances alternativos a través de un uso disruptivo de los recursos. Al mismo tiempo, se prevén algunas diferencias en el performance digital de género a partir del corte generacional entre la adolescencia y la juventud. Se espera una intensificación de la experiencia performativa entre las y los adolescentes, siendo éste un período clave en el proceso de conformación de la identidad de género, de experimentación y exploración en un sentido lúdico. Además, se podrá observar entre las y los jóvenes de sector social bajo un uso más limitado de recursos performativos para el despliegue del Yo generizado, mostrando el peso de las desigualdades sociales en la dimensión expresiva de la performatividad sociodigital de género.

3) ¿Cuáles son las dinámicas emocionales que tienen lugar en el proceso de verificación identitaria de las y los jóvenes a través de la *selfie* como inscripción sociodigital de la identidad de género, y qué diferencias existen según el tipo de identidad, la edad y el sector social de pertenencia? El **objetivo** es identificar las dinámicas socioemocionales subyacentes al proceso de verificación identitaria de género entre las y los jóvenes en el ámbito sociodigital, estableciendo diferencias según su tipo de identidad de género, su

edad, y el sector social al que pertenecen. A este respecto se puede esperar que, en el proceso de verificación identitaria que corresponde a la publicación de *selfies* en *Instagram*, las y los jóvenes experimenten estados emocionales positivos o negativos en la medida en que vean corroborada o no su identidad de género ante los ojos de la audiencia en esta plataforma digital. La no verificación de la identidad de género echará a andar una serie de dinámicas y estrategias de manejo emocional (Hochschild, 1979; 1983), que podrán variar a partir de reglas del sentir diferenciadas por el tipo de identidad de género. Además, se podrán observar variaciones en las habilidades de gestión emocional, estando éstas más desarrolladas en la juventud que durante la adolescencia, así como una limitación de recursos emocionales para la negociación del Yo en jóvenes de sector social bajo, ofreciendo una clave para la comprensión de la desigualdad.

La aproximación empírica al objeto de estudio constituyó un importante reto de carácter epistemológico, que ha repercutido en las decisiones metodológicas para llevar a cabo esta investigación. La intrincada relación entre lo social y lo digital me fueron conduciendo a la necesidad de abordar **lo sociodigital** no como una dualidad, sino como un *continuum*, es decir, una conciencia compartida entre dos órdenes de interacción social (el orden tradicional cara a cara y el orden que es mediado por la tecnología).

El reconocimiento de la hiperconectividad, la ubicuidad y la simultaneidad de escenarios digitales, así como de la reconfiguración de la copresencia y la descentralización de la noción del espacio, hacen un llamado a la revitalización de la imaginación sociológica a la que aludiera el sociólogo estadounidense Charles Wright Mills (1959) a mediados del siglo pasado. Esta reflexividad crítica permanente, que aboga por una comprensión interrelacional entre la biografía íntima de las personas y el contexto sociohistórico en el que se insertan, requiere ser actualizada para atender a la incidencia actual de lo digital en lo social. De esta manera, esta investigación emana de una particular **imaginación sociodigital**, que implica un re-planteamiento de la investigación tradicional y exige nuevos métodos de investigación social.

El estudio de la performatividad digital de género y las dinámicas emocionales de verificación identitaria desde el *continuum* de lo sociodigital, me condujo naturalmente al campo de la Sociología digital (Orton-Johnson y Prior, 2013; Carrigan, 2013; Marres, 2013; Orton-Johnson, Prior y Gregory, 2015; Lupton, 2015; Marres, 2017; Daniels, Gregory y McMillan, 2017), que, concibiendo lo digital como un actor social, ofrece una lectura sociológica en clave digital. En este mismo sentido, el abordaje empírico del objeto de estudio está sustentado metodológicamente en la etnografía digital³ un enfoque que impone una reconfiguración conceptual y empírica de la noción de copresencia. La etnografía digital de la que echo mano en esta investigación, incluye entrevistas a profundidad y observación digital; abarca el estudio de las prácticas digitales más allá de la pantalla y trasciende las dicotomías epistemológicas virtual-real y *online-offline*, al permitir el estudio simultáneo de dos órdenes de interacción social desde la intersección y la interferencia mutua.

Para el aterrizaje empírico, he decidido centrarme en la plataforma digital **Instagram**, un importante escenario actual para el despliegue del Yo en el entorno sociodigital. Desde ahí he buscado observar la dimensión expresiva de la performatividad digital de las identidades de género de las y los jóvenes. Y para poder acceder a la dimensión socioemocional de este performance, he recurrido a las **selfies** o autorretratos digitales como un conveniente asidero analítico y empírico. Desde el punto de vista metodológico, esta decisión conlleva un recorte empírico concreto para precisar la unidad de observación y poder cumplir con los objetivos de investigación planteados. Desde esta mirada, tomarse una *selfie* no es un mero acto superficial y narcisista; la *selfie* es una práctica sociocultural y un producto digital clave para tratar de comprender las dinámicas socioemocionales propias de la verificación de la identidad, así como las estrategias de gestión emocional que se derivan.

El grado de complejidad del objeto de estudio ha requerido el ensamblaje de un modelo analítico específico para poder agudizar la mirada. Para ubicar los rasgos distintivos del

³ Como veremos en el capítulo metodológico de este trabajo, la etnografía digital comprende una diversidad de aproximaciones, terminologías y propuestas que retoman los principios del método etnográfico para el estudio de lo sociodigital.

performance digital de género de las y los jóvenes y así poder acceder a su dimensión emocional, he tratado de articular coherentemente un modelo, al que he denominado “*looking-glass selfie*”. Este modelo se desprende de la figura teórica del Yo-espejo (Cooley, 1902⁴) y ubica a la *selfie* como una suerte de Yo-espejo digital, para lo que incorpora los fundamentos de las teorías socioemocionales de la identidad y el modelo de verificación identitaria que propone desde la Sociología de las emociones Perer Burke (1991).

El modelo del *looking-glass selfie* se compone secuencialmente de la siguiente manera: En la interacción sociodigital, las y los jóvenes se presentan a sí misma/os en una *selfie* que publican ante su audiencia en *Instagram*, buscando así verse reflejados en la mirada de los otros. Esta presentación del Yo se lleva a cabo a través de un performance de género inscrito digitalmente. Después, la audiencia de seguidores en *Instagram* emite una determinada respuesta (materializada en *likes* y comentarios). A partir de esta respuesta, la o el joven imagina un juicio y le asigna una interpretación emocional. Esta valoración reflejada coincidirá o no con las expectativas generadas en la publicación de la *selfie*, haciendo que se verifique o no la identidad puesta en juego en la publicación. La verificación traerá consigo emociones positivas como el orgullo, y la no verificación emociones negativas como la vergüenza, siendo éstos los extremos de un rango emocional que parte del eje satisfacción-insatisfacción. A partir del resultado se echarán a andar estrategias de manejo emocional (Hochschild, 1979; 1983), mecanismos de control perceptual (Burke y Stets, 2009) y dinámicas de negociación identitaria para reestablecer la auto-valía. Este modelo y su aplicación empírica se aborda a profundidad en el capítulo 5 de este trabajo, en el que expongo los hallazgos correspondientes a la dimensión emocional del performance sociodigital de género.

Si bien se nutre de diversos aportes teóricos del campo sociológico, este trabajo de investigación se erige sobre los fundamentos teóricos de la **Sociología de las emociones**, que se interesa simultáneamente por el carácter social de las emociones humanas y por la naturaleza

⁴ Si bien Cooley es la referencia emblemática, debe considerarse el seguimiento y los antecedentes de esta línea teórica como presentaré en el capítulo 2, de corte teórico.

emocional de la vida social (Bericat, 2000). Esta sub-disciplina examina cómo las estructuras y la cultura influyen en la experiencia y expresión de las emociones y, al mismo tiempo, observa cómo las emociones moldean el flujo de la interacción social y se reproducen en los encuentros y en las estructuras más amplias. Las emociones giran alrededor del Yo sintiente y tienen una naturaleza relacional, por lo que adquieren sentido en el contexto de la interacción social (Kemper, 1978), constituyéndose como una manifestación o conciencia corporal de aquello que es relevante socialmente (Bericat, 2000); una especie de sexto sentido (Hochschild, 1990) que condiciona la vida en sociedad.

De las corrientes teóricas que coexisten en seno de la Sociología de las emociones, en este trabajo privilegio dos: las teorías culturales y dramáticas de las emociones y las teorías socioemocionales de la identidad, que subrayan la necesidad emocional de auto-confirmarnos en la mirada de los otros. La teoría dramática de Erving Goffman (1959), considerado como precursor de la tradición dramática en el estudio de las emociones (Turner y Stets, 2005), constituye un enfoque clave para el desarrollo de esta investigación. La concepción de la vida social como representación escénica coloca al individuo como un actor de sí mismo, un personaje del Yo que se despliega en dos regiones, el *frontstage* o escenario y el *backstage* o bastidores. Goffman resalta la condición negociable de la identidad, y en estos términos plantea el concepto del manejo impresionista: las estrategias para la presentación controlada del Yo. Esta investigación aprovecha la oportunidad para realizar una lectura de la propuesta goffmaniana en clave sociodigital.

Por su parte, las teorías socioemocionales de la identidad parten del supuesto básico del Yo-espejo (*looking glass self*) de Cooley (1964), presente también en la teoría de la presentación del Yo de Goffman (1959), en las teorías de la identidad desde la Sociología de las emociones (Stets, 2006; Burke y Stets, 2009; Stets y Trettevik, 2014) y, particularmente en la teoría de la verificación identitaria de Peter Burke (1991). Tanto la tradición dramática como las teorías socioemocionales de la identidad tienen en el interaccionismo simbólico (Mead, 1934; Blumer, 1969) un eje conductor y constituyen sendos caminos para abordar las dos dimensiones analíticas de esta investigación: las teorías dramáticas y culturales contribuyen a la comprensión de la

dimensión expresiva (el performance propiamente dicho) y las teorías de la identidad arrojan luz sobre la dimensión emocional (el proceso de verificación identitaria).

Organización de la tesis:

La tesis está estructurada en cinco capítulos. Los dos primeros constituyen el cimiento analítico de la investigación y son de carácter teórico. El tercero contiene la propuesta metodológica, que da pie a la exposición de los hallazgos empíricos en el cuarto y quinto capítulo.

He tratado de establecer una especie de engranaje entre capítulos a partir de las dos grandes dimensiones analíticas a las que ya he hecho referencia. Así, el primer capítulo teórico-conceptual (1) mantiene una correspondencia con el primer capítulo empírico (4), pues ambos abordan la dimensión expresiva de la identidad juvenil de género. De la misma manera, existe una correspondencia entre el segundo capítulo teórico (2) y el segundo capítulo empírico (5), ya que los dos agudizan la mirada en la dimensión analítica de las emociones. El capítulo 3, de corte metodológico, busca ser un punto de entronque y presenta el camino recorrido para la obtención de los resultados de la investigación.

Esta organización me permite proponer una lectura semejante al itinerario de un viaje; una travesía en la que cada capítulo constituye una estación. Así, nuestro recorrido tiene cinco paradas, que incluyen la estación de embarque o salida (capítulo 1) y una última estación, el destino final (capítulo 5). En la tercera estación, haremos una parada técnica para armarnos de las herramientas metodológicas y poder seguir el recorrido hacia la exposición de los hallazgos empíricos.

El **capítulo 1** (Identidad y performatividad de género en la era sociodigital) es pues, nuestro punto de partida, y tiene como objetivo ubicar conceptualmente los rasgos distintivos de la performatividad de género en el orden de interacción sociodigital. En éste establezco un enfoque centrado en la identidad performativa y la performatividad de género como vía para el abordaje

empírico de las identidades juveniles de género. Además, señalo la relevancia sociohistórica de incorporar la dimensión de la interacción mediada por la tecnología al estudio sociológico de la identidad. Así, establezco la noción de **performatividad digital de género** y su operacionalización analítica a través de *performances* concretos, desplegados a partir de códigos de género que se inscriben digitalmente y son puestos en circulación en plataformas como *Instagram*.

Argumento aquí la necesidad de dirigir nuestra mirada hacia las y los jóvenes, estableciendo a éstos como universo de estudio. Para hacerlo tomo en cuenta la gran importancia que adquiere la conformación identitaria en esta fase del desarrollo personal, así como su papel protagónico en el marco de lo sociodigital. A partir de esto, determino a las **identidades juveniles de género** como objeto de estudio y me remito a algunos trabajos que aluden a la complejización de las identidades juveniles de género en el actual contexto sociodigital como factor catalizador de diversificación y apertura. Finalmente, afirmo la necesidad de explorar el registro emocional y afectivo de la performatividad digital de las identidades juveniles de género, lo que nos acerca a la próxima parada.

El **capítulo 2** (La dimensión socioemocional del performance digital de género) tiene como objetivo establecer la importancia del correlato socioemocional. Esta estación constituye un posicionamiento teórico que establece a las emociones como categoría explicativa y como fuente conceptual. Parto así del reconocimiento de una dimensión socioemocional ubicua y me adscribo así al campo de la **Sociología de las emociones**, que ofrece una potente artillería conceptual para la comprensión de nuestro objeto de estudio. Desde ahí, identifico y profundizo en dos perspectivas teóricas especialmente adecuadas: las teorías culturales y dramaturgicas (Erving Goffman y Arlie Hochschild) y las teorías socioemocionales de la identidad, que se desprenden del interaccionismo simbólico estadounidense. De esta manera, se exponen los fundamentos teóricos sociológicos a partir de los cuales abordo la identidad, el género y las emociones.

En este contexto la figura del Yo-espejo de Charles H. Cooley, cobra una relevancia clave pues constituye el enclave teórico sobre el que construyo un modelo para poder acceder a la verificación identitaria, un proceso socioemocional que se lleva a cabo a partir del performance. Es en esta parada que establezco el potencial analítico y empírico de la **selfie** como práctica y

producto performativo emblemático de la era sociodigital: la *selfie* como performance sociodigital del Yo. Así, propongo trascender la discusión moralina de la *selfie* como signo narcisista de nuestros tiempos, para estudiarla a la manera de un Yo-espejo digital, que permita dar luz sobre la dimensión emocional de la performatividad digital de género entre las y los jóvenes mexicanos. Y es con este equipaje teórico y analítico que nos aproximamos a la tercera estación del recorrido.

El **capítulo 3** (Aproximación empírica y metodología sociodigital), constituye una parada técnica para armarnos de las herramientas metodológicas necesarias para seguir nuestro camino. Tiene como objetivo establecer el procedimiento y ruta estratégica para alcanzar los objetivos empíricos de la investigación. El capítulo está compuesto en dos partes. En la primera parte me remito a la existencia irrevocable de un orden de interacción sociodigital y establezco la necesidad de considerar una revitalización de la imaginación sociológica de Charles Wright Mills: el ejercicio de una imaginación sociodigital, en reconocimiento a la intrincada relación entre lo social y lo digital. Acceder a lo sociodigital requiere pensar en la interferencia entre la interacción tradicional cara a cara y la interacción mediada digitalmente, lo que debe abordarse como un *continuum*, e impone un reto metodológico, haciendo un llamado al replanteamiento de los métodos tradicionales de investigación social. A partir de esto introduzco a la **Sociología Digital** como plataforma conceptual para abordar el performance y las emociones en el contexto sociodigital. Ésta constituye una re-lectura de conceptos sociológicos en clave digital, conlleva una experimentación con métodos emergentes, nuevas formas de datos y el uso de los entornos digitales, contribuyendo al reto metodológico de capturar lo sociodigital. Después, presento a la **etnografía digital** como técnica adecuada para acceder al *continuum*, pues al reconocer una reconfiguración de la noción tradicional de copresencia, observa las prácticas digitales más allá de la pantalla, trascendiendo dicotomías epistemológicas como virtual-real y *online-offline*.

En la segunda parte del capítulo 3 presento la **estrategia metodológica** de la investigación, en la que asumo a la etnografía digital como eje de trabajo empírico. Resalto sobre todo la importancia de una aproximación multi-situada y multi-modal, que ha supuesto un esfuerzo de triangulación metodológica esencialmente cualitativa, combinando la observación digital y la

entrevista a profundidad. Después, expongo el procedimiento general del trabajo de campo, el modelo analítico del *looking-glass selfie* y el diseño de la muestra que, dando importancia a la interseccionalidad y la exploración de las diferencias, incluye además de la variable de género, dos segmentos de edad y tres sectores socioeconómicos. Finalmente, ilustro el proceso de sistematización analítica de la información. Habiendo hecho esta parada técnica de recolección de instrumentos, nos dirigimos entonces a la cuarta y penúltima estación, ya de naturaleza empírica.

En el **capítulo 4** (Jóvenes y performance digital de género) expongo la primera parte de los hallazgos empíricos de la investigación, aquellos concernientes a la **dimensión expresiva** de la identidad juvenil de género. Tiene como objetivo caracterizar el performance digital de género entre las y los jóvenes y está dividido en dos partes: la primera, de carácter contextual, muestra las identidades de género en un espectro continuo entre la heteronormatividad y la no heteronormatividad. Describo aquí la vivencia de la feminidad y la masculinidad hegemónicas, la manifestación de identidades alternas o *queer*, así como las dinámicas de negociación identitaria. Además, presento los rasgos de interacción socioemocional de las y los jóvenes a través de *Instagram* y el manejo impresionista en la publicación. En la segunda parte entro de lleno en la caracterización del **performance digital de género**. Para hacerlo, he establecido un mini-modelo analítico basado en la metáfora teatral goffmaniana, que accede a la presentación de personajes a partir de una serie de recursos performativos. Además, expongo algunas ideas sobre el ancho de banda identitario, el impresionismo digital y la plasticidad del Yo entre identidades juveniles no heteronormonativas. Concluyo el capítulo presentando algunos lineamientos de negociación identitaria que se dan en el contexto del performance digital de género de las y los jóvenes. Esto da entrada al último capítulo de la tesis.

Finalmente, llegaremos a la quinta y última parada de este recorrido: nuestro destino final. El **capítulo 5** contiene los objetivos más finos de esta investigación. Representa una especie de *close-up*, un *zoom-in* a la dimensión socioemocional de las identidades juveniles de género como fueron expuestas en el capítulo previo. En correspondencia con el capítulo 2, recupero las teorías de la identidad desde la Sociología de las emociones. Tiene el objetivo de identificar las dinámicas

emocionales subyacentes al proceso de **verificación identitaria** de las y los jóvenes en el ámbito sociodigital, particularmente a través de las *selfies* que publican en *Instagram*.

Está organizado en dos partes: en la primera establezco la naturaleza de las *selfies* como recurso analítico, y hago un recorrido por sus sentidos generales, ejecutando una comprensión dialéctica entre el *backstage* de la *selfie* como práctica performativa y el *frontstage* de la *selfie* como inscripción digital del Yo. Además, abordo los mecanismos motivacionales de producción y publicación de *selfies* en *Instagram*, develando los recursos performativos, técnicos y expresivos, a través de los cuales las y los jóvenes despliegan su identidad de género. En la segunda parte, de carácter medular, me enfoco en la presentación de los hallazgos obtenidos a partir de la ejecución empírica del modelo analítico del *looking-glass selfie*, que, estableciendo a la *selfie* como un Yo-espejo digital, arroja luz sobre los mecanismos emocionales de verificación de la identidad de género. Estos resultados analíticos se despliegan en tres fases: la fase post-publicación, la fase de verificación identitaria y la fase de gestión emocional, que observa las diferentes estrategias empleadas por las y los jóvenes para negociar su identidad de género.

Así, profundizando en las dinámicas y estrategias de negociación emocional de las identidades juveniles de género a partir de la publicación de *selfies* en *Instagram*, pretendo contribuir a una micro-sociología digital de las emociones. A través de este recorrido he buscado cumplir con el **objetivo general** de identificar los rasgos del performance de género de las y los jóvenes mexicanos de la Ciudad de México en el marco de la interacción sociodigital en *Instagram*, así como describir el correlato socioemocional relativo a las dinámicas de verificación identitaria a partir de las *selfies* que publican en esta plataforma. Partiendo del supuesto de la ubicuidad de las emociones en la vida social, empecemos pues por la primera estación de nuestro viaje. Gracias por leer.

CAPÍTULO 1

Identidad y performatividad de género la era sociodigital

Introducción: El estudio social de la identidad en el siglo XXI

Este primer capítulo constituye nuestro puerto de embarque, y tiene como objetivo erigir el cimiento teórico y sociohistórico de este trabajo. En la primera parte, establezco la importancia del estudio social de la identidad en nuestros días, y defino un enfoque centrado en la identidad performativa y la performatividad de género como vía para el abordaje empírico de las identidades juveniles de género. Además, señalo la importancia teórica del cuerpo y subrayo las implicaciones emocionales y afectivas derivadas de la dimensión performativa de la identidad.

En la segunda parte del capítulo, destaco la emergencia de un orden de interacción sociodigital en el mundo contemporáneo, misma que condiciona el sentido de esta investigación. Defino la génesis y características de este nuevo orden social, cuyos alcances de carácter subjetivo y socioemocional conducen a la concepción teórica de la identidad digital y de la performatividad digital de género. En la última parte del capítulo argumento la relevancia de los jóvenes como universo de estudio, tomando en cuenta la importancia de la conformación identitaria en esta fase del desarrollo personal, así como su papel protagónico en el marco de lo sociodigital. Finalmente, determino a las identidades juveniles de género como objeto de estudio y establezco la relevancia y potencial explicativo de las emociones, dando así pie al siguiente capítulo teórico.

El interés fundamental por el estudio de la identidad y el esfuerzo por responder a la pregunta esencial de quién soy yo, expresan una necesidad ontológica: la de dar sentido a nuestra existencia en el marco de la vida en sociedad. Así pues, una aproximación analítica a la identidad debe dar cuenta de quiénes somos en función de nuestra experiencia individual, en relación con la interacción con otras personas y a partir de nuestra posición en la estructura social.

Y si el abordaje de la identidad constituye un factor esencial para el entendimiento de la realidad social, en nuestros días esta tarea resulta ineludible y desafiante. El siglo XXI ha traído consigo la incorporación de una nueva dimensión digital para la interacción social, que implica un reordenamiento de las relaciones y los encuentros entre las personas. En el contexto social contemporáneo, las plataformas de interacción mediada, y en específico las redes sociales, constituyen importantes escenarios para el despliegue identitario (Gergen, 2000; Turkle, 2011; Papacharissi, 2011; Page, 2012); espacios para una construcción digital del Yo. Es por esto que la identidad debe hoy ser estudiada en el marco de una interacción sociodigital amplia, en la que los referentes y las dinámicas de conformación identitaria se revisten, aún más, de multiplicidad y complejidad.

1.2. Hacia la identidad performativa

En este trabajo me propongo adoptar una mirada multidimensional de la identidad, considerando el género, las emociones y lo digital como dimensiones que la atraviesan. Con el fin de cimentar teóricamente el camino, debemos dejar en claro algunos conceptos y categorías básicas para esta investigación, que se enfoca en la dimensión emocional de las identidades juveniles de género en el contexto sociodigital.

Concibo la identidad como un proceso completamente socio-relacional, que conlleva la capacidad de dar forma a nuestro Yo. Como construcción social (Taylor 2006), la identidad se produce y reproduce en la interacción cotidiana, en el comportamiento y en el discurso; no está dada por sí misma, sino que se encuentra en permanente configuración. Así pues, la identidad debe pensarse como un fenómeno multidimensional (Lindesmith *et al*, 1999; Giménez, 2007) asociado de forma conjunta al género, la raza, la clase social y otras variables.

En lo que a esta investigación respecta, el estudio contemporáneo de la identidad debe contemplar tres dimensiones analíticas: una narrativa, una dialéctica y otra performativa. Esto quiere decir que la identidad es, al mismo tiempo: narrativa (se concibe auto-reflexivamente), dialéctica (se negocia permanentemente) y performativa (se actúa en el contexto de lo cotidiano). A continuación, nos detendremos brevemente en las primeras dos dimensiones, dando pie a la subsecuente profundización en la dimensión performativa de la identidad individual⁵, foco analítico de este trabajo.

La noción de identidad como narración del Yo, implica un proceso de aprendizaje social, en el que elegimos referentes de nuestro entorno con los que nos podamos identificar y a través de los cuales podamos cumplir con las expectativas que nos impone el contexto social en el que nos desenvolvemos (Giménez, 2007:38). Este planteamiento coincide con la perspectiva auto-reflexiva de la identidad; la idea de pensar en la conformación de la identidad individual como una crónica del Yo (Giddens, 1991), una forma narrativa (Thompson, 2006) o un proceso de auto-reconocimiento (Castells, 1996), en el que las personas se explican a sí mismas a partir del material simbólico a su alcance. Sin embargo, debe decirse que esta concepción de la identidad

⁵ Desde la sociología latinoamericana, Gilberto Giménez (2007) establece una distinción básica entre identidades individuales y colectivas, siendo las primeras nuestro centro de interés. La identidad individual implica conciencia, memoria y psicología propia, y se compone tanto de atributos de pertenencia social como de atributos particularizantes que dan unicidad al sujeto.

otorga un excesivo protagonismo a la conciencia autónoma de las personas, por lo que debe considerarse también el lugar primordial de la interacción social y el peso de las fuerzas coercitivas de orden macro-estructural.

Por otra parte, muchas aproximaciones teóricas coinciden en resaltar la condición dialéctica y negociada de la identidad (Mead, 1934; Giménez, 2007; Barker, 1999; Lawler, 2008; Ramos, 2010; Jenkins, 2014). Esta dialéctica de la identidad pone su atención en la articulación o interjuego que se lleva a cabo entre dos grandes esferas de lo social: el mundo interno del sujeto y el mundo social externo. Saber quiénes somos requiere una conciencia de nosotros como individuos únicos y una distinción con respecto a los otros. Se trata pues, de un proceso intersubjetivo, en el que importa de igual manera lo que percibimos de nosotros mismos que lo que perciben otros de nosotros.

La dialéctica de la conformación identitaria atraviesa por procesos simultáneos de categorización y diferenciación, y conlleva necesariamente una negociación permanente de significados del Yo. Esta negociación identitaria (McCall y Simmons 1978; Swann, 1987; Scott, 2015) responde a la complejidad del actor social y puede pensarse en dos sentidos: la negociación de significados identitarios con los otros (negociación externa) y la negociación de significados identitarios con nosotros mismos (negociación interna). En cuanto a la primera, la interacción social se erige como escenario de negociación (Goffman 1959; Jenkins, 2014; McCall y Simmons 1978; Scott, 2015), en el que se pone en juego una serie de significados para llegar a acuerdos sobre quién es quién, estableciendo así patrones de interrelación. Por otro lado, es posible aludir a una negociación identitaria hacia el interior de cada persona (Ramos, 2010). Nos negociamos con nosotros mismos como un ejercicio psicosocial, buscando conciliar nuestras versiones internas (y la tensión que éstas generan), para incorporarlas y dar sentido a nuestro Yo; un esfuerzo por mantener nuestra identidad “más o menos integrada y unificada frente a las presiones centrífugas del entorno” (Giménez, 2007: 87).

Habiendo revisado las dimensiones narrativa y dialéctica de la identidad, es clave señalar que la dimensión performativa de la identidad cumple un papel teórico y analítico medular en esta investigación. Es en esta dimensión en la que centraremos la mirada.

La dimensión performativa de la identidad es un elemento primordial para entender las dinámicas y procesos de conformación identitaria. La performatividad se compone de la reiteración estilizada de actos discursivos y corporales en el marco de la interacción y los encuentros sociales en la vida cotidiana. No es un acto único, sino una repetición regulada de normas; una producción ritualizada del Yo que se encuentra naturalizada en el cuerpo (Butler, 1990; 1993). Esto quiere decir que, lejos de ser fija o estar dada naturalmente, la identidad debe ser performada, actuada; requiere de la ejecución de un *performance*, de la representación de un personaje como vía para la exteriorización del Yo.

En este punto, es preciso establecer una distinción conceptual entre performatividad y *performance*. Mientras la performatividad se entiende como una abstracción ontológica más amplia que opera y se desplaza a nivel simbólico-discursivo, el *performance* debe ser visto como la materialización ejecucional de esa performatividad; una expresión de agencia, una práctica social creativa que desarrollan las personas en un tiempo, en un lugar y con un objetivo determinado (Brickell, 2005: 37). Como abordaremos a detalle más adelante, las redes sociales, como plataformas digitales de interacción mediada, constituyen hoy un importante escenario para este *performance* del Yo.

1.2. Identidad(es) de género

En esta investigación abordo la categoría de género como una construcción sociocultural (Lorber, 2008), lo que implica un desmarcaje inicial de la visión esencialista y dicotómica basada en la diferenciación sexual. La concepción del género reducida al cuerpo y la biología constituye una mirada binaria, e ignora la diversidad de identidades de género. En su lugar, habremos de pensar en el género como la construcción social de la diferencia sexual, en donde es la esfera social lo que moldea la biología del cuerpo (Conway, Bourque y Scott, 1996), y no al revés.

Esta construcción social del género está sujeta a la incorporación de estereotipos sociales (históricamente contextualizados) de lo femenino y lo masculino. Estos estereotipos, que son tanto descriptivos como prescriptivos (Risman, 2018: 13), son una especie de recetas para el comportamiento social; roles y conductas que se espera realicen las personas a partir del sexo asignado al nacer (los varones asociados al rol productivo y las mujeres al rol reproductivo): la alusión simbólica a genitales diferentes, complementarios y opuestos, que asegurarían el funcionamiento de la vida humana.

Adoptaremos aquí una perspectiva más amplia, concibiendo el género como un proceso de organización social complejo y dinámico que se configura a lo largo de la vida, y que atraviesa las dimensiones de identidad, sexualidad y cuerpo (Scott, 2008; Connell, 1987; Butler, 1990, 1993; Gutiérrez, 2015). De esta manera, debemos entender el género como: *“un orden social, es decir, una forma de organización social, que jerarquiza a las personas, sus identidades y las relaciones sociales, de acuerdo con la diferencia de los cuerpos en relación con la biología de la reproducción humana y las formas del deseo erótico. Dicho orden es binario y heteronormativo, es decir, que la lógica del mismo se basa en la consideración de la matriz heterosexual como norma para las relaciones sociales y por lo tanto, para la configuración de las identidades de las personas y sus prácticas”* (Gutierrez, 2015: 38).

Este abordaje del género como construcción social, plantea la complementariedad de dos dimensiones simultáneas: el género como acto performativo y el género como macro estructura social. La performatividad de género (Butler, 1990) es un proceso inconsciente que reitera las normas sociales e inscribe la dicotomía femenino- masculino en el cuerpo y la psique, haciendo que la identidad de género se haga y se actúe todos los días. Al mismo tiempo, esta dimensión performativa del género está sujeta a estructuras sociales más amplias que la delimitan, ordenan las prácticas sociales (Connell, 1995) y organizan el mundo social de forma binaria, jerárquica y desigual, perpetuando así relaciones simbólicas de poder (Scott, 2008). La perspectiva del género como estructura social (Risman, 2018) ofrece una explicación multi-nivel, pues logra conjugar los

aspectos materiales y culturales del género en lo individual, en lo interaccional y en lo macro institucional.

En este mismo sentido, una perspectiva epistemológica del género (Harding, 1986) traza una concepción del género a partir de tres componentes: lo estructural, lo simbólico y lo individual. Visto esto a manera de un triángulo, se plantea un análisis conjunto de la estructura estratificada de género, de los significados sociales del género en la interacción social (los imaginarios y estereotipos), y, finalmente, de la subjetivación individual y la encarnación material y performativa del género.

Debe asentarse entonces que las identidades de género son performativas, es decir, que se actúan de manera ritual y se inscriben en los cuerpos (Butler, 1990, 1993). A continuación, abordo la performatividad de género, una categoría central para el desarrollo de este trabajo. Como veremos más adelante, las redes sociales y otros entornos de interacción mediada constituyen escenarios para la performatividad digital y el despliegue de las identidades de género.

1. 3. Performatividad de género

Hablar de performatividad de género remite de forma automática al trabajo teórico de Judith Butler (1990, 1993), quien integra la teoría de los actos del habla de John Austin, los aportes sobre la ideología de Althusser, la visión construccionista de la sexualidad de Foucault, la teoría de la construcción de Derrida, fundamentos del psicoanálisis lacaniano y el planteamiento feminista de Simone de Beauvoir, para construir una robusta y compleja teoría sobre la performatividad de género.

Como acto performativo, el género conlleva una capacidad de agencia. El género es un hacer (West y Zimmerman, 1987), un actuar. Actuamos a través de la estilización de nuestro cuerpo

para consolidar la impresión de ser mujer u hombre, como si ser mujer o ser hombre fuera una realidad interna, algo verdadero: lo primero que creemos saber de nosotras mismas. Sin embargo, el género no es una esencia interior, sino que es producido y reproducido en la interacción social cotidiana. El género es un proceso activo de representación de un guion aprendido que produce la inscripción de significados culturales en el cuerpo.

Y si el género se hace, puede por tanto deshacerse, y está sujeto a la negociación de significados identitarios. Los aportes de Butler a la teoría *queer* constituyen un posicionamiento político por la desnaturalización del cuerpo sexuado, la desestabilización de las identidades binarias, la visibilización de la violencia heterosexual normativa y la legitimización de las identidades que no se ajustan a la norma.

Emplearé el andamiaje conceptual de la performatividad de género como sustento teórico para el abordaje empírico de las identidades juveniles de género en actual contexto sociodigital. Debe subrayarse que la operacionalización analítica y empírica de la performatividad de género requiere ser aterrizada y traducida en términos de *performances*, o actos histriónicos compuestos por códigos sociales de género (Goffman, 1976). En *Gender Advertisement*, Goffman hace referencia a los códigos de género como despliegues o exhibiciones de género con base en un lenguaje común compartido y en reglas para el comportamiento y la apariencia física.

Esto quiere decir que en el *performance* del género aprendemos a enviar señales a otros de cómo queremos ser percibidos, y actuamos los roles que se esperan de nosotros a partir de las convenciones sociales que nos rodean. Los códigos de género se materializan en gestos, expresiones, posturas y disposiciones corporales, creando rituales de escenificación. Además, los códigos que se despliegan en el *performance* de género están relacionados con dinámicas y mecanismos de regulación emocional (Hochschild, 1989), en donde los estilos de interacción, las expresiones faciales, corporales y discursivas se corresponden con reglas particulares del sentir y formas de manejo emocional.

La performatividad de género, es decir, la repetición de rituales sociales que se inscriben en el cuerpo, pone en el centro al cuerpo, que adquiere gran relevancia como vehículo performativo. Así como la postura teórica que hemos adoptado con respecto al género, el abordaje de la categoría de cuerpo parte de la necesidad básica de trascender su esencialismo biológico y asumir el cuerpo como una construcción sociocultural. Como tal, el cuerpo se encuentra atravesado por la diferencia social, pues es a través de éste que se reproducen relaciones de poder y dominación (Bourdieu, 1988).

Es hacia la segunda mitad del siglo XX que se muestra un interés sociológico por comprender la naturaleza corpórea de la interacción social, así como los procesos sociales que se desenvuelven a través del cuerpo, lo que implica un total distanciamiento del racionalismo cartesiano y la separación mente-cuerpo. Así, una sociología del cuerpo (Adelman y Ruggi, 2015) entiende al cuerpo en su relación con la subjetividad y recalca la importancia del cuerpo como encarnación de la existencia (Le Bretón, 2002). Este enfoque contempla los modos humanos de regulación y auto-control del cuerpo, el comportamiento y las emociones (Elías, 1987) y señala su papel en el proceso auto-reflexivo del Yo (Giddens, 1991).

Algunas aproximaciones feministas modernas han puesto el dedo sobre las formas de poder y control social sobre el cuerpo femenino y, por consiguiente, en el aprendizaje femenino de restricciones corporales, conductuales, cognitivas y emocionales (Grosz, 1994, Bordo, 1993; hooks, 2009). En el contexto latinoamericano, la socióloga mexicana Olga Sabido ha señalado cómo las diferencias de género se encuentran ancladas en esquemas de percepción corporal (Sabido, 2016: 76): representaciones y percepciones sensibles diferenciadas genéricamente, alineadas a expectativas culturales que asocian los cuerpos femeninos/masculinos con determinados sentidos corporales. Así, las construcciones normativas y transgresivas del cuerpo femenino (en las que convergen también género y raza) generan subjetividades encarnadas en el marco de jerarquías sociales opresivas, en las que se resalta la inferioridad corpórea-afectiva de la mujer. Se trata de tecnologías de género (de Lauretis, 1987), que se inscriben sobre el poder estructurante del cuerpo y devienen en formas encarnadas de ser, alineadas a la normatividad hegemónica.

Hablar del cuerpo pues, es hablar de una subjetividad corporeizada (Adelman y Ruggi, 2015), una subjetividad que se encarna y se materializa a partir de un proceso reflexivo formado por normas socioculturales (Connel, 1995; Williams y Annandale, 2014). Cabe señalar la resbaladiza distinción conceptual entre corporalidad (corporeality) y corporeización o encarnación (embodiment) (Gilleard y Higgs, 2018). Mientras la corporalidad alude a la cualidad de tener un cuerpo, la corporeización está relacionada con los procesos a partir de los cuales los actores sociales existen a través de este cuerpo. El cuerpo performativo se actúa a sí mismo estilizada y repetitivamente. Los cuerpos devienen su género a través de actuaciones corpóreas; una serie de actos repetidos, renovados, revisados y consolidados en el tiempo. Los cuerpos, constreñidos por esquemas regulatorios marcados por el género, dan como resultado una encarnación heteronormativa.

Asimismo, la complejidad de la sexualidad implica que no exista una identidad sexual estable y congruente durante toda la vida. El sexo es un continuo y no una dualidad, y está abierto a múltiples posibilidades y exploraciones. Una distinción básica entre sexo y género establece el primero como las características biológicas dadas al nacer (por genitales) y concibe el segundo como las definiciones culturales dadas a estas diferencias físicas. De esta manera, el género debe ser visto como la construcción social de la diferencia sexual (Scott, 1996).

1.3.1. El registro emocional y afectivo⁶ de la performatividad de género

La revisión teórica de la identidad y la performatividad de género que hasta aquí hemos realizado, conlleva un importante registro socioemocional que es preciso atender. Como vimos al inicio de este capítulo, la construcción identitaria contempla tres dimensiones analíticas: la dimensión narrativa, la dialéctica y la performativa. La perspectiva dialéctica de la identidad, ligada a las dinámicas de negociación de significados identitarios, constituye una forma de trabajo emocional; un trabajo emocional que requiere de energía para ordenar las experiencias subjetivas (Collins, 2009). En el proceso de negociación identitaria empleamos estrategias de dramatización e idealización para influir en la percepción que otros tienen de nosotros, lo que implica un considerable manejo impresionista (Goffman, 1959). Una serie de habilidades de interacción que derivan de la socialización temprana, se rutinizan a través del lenguaje y la comunicación interpersonal y siguen reglas del sentir diferenciadas por género (Hochschild, 1993). Como quedará claro en el capítulo 2, la artillería conceptual de la Sociología de las emociones será muy provechosa para esta investigación de la identidad en el contexto sociodigital.

En la intersección de las categorías de género y emociones debemos contemplar la relevancia de los estereotipos emocionales y los procesos de socialización emocional de género (Shields *et al*, 2006). La socialización emocional de género es el aprendizaje emocional de lo que significa ser hombre o ser mujer. Desde la infancia, las emociones disparadas por las reacciones de los otros ante nosotros, nos van orientando a una definición de género.

⁶Empleo de forma diferenciada ambos términos por considerarlas escalas diferentes de una dimensión más amplia. Utilizo el término de lo “emocional” para referirme a la escala de las emociones que experimentamos y expresamos en nuestra interacción social; utilizo el término de lo “afectivo” para aludir a una escala sociocultural más amplia en la que el vínculo social se reviste de una carga afectiva. Este tema se profundiza y se argumenta teóricamente en el capítulo 2.

Desde una perspectiva crítica debemos entender cómo las emociones y los estereotipos emocionales de género sostienen las estructuras macro-sociales, reproduciendo y justificando las inequidades (Shields *et al*, 2006; Lively, 2015). Los estereotipos emocionales de género se reproducen en la interacción y en los encuentros cotidianos: mientras las mujeres son animadas a expresar sus emociones, los hombres son animados a restringirlas. La naturalización de estos estereotipos contribuye a la reproducción de las desigualdades. Y si la experiencia y expresión de emociones contribuye a sostener las estructuras macrosociales, por lo tanto, las emociones tendrían un lugar importante en la reproducción de las desigualdades de género.

Como hemos visto, las identidades de género no son fijas, sino que se construyen socialmente en un proceso relacional, continuo e inacabado; tienen una naturaleza comparativa (Cover, 2018), pues observamos y reconocemos el comportamiento del otro, y, para reconstituir nuestro Yo, nos preguntamos qué tan diferentes o similares podríamos ser de ese otro. Esta dinámica requiere un aprendizaje emocional de orientaciones y capital diferenciado (Schrock y Knop, 2014), en el que las reacciones de los demás nos orientan hacia una definición de nosotros mismos: una muestra de la importancia de las emociones en las dinámicas identitarias. Profundizaremos a detalle en el apartado de teorías socioemocionales de la identidad en el capítulo 2.

La noción de performatividad de género que hemos revisado, le otorga un papel central al cuerpo como vehículo material para el despliegue identitario. En este punto, debe señalarse la intrincada relación que existe entre la corporeidad, el género y las emociones. Estas últimas son el medio a partir del cual aprendemos nuestra relación con el mundo, pues *“conectan la realidad externa con la interna al mandar señales que son interpretadas por el Yo, y alertan para la preparación de la acción a través del cuerpo”* (Bensky y Fisher, 2014: 2). Las emociones son concebidas simultáneamente como interaccionales y corporeizadas: se dan en la micro-interacción con los otros, y se viven a través del cuerpo. Además, debe considerarse que la percepción, como experiencia corporal y afectiva, está diferenciada socialmente por el género (Sabido, 2016: 78) e involucra la capacidad del cuerpo para afectar y ser afectado (Clough y Halley, 2007).

El registro emocional y afectivo de la performatividad de género funge como puerto de embarque para esta investigación sobre la identidad y las emociones en el contexto sociodigital contemporáneo. A continuación, en los siguientes apartados abordaré la forma en que el actual contexto sociodigital enmarca y condiciona el estudio y abordaje de la identidad performativa, dando vida a una particular dimensión digital de la performatividad de género.

1.4. La necesaria contextualización sociodigital

En los siguientes apartados centraremos nuestra atención en la emergencia de un nuevo (y ya no tan nuevo) orden de interacción, en el que “lo digital” surge como una importante dimensión para el entendimiento de “lo social”. Lo “digital” es entendido aquí no solo como la interconexión de tecnologías digitales (sistemas y recursos electrónicos de gestión de datos en forma de dígitos 0-1) como internet y la telefonía celular, sino como un entorno simbólico más amplio.

Las implicaciones de la creciente presencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana no sólo impactan en la vida social, sino también en la forma en que ésta debe ser estudiada. Lo digital se presenta entonces como un desafío para la comprensión de lo social (Marres, 2017); un llamado a la reflexión epistemológica y metodológica. Como iremos viendo, lo sociodigital, que alude a esta intrincada relación en la que lo social y lo digital se intervienen y se constituyen mutuamente, establece un parámetro para re-considerar las categorías teóricas de identidad y performatividad de género que he expuesto en la primera parte de este capítulo.

En las dos primeras décadas del siglo XXI, hemos atestiguado una serie de transformaciones socioculturales asociadas a la creciente presencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana

de las personas⁷. La modernidad, la globalización y la penetración de internet han traído consigo una explosión de dispositivos (aparatos tecnológicos), plataformas (espacios de almacenamiento e interacción), aplicaciones (software descargable en dispositivos), y entornos digitales de información y comunicación (Gergen, 2000; Jenkins, 2010; Turkle, 2011) que incluso se ha pensado, podrían dar pie a un nuevo contrato sociodigital de derechos humanos digitales (Cortina, 2019).

La telefonía móvil y el fenómeno de deslocalización (de las llamadas a un teléfono fijo a las llamadas números personales) han cambiado aspectos de la vida social y de la experiencia de la realidad (Katz y Aakhus, 2002; Ling, 2008). A partir del 2007, con el lanzamiento y adopción de *smartphones* o teléfonos inteligentes, se ha rebasado el sentido básico del teléfono celular. La comunicación a través de la aplicación de *Whatsapp*, por poner sólo un ejemplo, es hoy casi un imperativo para la interacción social; el fenómeno del *texteo* ha transformado la comunicación entre las personas, instaurando una nueva modalidad de conversación y nuevas formas de relacionarnos.

La interacción a través de redes sociales (estructuras de interconexión entre usuarios) como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Snapchat* constituye un hábito cotidiano de primer orden; un lugar para el despliegue identitario (Papacharissi, 2011; Page, 2012) y un escenario para el *show* del Yo (Sibilia, 2008). Esta reconfiguración sociodigital repercute en diversos ámbitos, como la comunicación mediada, las dinámicas y procesos de conformación identitaria, la producción y disseminación del conocimiento, los hábitos de compra y consumo, las estructuras de poder y control y hasta el sentido de localización en el espacio (Lupton, 2015).

⁷ Es importante tomar en cuenta que el abordaje teórico y empírico de lo sociodigital ha sido trabajado sobre todo en países desarrollados (Estados Unidos y Europa). Este hecho cobra importancia si se considera el contexto amplio de desigualdad social que caracteriza al contexto latinoamericano. Como veremos en los hallazgos empíricos de esta investigación, las diferencias de orden macro-estructural impactan en las dinámicas simbólicas que los jóvenes de la Ciudad de México establecen en la dimensión performativa de su identidad digital.

La adopción del *smartphone* en el contexto de la vida cotidiana pone el dedo sobre la movilidad como factor disruptivo. La interacción y consumo digital se llevan a cabo también fuera del ámbito privado, y el acceso individual al entorno mediático se ubica también en el espacio público. En este sentido, desde los estudios mediáticos y culturales, el estadounidense Henry Jenkins (2006) plantea una cultura de la convergencia digital, en la que el contenido se mueve a través de diferentes plataformas: contenidos digitales que circulan y se esparcen de una manera que pareciera ingobernable. Esta facilidad para compartir y distribuir contenidos digitales conlleva sin duda un importante cambio en el panorama mediático.

El entorno digital es un espacio de convergencia técnica, industrial, cultural y social (Jenkins, 2008), conformado por un ecosistema de plataformas y ambientes de interacción sociodigital. Se trata de nuevas tecnologías interactivas y participativas; aplicaciones interconectadas como *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Wikipedia* y muchas más que, en su conjunto, dan forma a una cultura de conectividad (Van Dijck, 2016), patente en el ámbito de la vida diaria.

De esta manera, el correo electrónico, las videollamadas, las redes sociales y una gran cantidad de canales de comunicación digital, han instaurado nuevos escenarios y rituales de interacción mediados por la tecnología, moldeando los confines del orden social y estableciendo la base para la emergencia de un orden de particular de interacción entre las personas.

1.4.1. El orden de Interacción Sociodigital

La teoría sociológica del orden de interacción de Erving Goffman (1959, 1967) ha sido ya retomada para estudiar la interacción de las personas en la era digital contemporánea (Rettie, 2009; Collins, 2011; Serrano-Puche, 2012; Benski y Fisher, 2014). En *La presentación de la persona en la vida cotidiana (1959)* Goffman desarrolla un modelo del *orden de la interacción* que resulta muy provechoso como marco interpretativo de un nuevo orden social. El orden de la Interacción propuesto por Goffman, hace referencia a una gramática invisible y tácita de interacción que

siguen los miembros de la sociedad en situaciones de copresencia física. Se trata del establecimiento acumulativo de interacciones cara a cara que se rutinizan e institucionalizan, generando un sistema de convenciones que dan sustento al orden social (edificando y manteniendo la estructura). De esta forma, el orden de interacción social es el núcleo de la existencia humana y constituye un marco teórico heurístico aplicable al estudio actual de la interacción mediada por la tecnología.

Si bien Goffman hace referencia a un orden social de copresencia física (material y concreta) propio de mediados del siglo XX (una era pre- internet), cincuenta años después, el sociólogo británico Richard Jenkins (2010) traslada esta conceptualización al contexto sociodigital contemporáneo. En este contexto, los encuentros cara a cara siguen siendo esenciales, pero se conjugan con nuevas formas de interacción mediada por la tecnología. Se trata del orden de interacción social del siglo XXI, al que en este trabajo haré referencia como el Orden de Interacción Sociodigital (OISD), en el que la digitalización de la comunicación humana extiende los límites de la interacción tradicional cara a cara.

La existencia del OISD implica una reconfiguración de los procesos de socialización, lo que requiere de nuevas habilidades de comunicación e implica, entre muchas otras cosas, la construcción de una dimensión digital de la identidad. La concepción de un orden de interacción sociodigital requiere considerar la articulación espacio-temporal de dos dimensiones para la interacción (Jenkins, 2010; Collins, 2011; Serrano-Puche, 2012; Benski y Fisher, 2014). En este punto, es crucial subrayar que el orden de interacción tradicional (cara a cara) y el Orden de Interacción Sociodigital (mediado por la tecnología) constituyen planos sociales complementarios, no excluyentes, que se intersectan en las prácticas de la vida cotidiana. Como veremos en el capítulo metodológico de este trabajo, el abordaje empírico de los fenómenos sociodigitales exige trascender la dicotomía *online –offline*, para concebirla más en términos de un *continuum* sociodigital.

El concepto de interacción social mediada por la tecnología resulta fundamental para el estudio de la identidad en el contexto sociodigital. La “interacción mediada” hace referencia a las formas de interactuar y comunicarse con los otros a través de dispositivos tecnológicos móviles,

computadoras, *tablets* y otros artefactos: escribirse por *Whatsapp*, publicar en redes sociales, hacer videollamadas. Es importante señalar que, si bien el intercambio simbólico mediado por la tecnología no es un fenómeno nuevo (las llamadas telefónicas y el correo tradicional existen desde hace mucho tiempo), lo que sí es novedoso es el ritmo actual de producción y reproducción de los encuentros. La mediación tecnológica conlleva un desplazamiento espacio-temporal en las relaciones sociales, así como una reconfiguración de los sentidos tradicionales de corporeidad, privacidad e intimidad.

Hoy en día, las tecnologías digitales suponen nuevos modelos de producción y consumo, en los que se escala el valor de la información en una economía de datos digitales, al tiempo que se reconfiguran las estructuras de poder. Además, el incesante desarrollo de recursos, dinámicas y escenarios de interacción digital, genera el surgimiento de fenómenos socioculturales que impactan en la experiencia subjetiva de las personas. Desde el ámbito de la sociología digital (Lupton, 2015) y desde los estudios mediáticos y culturales (Serrano-Puche, 2017), se han señalado en los últimos años algunas implicaciones socioafectivas del Orden de Interacción Sociodigital, como la sobreabundancia de información (Quesada, Tovilla y Trujano, 2015; Cornella, 2000), la hiperconectividad, la exhibición de la intimidad y el desplazamiento de la subjetividad interiorizada (Sibilia, 2008).

La hiperconectividad es un importante rasgo socioafectivo de la era digital (Gardner y Davis, 2013; Reig y Vílchez, 2013; Serrano-Puche, 2017). Ésta es entendida como la necesidad de conexión permanente con el mundo y con los otros; un impulso por estar ahí y no perder el paso; un sentido de supervivencia anclado en la conexión y enmarcado en la cultura de la inmediatez y el imperativo de respuesta inmediata. La necesidad compulsiva de monitoreo de bandejas de entrada, actualizaciones de estado y nuevas publicaciones en redes sociales coexiste con un sentido de aceleración del presente, lo que trae inevitablemente cierta ansiedad sociodigital. Así, *“caminamos por la calle con la cabeza agachada y no concebimos una espera sin teléfono”* (Peláez, 2016: 2). Todo con el poder de nuestro dedo en la pantalla táctil.

Sustentada en el principio sociodigital del contacto perpetuo (Katz y Aakhus, 2002) a través de smartphones, la hiperconectividad implica estar accesibles para los demás en cualquier lugar y a

cualquier hora y puede traer consigo emociones contradictorias (Mascheroni y Vincent, 2016). Si bien esta conectividad genera sentimientos de proximidad, intimidad y seguridad, también acarrea un sentido de obligación, ansiedad y el temor a la exclusión social⁸. La hiperconectividad, especialmente evidente entre los jóvenes (Reig y Vilchez, 2013), es un fenómeno sociodigital que repercute en la naturaleza de la intersubjetividad contemporánea, en la que el teléfono móvil, como tecnología afectiva, contribuye a la constitución de la subjetividad y la identidad (Lasén, 2009).

Al mismo tiempo, el mandato de la visibilidad (la convocatoria a mostrarse en las redes sociales como afirmación de la existencia) ensancha la esfera de lo mostrable y lo decible, por lo que ha sido relacionado con la reconfiguración de la intimidad y con el desdibujamiento de la frontera entre lo privado y lo público. Así, la revolución digital ha hecho la vida cada vez más pública, abierta, externa, inmediata y expuesta (Mendelson, 2017). Las redes sociales promueven y motivan la producción y circulación de información íntima⁹ como nunca antes, alientan la presentación de un Yo orientado hacia la mirada ajena: una exhibición pública que agudiza la importancia de vernos y vivarnos desde la mirada de los otros

Esta exhibición de la intimidad ha sido abordada a profundidad por la antropóloga sudamericana Paula Sibilia (2008), quien hace alusión a una dinámica de desplazamiento de la subjetividad interiorizada en el contexto sociodigital actual. En este desplazamiento, el eje de la

⁸ El fenómeno socioafectivo denominado “FoMo”, en inglés “Fear of Missing out” (Przybylski et al, 2013), esto es, la idea aprehensiva de que otros están teniendo experiencias satisfactorias de las que uno está ausente, y que provoca el deseo de estar permanentemente conectado con lo que hacen los otros. El comportamiento (incluso compulsivo) de checar constantemente el teléfono en búsqueda de actualizaciones de estado o mensajes podría ser un resultado de esta experiencia afectiva y estaría acompañado de una inevitable carga de ansiedad.

⁹ Escribir sobre uno mismo de forma introspectiva detallada, en un sentido casi confesionario, puede pensarse como una tecnología del Yo (Foucault, 1990): el conocimiento de uno mismo como principio fundamental para modificarlo; una contemplación del Yo equiparable a la exposición de nuestra cotidianeidad en las redes sociales (Álvarez, 2014). Se abundará en esta arista analítica en el siguiente capítulo.

subjetividad se traslada del interior hacia el exterior de las personas, transcurriendo de la intimidad a la *extimidad*. La intimidad (concebida como una especie de protección de la mirada ajena de pensamientos, sentimientos, temores, sueños, celebraciones y duelos que se viven en el espacio privado), lleva consigo un sentido de intra-dirección, introspección y contacto con uno mismo. Por su parte, la extimidad representa una reconfiguración de la intimidad, antes sólo procesada en lo privado, ahora canalizada hacia lo público. Esta alter-dirección excluye la posibilidad de refugiarse en uno mismo, por lo que la vida interior pareciera perder fuerza como eje en torno al cual se construye la subjetividad. Esto supondría una crisis de la interioridad (Sibilia, 2008), como parte de las condiciones socioafectivas de la era sociodigital.

El ambiente de ansiedad socioafectiva adjudicado a la hiperconectividad y la exteriorización de la intimidad, entre otros, ha generado manifestaciones de resistencia digital como la “desinfoxicación” (Quesada, Tovilla y Trujano, 2015), la dieta digital (Serrano-Puche, 2013) y el derecho a la desconexión (Naval *et al*, 2016).

Así pues, esta investigación asume que las transformaciones de orden macro-estructural generan cambios en la experiencia micro-subjetiva (Mills, 1959; Turkle, 2011, Gergen, 2000; Bauman, 2000), al tiempo que los micro-comportamientos de la vida cotidiana de las personas dan lugar a esta estructura. Por este motivo, es importante explorar la dimensión emocional y afectiva de la performatividad de género como factor clave para comprender los procesos amplios de re-organización social.

El abordaje analítico del Orden de Interacción Sociodigital (OISD) debe contemplar también una nueva forma de pensar la intersubjetividad. La fenomenología, encargada de estudiar la comprensión recíproca de las conciencias, postula que la intersubjetividad existe a partir de la vinculación e influencia simultánea entre la experiencia de las personas, lo que constituye una experiencia conjunta del mundo que es constreñida por las estructuras socioculturales (Schutz, 1972).

Cincuenta años después de *La construcción social de la realidad* de Peter Berger y Thomas Luckman (1967), Nick Couldry y Andreas Hepp (2017) buscan demostrar, desde los estudios

mediáticos europeos, que en la actualidad la construcción del mundo social está moldeada a través de procesos de mediación, llevando el estudio contemporáneo de la mediatización al extremo y promulgando a la era sociodigital como una era de mediatización profunda. El entorno digital engloba una serie de canales, plataformas e interfaces de naturaleza interconectada y multi-dimensional que median la interacción entre las personas, lo que supone entonces un replanteamiento del proceso de construcción de la realidad. Couldry y Hepp trasladan así el enfoque fenomenológico al plano de lo digital; una fenomenología sociodigital que considera a las tecnologías digitales de dos formas simultáneas: como infraestructuras tecnológicas y como procesos de producción de sentido.

En la actualidad, la intersubjetividad no se limita a los encuentros cara a cara propios del orden de interacción tradicional. El estudio del OISD requiere considerar la dimensión digital de la intersubjetividad, o bien, pensar en términos de una intersubjetividad sociodigital, conformada por sujetos vinculados entre sí en procesos de interpretación conjunta. Una fenomenología de lo digital, retomaría el planteamiento básico de Alfred Schutz (1972) para entender las experiencias vividas en el marco de una intersubjetividad sociodigital

1.4.2. Performatividad digital de género

La explosión tecnológica y el aumento de la mediación digital en la interacción social que caracteriza al OISD, ha desestabilizado las aproximaciones tradicionales a la identidad (Cover, 2018), al tiempo que ha complejizado el análisis de las identidades de género (Fischer, 2000; Shields, 2002). La concepción de una Identidad digital, o de una dimensión digital de la identidad, expresa la importancia de lo sociodigital en los procesos contemporáneos de conformación identitaria.

La categoría de identidad digital (Cover, 2016, 2018) se alinea a la perspectiva construccionista de la identidad: la identidad digital como un proyecto de construcción permanente que se lleva a

cabo en entornos digitales como las redes sociales, que hoy constituyen escenario clave para el despliegue identitario. Así, se construye una dimensión digital de la identidad que está siempre disponible, aunque no hayamos iniciado sesión en Facebook, o no estemos haciendo uso de nuestro teléfono móvil.

Pensar en términos de identidad digital parte la noción de una digitalidad ubicua, y supone ver superada la dicotomía entre lo virtual y lo real. La concepción de una identidad virtual (aquello que existe sólo en el plano *online*) es relativa a una primera fase de los estudios sobre la identidad, en la que ésta fue entendida como un proyecto del Yo llevado a cabo “en línea” (Robinson, 2007), una identidad existente solo en los confines de internet (Hardey, 2002) o un Yo que existe solo en el ciberespacio (Fornäs *et al*, 2002). Si bien es cierto que la identidad se compone de lo *offline* y lo *online*, atrás quedó el tiempo en que se pensaba en la identidad en plataformas digitales como algo falso e irreal, contrapuesto a la existencia material y concreta de un mundo “real”.

En este punto, la teoría butleriana de la performatividad de género que he presentado en la primera parte de este capítulo, resulta clave para abordar empíricamente la dimensión digital de la identidad. De inicio, debe decirse que actuamos y representamos nuestras identidades en lo digital (creando un perfil en una red social, discutiendo en un blog, editando y distribuyendo *selfies*), tanto como lo hacemos en la dimensión tradicional de interacción cara a cara. Así, la tarea a la que aquí nos enfrentamos exige re-pensar la performatividad de género en clave digital.

La identidad digital performativa es una reiteración ritual de un Yo estilizado que se ajusta a las normativas sociales de género, y que se despliega en las plataformas digitales de interacción social. Se constituye así un régimen de performatividad digital (Leeker, Shipper y Beyer, 2017), en el que las redes sociales son un escenario clave. La publicación de *selfies* en *Instagram*, por ejemplo, constituye una forma de *performance* del Yo: un Yo que es producido, curado y distribuido a través de esta plataforma. Este *performance digital* forma parte de la reconfiguración subjetiva de la identidad en le era sociodigital. En concordancia, el *performance digital de género* es un despliegue específico de códigos de género (Goffman, 1976), una construcción digital del género exhibida y materializada a través de la inscripción digital del

cuerpo. Como veremos más adelante, las *selfies* constituyen una forma particular de performance digital de género (Sibilia, 2008; Lasén, 2012).

La intensificación de la mediación tecnológica del siglo XXI a la que han aludido Couldry y Hepp (2017), nos conduce a reflexionar sobre el lugar que ocupa el cuerpo en la interacción digital. La corporeidad digital se suscribe a las nociones del cuerpo y el género como prácticas performativas (Butler, 1990). La *performatividad digital de género*, entendida como la repetición de rituales sociodigitales que se inscriben en el cuerpo, señala la relevancia de éste como vehículo performativo. El *performance digital de género* se refiere entonces a los despliegues digitales de la identidad, en los que los cuerpos son constreñidos por la normatividad imperante. Así, la corporeidad digital debe pensarse como una compleja red de inscripciones digitales que materializan las diferencias de género. (Ringrose y Harvey, 2015).

El asunto de la corporeidad, como variable básica de la copresencia física, es central en el campo convergente de internet y emociones (Bensky y Fisher, 2014). Las plataformas de interacción digital son ámbitos de socialización emocional (Serrano Puche, 2012); lugares de experiencia y subjetivación. En este sentido, la inscripción digital de nuestros cuerpos a través de las *selfies*, como fenómeno paradigmático de la era sociodigital, podría devenir en una nueva forma de habitar el cuerpo (Lasén, 2014:16).

Si bien la identidad digital fue asociada a la incorporeidad o a la descorporización, es decir, al no cuerpo (Sunden, 2003), hoy parece más conveniente hacer referencia a nuevos y diversos modos de corporeidad y copresencia, que pueden variar por plataforma de interacción sociodigital (el tipo de corporeidad en *Whatsapp* no es el mismo que en *Instagram*, *Twitter* o en *Skype*. La corporeidad digital no puede ser simplemente entendida como la eliminación del cuerpo físico, ni como un espejo directo de éste, sino como una extensión de nuestro cuerpo; una corporeidad extendida.

La noción de cuerpo digital juega con los límites del cuerpo¹⁰, el cuerpo que se descorporeiza con la mediación tecnológica y después se corporeiza otra vez, materializándolo digitalmente (Mowlabocus, 2012). Es así como en el contexto sociodigital, el cuerpo adquiere una doble inscripción (Lasén, 2012): por un lado, está el cuerpo material de las interacciones cara a cara, y por el otro, el cuerpo digitalmente producido. Este cuerpo digital es un cuerpo inscrito en imágenes y transmitido a través de aplicaciones móviles conectadas a internet. Son inscripciones digitales de nuestros cuerpos cuya circulación en redes sociales supone cierta renuncia al control del cuerpo fotografiado. Finalmente, debe decirse, en la interacción mediada también se hace cuerpo (Lasén, 2014), pues éste ha aprendido a encontrar nuevas extensiones de sí mismo (Mendelson, 2017).

1.5. Jóvenes e identidad

Como segmento poblacional, los jóvenes adquieren una doble relevancia para esta investigación. En primer lugar, la juventud es un rango de vida clave para la construcción identitaria (Domínguez, 2004), por lo que las cuestiones relacionadas con la identidad han sido tema central en los estudios sobre adolescencia y juventud (Arnett, 2004; Davis y Weisten, 2017). Específicamente, la conformación de la identidad de género constituye un punto focal desde la pubertad y durante la adolescencia, un periodo de experimentación en el que es muy importante

¹⁰ La mediación tecnológica del cuerpo adquiere una visión crítica extrema en el Manifiesto Cyborg de la pensadora feminista Donna Haraway (1983), una postura posmoderna que rompe con la perspectiva humanista del cuerpo y es un parteaguas en el estudio del cuerpo y la tecnología. En este manifiesto, Haraway capitaliza la noción del *cyborg* como un ser híbrido, mezcla de ficción y realidad social, de lo natural y artificial; una metáfora para repensar la identidad de género y las relaciones de poder en la era moderna.

obtener retroalimentación y afirmación de los otros, especialmente del grupo de pares, buscando encontrar un lugar propio en el mundo social.

En segundo lugar, los jóvenes cobran relevancia al desempeñar un papel fundamental en la cultura digital (Lasén y Puente, 2014; Lazo, 2017). Debe resaltarse su papel sociohistórico como protagonistas de los cambios sociodigitales (Reig y Vilchez, 2013), su capacidad adaptativa y su rol en el establecimiento de nuevas tendencias de producción y consumo (García Canclini, Cruces y Urteaga, 2012). Podríamos entonces asumir que *“...si los baby boomers de la segunda posguerra protagonizaron la revolución cultural de los años sesenta, basada en la emergencia de los medios masivos, las culturas del rock, el pacifismo, la libertad de expresión y la libertad sexual, los jóvenes de hoy son protagonistas de la revolución tecnológica y los niños del siglo XXI conforman la primera generación que habrá nacido y vivido toda su vida en la era digital”* (Ortega y Ricaurte, 2009: 41).

La juventud es la construcción social de una etapa del desarrollo humano que va de la infancia a la edad adulta, y que conlleva cambios fundamentales a nivel biológico, psicológico y sociocultural. Operativamente, la juventud se encuentra marcada por ciertos eventos: el fin de la escolaridad, la emancipación del hogar de origen, el desempeño de una actividad económica independiente y la constitución de una familia propia (Ariza, 2005). Sociohistóricamente, la delimitación del tramo de edad de la juventud ha variado a través del tiempo¹¹ y ha tendido a ampliarse a partir de una mayor duración de la etapa de escolarización que ha retrasado el proceso de independencia (Ariza, 2005). En este sentido, un límite de edad superior borroso invita

¹¹ La delimitación biológica de la edad de los jóvenes puede resultar variable y algo vaga (Alpízar y Bernal, 2003). Se identifican diferencias en la concepción del rango de edad al que aluden instituciones como la Organización Mundial de la Salud (15-25 años), el Instituto Mexicano de la Juventud (12- 29 años), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (15-29 años) y el ámbito académico (15-30 y 12-34 años). Estas diferencias reflejan una falta de consenso unívoco, por lo que dan pie a segmentaciones teóricas flexibles en función de los objetivos, alcances y limitaciones de cada investigación.

a contemplar la herramienta del curso de vida (Elder, 2001) para la comprensión de la juventud en términos de trayectorias y transiciones (Esteinou, 2005: 35).

La categoría de jóvenes, como sistema de clasificación social, se encuentra siempre en recomposición (Reguillo, 2000). Esto quiere decir que la juventud no es una unidad homogénea determinada por la edad biológica, sino que existe una multiplicidad de formas de ser joven. “Los jóvenes constituyen un conglomerado heterogéneo atravesado por múltiples ejes de diferenciación, entre los que destacan la pertenencia de clase o la adscripción de género, así como el origen rural o urbano” (Ariza, 2005: 40). Esta pluralización de la juventud (Dávila, 2004) nos conduce a pensar en diferentes adolescencias y juventudes, en reconocimiento de la heterogeneidad y el carácter dinámico de las culturas juveniles. Carles Feixa, antropólogo catalán, pionero de los estudios sobre la juventud, recalca cómo las experiencias sociales de los jóvenes se traducen en estilos de vida distintivos (Feixa, 1998), y cómo la juventud, como condición transitoria, implica en esencia una imposibilidad de homogeneización.

Pensaremos en los jóvenes como adultos emergentes (Risman, 2018), que transitan por un proceso gradual hacia la vida adulta; una etapa de vida que transcurre desde la adolescencia hasta la adultez, y que incluye una importante fase de exploración de la identidad sexual y de género. Se trata de dos momentos diferentes en el contexto de la conformación identitaria (Dávila, 2004). Primero, la adolescencia es una fase de crecimiento y desarrollo condicionada por los procesos biológicos de la pubertad (cuando empiezan los cambios corporales, a partir de los 10 años aproximadamente). Durante la adolescencia, concebida entre los 13 y 18 años aproximadamente,¹² la identidad constituye un mandato exploratorio enmarcado en complejas

¹² Pueden considerarse dos sub-etapas de la adolescencia: la adolescencia temprana (entre los 10 y los 14 años), y la adolescencia tardía (entre los 15 y los 19 años). En la primera se dan los cambios físicos y cerebrales más importantes, y se cobra mayor conciencia de su identidad de género, ajustando la conducta y la apariencia a la normativa social imperante. En la segunda sub-etapa el cuerpo y el cerebro siguen desarrollándose, la importancia de la opinión del grupo de pares disminuye en la medida en que se adquiere mayor confianza y claridad identitaria. Fuente: <https://www.unicef.org/spanish/sowc2011/pdfs/La-adolescencia-temprana-y-tardia.pdf>

transformaciones físicas y psicológicas, como el desconocimiento-reconocimiento del cuerpo, la menstruación y la sexualidad. De esta manera, la adolescencia es una etapa clave para la construcción de identidad de género (Canal y Megías, 2016). Por su parte, la juventud temprana es la etapa posterior a la adolescencia, en la que se continúa con el proceso de conformación identitaria durante la trayectoria hacia la vida adulta.

Como hemos visto, el proceso de conformación identitaria es un componente predominante del período de vida de la adolescencia y la juventud. En éste debe subrayarse la relevancia de la identidad de género como una dimensión fundamental de la identidad individual. La identidad de género es el sentido interno que tiene una persona acerca del género con el que se identifica a partir de las normas sociales interiorizadas. Es un proceso de auto-categorización, usualmente dicotómica (aunque con cabida a diversas manifestaciones), que se lleva a cabo a partir de la incorporación de estereotipos simbólicos y la adopción de roles sociales (Rodríguez y Peña, 2005; Rocha, 2009). Así, el sistema normativo de género estaría designando una identidad diferencial inmutable: o femenina o masculina. Sin embargo, no es posible hablar de una identidad de género única, sino de una variedad de identidades, tan diferentes como diferentes son unos jóvenes de otros.

1.6. Identidades juveniles de género en el contexto sociodigital

En los últimos años, se les ha conferido a los jóvenes algunos apelativos generacionales como “nativos digitales” o “*millenals*”. Se trata de una subpoblación que ha crecido en paralelo a la progresiva penetración de Internet en la vida cotidiana y, por tanto, han estado más tiempo de sus vidas expuestos a las tecnologías digitales y a plataformas de interacción mediada. Es por eso que se les puede denominar nativos digitales (Hakkarainen *et al*, 2015) a aquellos adolescentes y jóvenes que han sido socializados con el uso de tecnologías digitales como el internet o la telefonía celular desde el inicio de su vida. También se ha hablado de los jóvenes como *millenials* (Risman, 2018), esto en el marco de un debate académico sobre si estos jóvenes son narcisistas,

volcados al individualismo, o son los grandes protagonistas de los cambios sociales al pugnar por la tolerancia y la equidad.

En este trabajo, sostengo que estudiar las identidades performativas de género de las nuevas generaciones de adolescentes y jóvenes, constituye una puerta de entrada analítica al Orden de Interacción Sociodigital, particularmente a su dimensión socioemocional. Focalizaré entonces la mirada en los jóvenes como universo empírico de esta investigación¹³.

Como punto de partida, debe decirse que, de manera general, el panorama sociodigital conduce a una particular desestabilización de las nociones tradicionales de la identidad de género, abriendo nuevas posibilidades de movimiento y cambio para la subjetividad (Cover, 2018). Si ya para fines del siglo pasado la globalización de contenidos mediáticos había significado una proliferación masiva de referentes identitarios (Barker, 1990), así como una acentuación mediática en la organización reflexiva del Yo en la conformación de la identidad (Giddens, 1991; Thompson, 2006; Castells, 1999; Giménez, 2007), en el Orden de Interacción Sociodigital, estos referentes se diversifican y potencializan.

En un trabajo paradigmático sobre la cultura adolescente en Estados Unidos, Danah boyd (2014) dibuja a las redes sociales como un paisaje en movimiento, en el que convergen múltiples contextos sociales. En éstos, los adolescentes y jóvenes luchan por manejar eficazmente las normas sociales, leer los códigos implícitos de conducta y presentarse en concordancia, adquiriendo la habilidad de *switchear* entre contextos sociales¹⁴.

En un entorno sociodigital en cambio y desarrollo permanente, las identidades de género se complejizan. Así, ha sido posible aludir a identidades sexuales y de género emergentes, o identidades alternativas (Fernández-Llebrez, 2004: 18), asociadas a una transformación del orden de género (Gutiérrez, 2016).

¹³ Abundaré al respecto en el capítulo 3, de carácter metodológico.

¹⁴ De aquí la necesidad de seguir una mínima “netiqueta” (*netiquette*) (Shea, 1994), códigos implícitos de comportamiento en cada entorno digital a través de los cuales interactuamos con otras personas.

Un trabajo clave en este tema es el del sociólogo australiano, Rob Cover (2016, 2018), quien se ha ocupado en comprender la conformación de las identidades juveniles de género en el contexto de lo digital, observando cómo las prácticas de comunicación mediada han traído consigo nuevas formas de concebir las relaciones, la atracción y el deseo. Partiendo de la teoría *queer* (Butler, 1990), Cover examina la emergencia de nuevas identidades sexuales y de género ante un panorama digital en cambio permanente. Afirma que los entendidos tradicionales y binarios están siendo desafiados por nuevas taxonomías, clasificaciones y descriptores no binarios y fluidos que construyen un nuevo marco de diversidad. Cabe señalar que, si bien estas identidades de género post-binarias no son algo nuevo, es decir, que no son sólo una consecuencia directa del Orden de Interacción Sociodigital, éste sí constituye un factor catalizador que acelera la velocidad de su desarrollo.

Las emergentes Identidades juveniles de género post-binarias a las que Cover hace referencia, abrevan de lo dominante para producir nuevas configuraciones, significados, valores y prácticas. La insuficiencia de las dicotomías masculino-femenino y homosexual-heterosexual, da pie así a etiquetas identitarias que se reflejan en lo performativo, como la heteroflexibilidad. Ésta hace referencia a la vivencia de jóvenes heterosexuales que manifiestan un deseo de expandir la normativa hegemónica, mostrando apertura a prácticas ocasionales con personas de su mismo sexo. Esto queda en evidencia en el relato de prácticas masculinas como el *webcamming* (interacción en línea a través de una cámara web), que, a partir del potencial erótico de la visualidad, potencia formas de intimidad que se alejan de la heteronorma (Cover, 2018: 135-139)¹⁵.

¹⁵ El trabajo de Cover alude a una variedad de etiquetas empleadas por los jóvenes (australianos) para definir su identidad de género, como asexual (la no atracción sexual hacia hombres ni hacia mujeres), bigénero (la adopción de comportamientos masculinos o femeninos basada en el contexto), sapiosexual (la atracción y el deseo sexual generado por atributos intelectuales), o demisexual (la atracción sexual supeditada a la creación previa del vínculo afectivo).

En un espectro cercano a Rob Cover, la socióloga Barbara Risman (2018) identifica en su trabajo sobre las identidades juveniles en Estados Unidos, cuatro tipologías a partir del posicionamiento de los jóvenes en una estructura de género amplia: los conservadores (una vivencia tradicional del género dicotómico), los confusos (quienes adoptan algunas normas de género y rechazan otras), los innovadores (que rechazan la estructura de género y reflexivamente tratan de cambiarla), y los rebeldes (identidades *queer* que trascienden la materialidad de género). Estos posicionamientos derivan, entre otros factores, de prácticas cotidianas en las que la interacción mediada tiene un lugar fundamental.

Al mismo tiempo, en su investigación sobre identidades de género trans femeninas en la CDMX, Ana Paulina Gutiérrez (2015) subraya el papel de internet, y en específico de la red social *Facebook*, como un recurso tecnológico clave para la configuración de las identidades de género. Así, alude a un abanico de posibilidades de identidades trans femeninas (travestis heterosexuales, transexuales lesbianas, mujeres bisexuales); matices identitarios que dan vida a la diversidad, arrojando diferencias a partir de la clase social, la profesión, la forma de auto-definirse y el ejercicio del activismo, estableciendo un orden de género con fronteras no absolutas.

Conclusión: La ruta a seguir

Estas contribuciones al estudio contemporáneo de las identidades de género, apuntan hacia lo sociodigital como un factor catalizador de la diversificación y apertura. Las redes sociales ofrecen una vía para el despliegue performativo de orientaciones e identidades digitales no heteronormativas; muchas y diversas maneras para expresar masculinidades y feminidades. Así, abren las puertas para la creación de nuevas posibilidades de sexualidades y de géneros, desafiando los códigos binarios de la heterosexualidad y naturalizando la convivencia con la diversidad (De Abreu, 2014). De esta forma, en una dinámica tensa entre preservación y disrupción (Foka y Arvidsson, 2014), tecnologías digitales como las redes sociales estarían contribuyendo a mantener, y al mismo tiempo desafiar, la normatividad de género.

Particularmente, los trabajos sobre sobre la complejización de las identidades juveniles de género sientan las bases para el planteamiento de esta investigación. Focalizaré la mirada hacia los jóvenes como universo empírico de esta investigación¹⁶. A este respecto, debe considerarse que, desde el ámbito académico iberoamericano se ha venido subrayando la necesidad de estudiar las identidades juveniles en los entornos digitales, siempre comprendiendo sus prácticas cotidianas desde la premisa de la complejidad (Davis, Weinstein y Gardner, 2017), de forma situada, y en función de contextos específicos (Winocour, 2009; Reig y Vílchez, 2013; Ricaurte, 2018, Lasén, 2014). Y es desde esta perspectiva de la complejidad que afirmo la necesidad de explorar el registro emocional y afectivo de la performatividad digital de las identidades juveniles de género.

Como vimos en la primera parte de este capítulo, el Orden de Interacción Sociodigital y la naturalización de los encuentros mediados por la tecnología, conllevan una reconfiguración de la experiencia intersubjetiva, y tiene importantes implicaciones de orden emocional y afectivo en la vida cotidiana de las personas. En este trabajo, sostengo que estudiar las identidades performativas de género de las nuevas generaciones de adolescentes y jóvenes, constituye una puerta de entrada analítica al Orden de Interacción Sociodigital. Emplearé el andamiaje conceptual de la performatividad digital para acceder al análisis de las identidades juveniles de género y buscaré además agudizar la mirada en la dimensión socioemocional.

Todo lo anterior da pie a una pregunta de investigación general: ¿cómo es el performance digital de las identidades juveniles de género, y cuáles son las implicaciones de orden socioemocional? Seguiré delineando y afinando este planteamiento en el siguiente capítulo, que muestra cómo la Sociología de las emociones (Turner y Stets, 2005) constituye un marco heurístico clave para de dar respuesta a esta pregunta.

¹⁶ Abundaré al respecto en el capítulo 3, de carácter metodológico.

CAPÍTULO 2

La dimensión socioemocional del performance digital de género

Introducción: Las emociones en la mira

Este capítulo constituye el posicionamiento teórico de esta investigación y establece a las emociones como punto de partida. Se adscribe al campo de la Sociología de las emociones, identificando dos perspectivas teóricas especialmente adecuadas para el estudiar el performance de las identidades juveniles de género en el contexto sociodigital: las teorías socioemocionales de la identidad y la teoría dramaturgica de Erving Goffman. Además, expongo los fundamentos teóricos sociológicos para abordar la identidad, el género y las emociones. Finalmente, presento un modelo analítico, en el que concibo a las *selfies* como un Yo-espejo digital, lo que brinda acceso a la dimensión emocional del performance digital de género.

Como hemos visto en el capítulo anterior, la identidad performativa y el performance digital de género conllevan una importante carga emocional. Las emociones están presentes en la negociación emocional de significados identitarios y en los estereotipos de género que sostienen las estructuras macro-sociales y reproducen las desigualdades. La instauración de un Orden de Interacción Sociodigital se ve acompañada de fenómenos socioafectivos como la hiperconectividad, el contacto perpetuo, el mandato de visibilidad, la exhibición de la intimidad, el desplazamiento de la subjetividad interiorizada y la ansiedad sociodigital. Queda así a la vista cómo las transformaciones de orden macro-estructural generan cambios en la experiencia micro-subjetiva. En este contexto sociodigital, las identidades juveniles de género se complejizan, dando

pie a una nueva taxonomía de identidades emergentes post-binarias; nuevas formas de concebir las relaciones, la atracción y el deseo (Risman, 2017; Cover, 2018; De Abreu).

Este trabajo de investigación parte del reconocimiento de una dimensión socioemocional ubicua. Las emociones están en el centro de la acción; están presentes en nuestra experiencia de la realidad y en la interacción cotidiana. Dependemos de las emociones para construir vínculos, y de esta forma, hacer viables las estructuras sociales y los sistemas de simbolización cultural. Es así que las emociones pueden pensarse como *“el pegamento que mantiene unidas a las personas”* (Turner y Stets, 2005: 23).

Concibo entonces a las emociones como una importante categoría explicativa (Barbalet, 2001, Bericat, 2000), una forma de comprender las estructuras, dinámicas y procesos sociales. Para analizar la dimensión socioemocional del performance digital de género de las y los jóvenes habré de privilegiar dos enfoques teóricos provenientes del campo disciplinario de la Sociología de las emociones (Turner y Stets, 2005; 2006; 2014). Como marco heurístico, la Sociología de las emociones ofrece una potente artillería conceptual muy provechosa para el estudio de las identidades juveniles de género en el contexto sociodigital.

2.1. La Sociología de las emociones

Si bien los teóricos sociales clásicos del siglo XIX (Durkheim, Weber, Simmel) incorporan las emociones de forma espontánea y natural, el avance de la cultura moderna, el paradigma positivista y la hegemonía del cognitivismo en las décadas posteriores condujeron a una invisibilización de las emociones en la teoría social. Sin embargo, de ser una categoría analítica marginal, hacia finales del siglo XX el estudio sociológico de las emociones resurge con fuerza. El giro afectivo en las ciencias sociales desde la década de 1980 (Clough y Halley, 2007; Ahmed, 2015), así como el reconocimiento de la dimensión emocional del individuo, contextualizan el surgimiento y desarrollo de la Sociología de las emociones. Así, *“...pese a que en sus orígenes el*

pensamiento sociológico atribuyó un carácter residual a las emociones, la apropiación fecunda de los autores clásicos y la profundización de algunos de sus supuestos, forman parte de los cimientos sobre los que se erige la nueva subdisciplina” (Ariza, 2016: 14).

La Sociología de las emociones nace en Estados Unidos en la década de 1970 (Bericat, 2000; Barbalet, 2001; Turner y Stets, 2005; Stets y Turner 2006; 2014), concretamente, a partir de los trabajos seminales de Arlie Hochschild (1979), Thomas Scheff (1983,1988) y Theodore Kemper (1978). Hochschild construye una teoría cultural que postula la existencia de prescripciones afectivas como las reglas del sentir y el trabajo emocional. Por su parte, Scheff desarrolla una sociología de la vergüenza y el orgullo como indicadores del estado de los vínculos sociales, y Kemper establece una teoría estructural de las emociones, analizadas en términos de estatus y poder. Estas aportaciones pioneras marcaron la pauta para el subsecuente desarrollo del campo.

La Sociología de las emociones gira su mirada al mundo de los afectos, sentimientos y pasiones presentes en la interacción social, reconociendo a las emociones como parte esencial de la dimensión humana y utilizando el aparato conceptual y teórico de la sociología para estudiarlas. Se interesa simultáneamente por el carácter social de las emociones humanas y por la naturaleza emocional de la vida social (Bericat, 2000). Articula dimensiones micro y macro analíticas al poner a la persona sintiente en el centro, contextualizarla socialmente y examinar cómo las estructuras y la cultura influyen en la experiencia y expresión de sus emociones. Al mismo tiempo, observa cómo las emociones moldean el flujo de la interacción social y se reproducen en los encuentros y en las estructuras más amplias¹⁷.

En el esfuerzo por subrayar la importancia de incluir el análisis de la dimensión emocional a la investigación social, y desde el ámbito académico latinoamericano, Marina Ariza ha definido así

¹⁷ Como plataforma para la investigación social, la Sociología de las emociones se basa en la flexibilidad analítica, el carácter sociorrelacional del objeto de estudio, la interpretación a partir del contexto situacional y la creatividad en la construcción de variables de observación empírica (Ariza, 2016: 22). Estos elementos deben plasmarse en el diseño de abordajes empíricos complejos y sutiles, que logren acceder a la dimensión emocional a partir de la observación minuciosa del comportamiento y el discurso.

los alcances de esta subdisciplina: *“Si recurrimos a una analogía con el universo de la pintura, podríamos afirmar que la representación de lo social que arroja el ejercicio de indagación científica desde la mirada sociológica de las emociones, se esfuerza por captar la luz y el detalle cromático presentes en la interacción social contextualmente situada, a la manera inquisitiva del impresionismo”* (Ariza, 2016: 22).

Las emociones son constreñidas por las situaciones, las estructuras sociales y la cultura, y al mismo tiempo, constituyen la dinámica misma que las hace viables (Turner y Stets, 2005). Las emociones giran alrededor del Yo sintiente y tienen una naturaleza relacional, por lo que adquieren sentido en el contexto de la interacción social (Kemper, 1978). De esta manera, constituyen una manifestación o conciencia corporal de aquello que es relevante socialmente (Bericat, 2000). Así, podemos concebir a las emociones¹⁸ como una especie de sexto sentido (Hochschild, 1990); experiencias corporales vivas, situadas y transitorias, que impregnan el flujo de la conciencia de una persona (Denzin, 1984). Son estados evaluativos que varían en intensidad (Brody, 1999) y contienen elementos fisiológicos, cognitivos y conductuales.

Mientras las emociones están socialmente estructuradas, se echan a andar en la interacción social y se materializan en la experiencia del cuerpo, los afectos pueden verse como procesos sociales compuestos de múltiples cadenas y estructuras emocionales (Bericat, 2012: 3). Los afectos son fuerzas corporales pre-individuales, que aumentan o disminuyen la capacidad del cuerpo para actuar y relacionarse con los otros (Clough y Halley, 2007). La afectividad pues, está relacionada con el encuentro entre los cuerpos; la capacidad de afectar y ser afectados y la intensidad de los vínculos sociales. Ambos términos son escalas de una dimensión más amplia. La experiencia emocional en lo individual coexiste con una afectividad más colectiva. Por eso, más

¹⁸ Existe un debate con respecto a la conceptualización de las emociones y los afectos, en un marco más amplio en el que también existen los sentimientos y las pasiones. Este es un tema controversial que no desarrollo a profundidad, pues para fines de esta investigación, parto de la distinción esencial entre emociones y afectividad.

que pensar en términos de emoción-afectividad como una dualidad, es mejor concebirlos como un interjuego (Grosz, 1994 en Lasén, 2010: 11).

Ahora bien, en el seno de la Sociología de las emociones coexisten diferentes aproximaciones teóricas. En un trabajo clave para la sistematización del campo, Jonathan Turner y Jan Stets (2005) identifican siete corrientes. Cada una de éstas constituye una vía diferente para la comprensión de las dinámicas emocionales, por lo que se trata de perspectivas complementarias y no excluyentes. Estas corrientes teóricas son: las teorías evolutivas, las teorías del intercambio, las teorías de interaccionismo simbólico, las teorías con foco psicoanalítico, las teorías culturales y dramáticas, las teorías rituales y las teorías estructurales.

De estas corrientes teóricas, en esta investigación privilegio dos enfoques particulares por considerarlos de gran utilidad para comprender el performace digital de género: la teoría dramática de Goffman, que concibe el comportamiento social como representación escénica, y las teorías socioemocionales de la identidad, que se desprenden de las teorías del interaccionismo simbólico y subrayan la necesidad emocional de auto-confirmarnos en la mirada de los otros. Profundizaré en estos enfoques en apartados propios. Si bien no retomo de forma directa las otras cinco corrientes, una breve caracterización de cada una puede contribuir a obtener un esbozo más amplio de la potencia y alcance analítico de la Sociología de las emociones.

Las teorías evolutivas de las emociones se interesan por la emotividad humana como resultado de la selección natural, así como por los mecanismos biológicos que generan respuestas emocionales (Turner, 1996, 2000). Desde esta mirada, las emociones han tenido un papel fundamental en el desarrollo de las sociedades y en los cambios en las estructuras sociales. Si bien esta vertiente ha adquirido connotaciones negativas al considerarse reduccionista (Turner y Stets, 2005), constituye un factor importante para una comprensión amplia de las emociones, pues resalta el componente neuro-fisiológico como sustento biológico de la experiencia emocional.

Por su parte, las teorías del intercambio conciben las interacciones sociales como procesos a través de los cuales se otorgan y reciben recursos. En este marco, las emociones se observan como recursos intercambiables, en los que se renuncia a unos para obtener otros de mayor valor (Lawler, 2001). Estos intercambios tienen una naturaleza productiva, negociada y recíproca, en la que se establecen lazos directos e indirectos, así como conexiones positivas y negativas que, en su conjunto, moldean el flujo de las emociones. Las teorías del intercambio pueden observarse en la base de otras perspectivas, como la dramaturgia social de Erving Goffman y la teoría estructural de Theodore Kemper (Ariza, 2016: 15). Abundaré en éstas más adelante.

Otra importante corriente teórica dentro del campo de la Sociología de las emociones emana del interaccionismo simbólico de George Herbert Mead y Charles Horton Cooley, quien reconoce a las dinámicas emocionales como un componente inherente a los procesos de interacción social. De éste se desprenden las teorías socioemocionales de la identidad, que ubican el surgimiento de emociones a partir de la confirmación del Yo en la mirada de los otros. Esta corriente adquiere un papel muy relevante en el desarrollo de esta investigación, y la abordaremos con mayor detalle más adelante.

En un espectro analítico cercano, las teorías con foco psicoanalítico parten también del interaccionismo simbólico y resaltan que cuando el Yo no es confirmado en una situación, las personas tienden a emplear estrategias y mecanismos de defensa para evitar emociones negativas o dolorosas. Una aportación emblemática es la teoría de la vergüenza, desarrollado por una de las figuras fundacionales del campo, Thomas Scheff (1988), para quien las emociones (esencialmente el orgullo y la vergüenza), son mecanismos a través de los cuales se construyen compromisos sociales, conectando los micro procesos emocionales con las fuerzas macro estructurales.

En esta teoría, Scheff subraya la importancia del reconocimiento de la vergüenza para el mantenimiento de los vínculos sociales. Basado en el pensamiento freudiano, señala que cuando el Yo se percibe bajo ataque, las personas invocan mecanismos de defensa para mitigar el surgimiento de emociones negativas. Éstas, al ser dolorosas, tienden a ser reprimidas, negadas o

proyectadas en los otros. La represión de emociones adquiere un papel muy relevante; opera a la manera de una olla de presión y constituye un elemento central en la recursividad e intensidad de la vergüenza¹⁹. Finalmente, uno de los aportes más significativos de Scheff al campo de la Sociología de las emociones es la idea de que el mantenimiento de los vínculos sociales seguros es la fuerza motivacional de los individuos en sociedad, y que las emociones, en particular la vergüenza y el orgullo, son el giroscopio que continuamente nos informa sobre el estado de nuestros vínculos y nos permite actuar en consecuencia” (Ariza, 2016: 16).

Por su parte, las teorías rituales constituyen otra importante corriente para el estudio social de las emociones. En éstas salta a la vista el legado de Durkheim (1912) a través del trabajo de Randall Collins (2009). Collins, autor fundamental en el campo de la Sociología de las emociones, asume a Durkheim como influencia más relevante, sobre todo en lo concerniente a los componentes de los rituales sociales: la reunión física del grupo, la intensificación de la experiencia compartida y la formación de una conciencia colectiva. Los rituales tienen un ritmo corporal y una sincronización rítmica que aviva la efervescencia colectiva, focaliza la interacción y aumenta las emociones. Se suman a esta corriente las aportaciones de Erving Goffman (1959, 1967) sobre la ritualidad de los encuentros y las dinámicas rituales que influyen sobre el flujo de emociones²⁰.

¹⁹ Siguiendo el trabajo de Helen Lewis, Scheff plantea que cuando las personas experimentan una falta de reconocimiento o deferencia, se evalúan a sí mismas de forma negativa y experimentan vergüenza. Si esta vergüenza es reconocida, puede llevar a la reconstrucción del vínculo social. Por el contrario, si la vergüenza es negada o reprimida, se activa un ciclo vergüenza-rabia que puede ser disruptivo del vínculo.

²⁰ La teoría de los Rituales de Interacción de Randall Collins (2009) recupera los aportes de Durkheim y Goffman para construir una concepción propia de los rituales. Mientras para Goffman el ritual es parte del “encuentro”, Collins conceptualiza todo el encuentro como un ritual, ampliando la visión de Goffman. Collins recupera el concepto de encuentros focalizados de Goffman como un foco único de atención visual y cognitiva, el monitoreo y la percepción mutua; el surgimiento de un “nosotros” que da pie a un flujo emocional.

Para Collins, las estructuras sociales se edifican y sostienen a partir de cadenas de interacción ritual, y las emociones son, al mismo tiempo, ingrediente y resultado de los rituales de interacción. Éstos se componen de tres elementos primordiales: el monitoreo de micro-comportamientos (voz, tonos, ritmos, movimientos corporales); el reconocimiento de la intersubjetividad mutua (la focalización de la atención en un mismo punto); y la sintonía anímica-afectiva. Cuando estos ingredientes alcanzan un nivel considerable, se intensifican a través de un sistema de retroalimentaciones, las emociones se hacen más fuertes y se forma una interacción ritual exitosa, con un alto “arrastre” mutuo (la efervescencia colectiva de Durkheim). Esto resulta muy valorado al otorgar fuerza de vida: solidaridad, valores simbólicos, estándares morales y energía emocional.

El concepto de energía emocional es central en el modelo de Collins, siendo la base afectiva de los rituales de interacción (Turner y Stets, 2005). Hace referencia a las sensaciones, sentimientos y afectos que los individuos movilizan en una situación. Implica un foco en común y una consonancia emocional y posibilita una dinámica infinita de relaciones humanas. Es el flujo de energía emocional lo que da lugar a la interacción ritual, y de un mayor o menor nivel de energía emocional depende de la consonancia gestual y emocional. La energía emocional se acumula (en recuerdos, ideas, creencias), se recicla (en conversaciones, diálogos internos y cadenas de rituales posteriores) y otorga energía para tomar la iniciativa en la interacción emocional, poner entusiasmo en ella y pautar el nivel de consonancia emocional.

Finalmente, las teorías estructurales de las emociones subrayan que la ubicación de las personas en la estructura social influye en el flujo de sus emociones; las emociones son desencadenadas por factores sociales externos que tienden a ser una respuesta al desequilibrio de condicionantes socio-estructurales. El trabajo de Theodore (Kemper, 1978), también pionero del campo de la Sociología de las emociones, establece las categorías de poder y estatus como dimensiones básicas de la sociabilidad en la que surgen las emociones: las posiciones de poder y estatus determinan el surgimiento de emociones en el marco de la interacción social. Desde este enfoque, las emociones son artefactos culturales universales y objetivamente constatables que surgen de procesos macro e inciden en los micro-encuentros sociales; influyen en la conducta de las personas y son una necesaria conexión entre la estructura social y el sujeto (Barbalet, 2001).

Cada una de estas aproximaciones teóricas al estudio de las emociones ofrece valiosas explicaciones que, de forma complementaria, contribuyen a comprender el lugar de las emociones en las dinámicas micro y macro sociales. Propositivamente he dejado de lado dos de ellas, en las que profundizaré a continuación en los siguientes apartados. Las teorías socioculturales y dramatúrgicas, así como las teorías de la identidad que se desprenden del interaccionismo simbólico, son dos pilares teóricos clave para el desarrollo de esta investigación.

2.1.1. Teorías culturales y dramatúrgicas de las emociones

Las teorías culturales y dramatúrgicas de las emociones coinciden en afirmar que la cultura es una fuerza que constriñe y modela la experiencia y expresión emocional, y que las sociedades revelan ideologías y reglas emocionales que guían el comportamiento (Turner y Stets, 2005). En este sentido, las personas actúan en un escenario frente a la audiencia de los otros, siguiendo el guion que la cultura les proporciona. Ambas teorías señalan la importancia de los roles aprendidos y representados, así como de las pautas que dan sentido a la interacción y constituyen el orden social.

Considerado como el precursor de la tradición dramatúrgica en el estudio de las emociones, Erving Goffman (1959) concibe la interacción social como una puesta en escena determinada por un guion cultural. Goffman enfatiza el manejo de impresiones y el comportamiento estratégico para la presentación del Yo, así como el uso de recursos dramáticos para el desempeño del papel.

La metáfora teatral permite a Goffman establecer dos regiones dramatúrgicas presentes en la interacción social: *el frontstage* y *el backstage*. Por un lado, *el frontstage* (región delantera, ámbito anterior o fachada personal) es “el lugar donde tiene lugar la actuación” (Goffman, 1959: 118); es el escenario para la puesta en escena de un personaje, el espacio simbólico en el que se lleva a

cabo el performance frente a la audiencia, ajustándose a la normativa estructural. En contraposición, el *backstage* (región posterior, trasfondo escénico o bambalinas) es el lugar en el que se prepara la actuación; un espacio al que los actores pueden retirarse para desprenderse de sus personajes, relajarse y ensayar. El ir y venir de una región a otra constituye una entrada y salida del personaje. Como veremos más adelante y profundizaremos en el capítulo 5 de este trabajo, la analogía dual *frontstage-backstage* plantea un reto conceptual y epistemológico para poder ser trasladada a la interacción sociodigital mediada por la tecnología.

Esta dinámica histriónica involucra el uso de formas expresivas, rituales, accesorios, estilos y emociones. Con respecto a estas últimas, y de forma precavida, Goffman llega a señalar cómo todo encuentro social tiene la potencialidad de suscitar turbación, una gradiente menor de la vergüenza. En esta investigación rescato el potencial heurístico de la metáfora teatral como instrumento para la comprensión del performance digital de género²¹. La teoría dramaturgica de las emociones es compatible con la categoría de performatividad de género a la que me he referido en el capítulo anterior. Como profundizaremos más adelante, el aparato teórico de Goffman ha demostrado su vigencia para investigar los confines del Orden de Interacción Sociodigital.

Circundante al enfoque dramaturgico se localizan las teorías culturales de las emociones, dentro de las cuales destaca la relevancia de la socióloga estadounidense Arlie Hochschild (1983, 1989), figura fundacional del campo. Hochschild complementa la propuesta goffmaniana del manejo impresionista, profundizando en la vida interna del Yo, para ella ausente en la teoría de

²¹ La Metáfora teatral goffmaniana resulta de gran utilidad para analizar la interacción social en la vida cotidiana al reflexionar sobre el orden social como una puesta en escena. Constituye un recurso heurístico para visualizar y comprender la interacción social como una reproducción de pautas interiorizadas y expectativas de conducta. Sin embargo, es importante contemplar las limitaciones de la metáfora teatral, toda vez que ésta, como figura retórica de semejanza, se corresponde con la realidad sólo en un sentido figurado y no como su reflejo exacto. De esta manera, tomarla de forma literal conlleva un riesgo de trivialización e idealización infructuosa de las rutinas y rituales sociales, por lo que debe usarse sin afanes totalizadores. Para una mayor profundización ver: Beltrán, Miguel, (2010). "La metáfora teatral en la interacción social". Revista Internacional de Sociología, Vol.68, Núm. 1: 19-36.

Goffman. Sostiene que las emociones, una especie de sexto sentido, son constructos socioculturales y que la cultura impone el guion de lo que se debe sentir y expresar, condicionando así la experiencia emocional²². Además, el proceso de estratificación de género incide en la experiencia emocional. Articuladas heteronormativamente de forma binaria, las Ideologías y narrativas emocionales de género establecen normas emocionales que guían la acción. Las reglas del sentir y las reglas de expresión determinan las expectativas sobre cómo deben sentirse y expresarse las emociones en la interacción social cotidiana. Estos estándares son aprendidos en la socialización y se contextualizan situacionalmente.

Para lidiar con estas reglas, las personas echan a andar un trabajo o manejo emocional; una gestión interna de las emociones para mantener una presentación del Yo alineada a la normativa del contexto. Así, se echan a andar ciertas estrategias de autorregulación para acortar la brecha entre las emociones “ideales” (culturalmente prescritas, establecidas por reglas implícitas) y las emociones “reales” experimentadas situacionalmente. Este manejo emocional implica necesariamente un ajuste o adecuación y, en menor o mayor medida, cierto grado de actuación²³. Las técnicas de manejo emocional incluyen: el trabajo corporal (la alteración de reacciones fisiológicas y el uso del cuerpo para evocar una emoción); el *surface acting* o actuación superficial (la manipulación de gestos expresivos para sentir esa emoción); el *deep acting* o actuación profunda (el esfuerzo por modificar el sentimiento para adecuarlo a las expectativas sociales); y el trabajo cognitivo (la invocación de pensamientos relacionados con la emoción).

El manejo emocional de Hochschild alude al esfuerzo de mantener una presentación del Yo alineada con las ideologías y reglas emocionales de género que han sido interiorizadas. Se trata

²² Si bien existen ciertos determinantes biológicos, las emociones se activan en el vínculo social. De esta manera, es la cultura y no la biología lo que moldea la experiencia afectiva (Loseke y Kusenbac, 2007).

²³ El concepto de manejo emocional de Hochschild, también referido como “gerencia” emocional (*emotional management*), se distingue de aquel concebido como “trabajo” emocional (*emotional labor*) en función de su valor en términos relacionales. Mientras el primero tiene un valor de uso en la interacción cotidiana con los otros, el segundo muestra un evidente valor de intercambio monetario, implica el uso comercial de las emociones individuales y un tipo de gerencia emocional realizada a cambio de un salario en el marco de la economía de servicios.

de una gestión interna que se lleva a cabo a partir de dos fuerzas simultáneas: la inducción/evocación y la inhibición/represión de sentimientos. Esta dinámica supone que las personas tienen una capacidad de agencia sobre sus emociones y que tienden a ajustarlas a las situaciones y reglas condicionadas por la estructura. En esta investigación, echaré mano de esta teoría del manejo emocional para el análisis empírico de las emociones derivadas del performance digital de género entre la/os jóvenes.

De esta manera, la corriente que aglutina a las teorías socioculturales y dramatúrgicas de las emociones, ofrece una plataforma para pensar el performance digital de las identidades juveniles de género, afinando la mirada en las implicaciones concernientes a la dimensión emocional.

2.1.2. Teorías socioemocionales de la Identidad

Otra tradición teórica en el estudio social de las emociones, particularmente adecuada para esta investigación, se edifica desde el enfoque micro-sociológico del interaccionismo simbólico (Turner y Stets, 2005). Éste analiza la producción social de sentido desde la mirada del sujeto, enfatiza la importancia de estudiar el Yo (*self*) y le otorga un lugar medular a la identidad como reguladora del comportamiento. El Interaccionismo simbólico subraya que el individuo se constituye a sí mismo en la interacción social cotidiana, en la que están presentes las emociones como símbolos y significados en común.

En el marco interaccionista, el Yo es concebido auto-referencialmente como la capacidad que tiene el sujeto par auto-concebirse como objeto social y para verse a sí mismo desde los ojos de los otros (Mead, 1934; Cooley, 1902), así como los pensamientos y sentimientos que el individuo tiene sobre sí mismo en términos de motivaciones, autoestima y metas deseadas (Rosenberg, 1979). Al mismo tiempo, el Yo es el producto de la interacción dramática entre el actor y su audiencia, y responde a una imagen idealizada de uno mismo (Goffman, 1959, 1967).

Como podemos ver, las teorías de la interacción simbólica de emociones se inspiran en el trabajo de G.H. Mead, Charles. H. Cooley y Erving Goffman. Aunque Mead no teoriza directamente sobre las emociones, sí ofrece un punto de partida para estudiar la identidad en su dimensión emocional, pues establece la relevancia de la afirmación identitaria como la necesidad del sujeto por confirmarse a sí mismo frente los otros. Este concepto sería desarrollado con mayor profundidad por Charles H. Cooley (1902/1964), quien introduce la categoría de las emociones en el ámbito sociológico (Turner y Stets, 2005) y las coloca como núcleo de la identidad. Profundizaremos en ello más adelante.

Hacia mediados del siglo XX, e influenciadas por el interaccionismo simbólico de Mead (1934), las teorías sociales y psicosociales de la identidad se habían focalizado en el intercambio de significados entre sujetos pensantes, manteniendo una orientación esencialmente cognitiva (Stets y Trettevik, 2014). El interés por las emociones en el estudio de la identidad inicia con la adopción de una perspectiva interrelacional (McCall y Simmons, 1978), en la que se reconoce el surgimiento de emociones en el proceso de conformación identitaria.

Las teorías socioemocionales de la Identidad (Stets, 2006; Burke y Stets, 2009; Stets y Trettevik, 2014) surgen de la teoría de Interacción estructural (Stryker, 1980), una propuesta que articula a la sociedad con el *Yo*, conecta las dimensiones macro y micro sociales de la identidad, y asume que los actores se integran a la estructura que simultáneamente están creando.

Es posible señalar tres diferentes énfasis teóricos, no excluyentes, en el estudio socioemocional de la identidad: el estructural, el interaccional y el perceptual. Estos coinciden en el argumento básico de que las emociones surgen al cumplir o fallar con las expectativas de comportamiento asociadas a la identidad. La perspectiva estructural tiene un carácter macro analítico y resalta la dimensión convencional de las identidades; sostiene que las identidades operan en posiciones definidas de la estructura social y que las emociones se relacionan con las expectativas situacionales en la interacción. Por su parte, el enfoque interaccional (McCall y Simmons, 1978) se centra en las identidades sostenidas a través de la negociación con los otros; es de naturaleza meso- analítica y enfatiza la dimensión idiosincrática de las identidades. Finalmente, el énfasis perceptual (Burke y Stets, 2009) observa las dinámicas internas del

individuo que influyen en el proceso de verificación identitaria, un concepto clave para el desarrollo de esta investigación.

El *Yo* surge en la interacción como la conciencia de uno mismo e implica mirarnos desde donde los otros nos miran, por lo que se convierte en un significado compartido socialmente. El *Yo* se organiza en tres dimensiones identitarias: la identidad de rol (posiciones sociales desempeñadas), la identidad social (pertenencia a grupos) y la identidad personal (significados únicos y distintivos). Ésta última atraviesa a las dos anteriores y está siempre a la vista en las interacciones cotidianas. Estas tres identidades no existen de forma aislada, sino que operan simultáneamente en las situaciones, se organizan jerárquicamente y pueden activarse de forma múltiple en una misma situación. Cabe señalar que son los significados de la identidad personal, los que muestran mayor potencial a ser negociados al estar cargados de mayor subjetividad.

La teoría de la verificación identitaria (Burke, 1991) estudia las dinámicas internas del individuo cuando una identidad es activada en determinada situación. Entonces, se movilizan estándares que guían el comportamiento para que esa identidad sea confirmada o verificada; se verifica la identidad sólo cuando los significados que uno se atribuye a sí mismo en una situación concuerdan con los significados de su identidad estándar. Lo anterior se refiere al proceso de verificación identitaria en la activación de una identidad. Sin embargo, debe señalarse que las personas mantienen múltiples identidades que pueden activarse. En este sentido, debe visualizarse una organización jerárquica de identidades hacia el interior del individuo con base en su saliencia y prominencia (formas en que destaca una identidad). La premisa básica es que cuando el *Yo* o identidad en juego es confirmada, surgen emociones positivas, mientras que si no es confirmada, surgen emociones negativas.

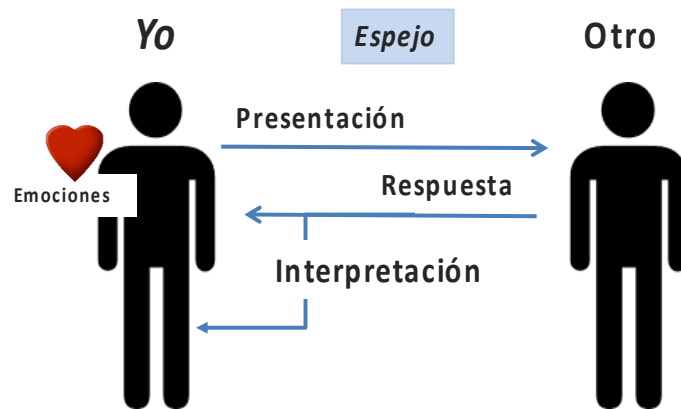
Aunque reelaborados y complejizados, los argumentos centrales de estas teorías se sustentan en la figura del *Yo-espejo* del sociólogo estadounidense Charles H. Cooley, en la que profundizaré en el siguiente apartado.

2.2. El Yo- espejo como enclave teórico

El modelo del *Yo-espejo* ha sido ampliamente teorizado en el marco del Interaccionismo simbólico y la Sociología de las emociones. La emblemática teoría del *looking-glass self* de Cooley (1902/ 1964) se ha recuperado para el estudio socioemocional de la identidad: desde el enfoque dramaturgico de la presentación del Yo de Goffman (1959), hasta la teoría socioemocional de la identidad (Stets, 2006; Burke y Stets, 2009; Stets y Trettevik, 2014), pasando por la teoría de la verificación identitaria (Burke, 1991) y por trabajos clásicos como los de Arlie Hochschild (1983) y Thomas Scheff (1988). El modelo teórico del *Yo-espejo* subraya el carácter relacional de la identidad, la importancia del surgimiento de emociones en la dinámica identitaria y la necesidad emocional de confirmar nuestra valía en la mirada de los otros.

El planteamiento del Yo-espejo sigue una secuencia clara: En la interacción, el sujeto busca verse reflejado y evaluarse en la mirada del otro (su Yo-espejo). Al hacerlo, imagina un juicio o evaluación de su parte y tiene una respuesta emocional ante ello. El cumplimiento de expectativas trae consigo emociones positivas como el orgullo y/o emociones negativas como la vergüenza. Esta dinámica, central para esta investigación, puede visualizarse en el siguiente diagrama:

Fig. 2. Diagrama básico del Yo-espejo



De esta manera, los otros constituyen el espejo en el que nos miramos para conocernos, para vernos a partir de su mirada. Al interpretar su respuesta nos hacemos una idea de quiénes y cómo somos; nos construimos través de nuestro reflejo en los ojos del otro, a partir de los cuales nos monitoreamos a nosotros mismos.

Si bien el modelo del Yo-espejo ha sido atribuido directamente a Cooley, diversos aportes teóricos han contribuido a delinearlos. En el siglo XVIII, el economista y filósofo escocés Adam Smith ponía ya de manifiesto el carácter relacional de las emociones. En su obra *Teoría de los sentimientos morales* (1759), Smith delinea lo que puede pensarse como un Yo-espejo afectivo. Éste se fundamenta en las bases morales de la reciprocidad y la empatía emocional; es una especie de sincronización de estados afectivos en la que sólo sentimos al imaginar las emociones que otros sienten. Es en este sentido que el pensamiento de Smith antecede a la teoría del Yo-espejo.

Ya en el siglo XX, es Charles H. Cooley (1902) quien acuña el término de *"looking-glass self"*, ilustrando la forma en la que el individuo construye su Yo al interpretar el juicio de los otros sobre sí mismo; un juego especular, en el que el Yo se refleja en la respuesta de los otros. En este

sentido, Cooley introduce las emociones (particularmente el orgullo y la vergüenza²⁴) al estudio de la interacción social y la identidad (Burke y Stets, 2009).

A mediados del siglo XX, Erving Goffman (1959) lleva este planteamiento un paso más allá, al señalar cómo este espejo social de la identidad involucra formas de manejo emocional: estrategias impresionistas para la escenificación del Yo. Así pues, Goffman extiende la propuesta de Cooley al enfatizar la relevancia de la vergüenza como la emoción básica que acompaña los esfuerzos de presentación del Yo en la vida cotidiana. Bajo el señalamiento de que “todo encuentro social está permeado de rubor” (siendo el rubor-turbación el grado mínimo y la vergüenza-humillación el grado máximo), Goffman pone en evidencia la fragilidad y vulnerabilidad del Yo ante la permanente necesidad afectiva de ratificar nuestra identidad y validarnos socialmente.

George H. Mead (1934) también alude a la formación del Yo como un proceso de interacción simbólica, de interpretación y negociación de significados sociales, en el que el individuo adopta e interioriza las expectativas de los otros sobre sí mismo. Si bien Mead no teoriza directamente sobre las emociones, sí establece un punto de partida para el estudio emocional de la identidad, pues destaca la relevancia de la afirmación identitaria ante los otros. Más tarde, Goffman habría de canalizar este supuesto en su teoría del manejo impresionista en la presentación del Yo ante una audiencia. Cabe señalar que, mientras Mead apela a una fuerza de interiorización del otro en el marco de la conformación identitaria, Goffman subraya más bien el proceso continuo de exteriorización de Yo a través de estrategias de control de la información sobre nosotros mismos (Jacobsen y Kristiansen, 2014).

²⁴ Estas emociones morales clave serían retomadas por Thomas Scheff (1988, 1990) en su teoría social sobre la vergüenza.

Si bien Goffman alude al surgimiento de emociones en la interacción social cotidiana, no profundiza en la forma en que individuo las experimenta hacia el interior. Más tarde, Arlie Hochschild (1983) profundizaría analíticamente sobre este lineamiento en su teoría sobre el manejo emocional, que hemos revisado anteriormente. El *deep acting* de Hochschild hace referencia a una dinámica de negociación emocional del individuo consigo mismo, en la que se busca controlar e inducir sentimientos para actuar de acuerdo a las normas socioemocionales de su contexto²⁵. De esta manera, la figura analítica del Yo-espejo ha sido retomada, re-trabajada y profundizada a lo largo del tiempo, manteniendo su vigencia hasta nuestros días. Como veremos más adelante, hoy muestra una especial potencia analítica para explorar los confines de la interacción sociodigital y comprender las dinámicas emocionales propias del performance digital de género y la verificación emocional de las identidades.

Esta investigación constituye una aproximación socioemocional a las identidades juveniles de género, que busca capitalizar el valor conceptual del *Yo-espejo* para estudiar la dimensión digital de la identidad. Adicionalmente, la teoría de la verificación identitaria ofrece un valioso marco para entender el registro emocional y afectivo del performance digital de género. En este sentido, hemos de asumir que las y los jóvenes echan a andar estrategias de manejo emocional para negociar su identidad en la interacción sociodigital, y que, probablemente, siguen reglas del sentir diferenciadas por género.

Hasta aquí he buscado resaltar la utilidad teórica y la potencia analítica de la Sociología de las emociones para el estudio de la performatividad de género en el orden sociodigital. En los siguientes apartados abordaré la forma en la que se han adoptado ya algunos de estos conceptos teóricos en el contexto contemporáneo. Al final de capítulo, aterrizaré todo esto en un modelo

²⁵ Hacia finales del siglo XX, Thomas Scheff (1988) se adhiere a los principios básicos del Yo-espejo de Cooley, y, en línea con Goffman, enfatiza la vergüenza como estado emocional derivado de la desaprobación del Yo ante la mirada de los otros. Mientras el orgullo tiende a generar una sintonía social positiva que estrecha los lazos sociales y produce solidaridad, la vergüenza reprimida puede desencadenar dinámicas negativas de desvinculación social.

analítico concreto (el Yo-espejo digital), que sirve como sustento para el abordaje empírico de esta investigación.

2.3. Identidad y emociones en el contexto sociodigital

Para presentar las formas en las que se hoy en día se han retomado algunos de los conceptos teóricos hasta aquí revisados, es necesario establecer que esta investigación se inscribe en la convergencia de dos enfoques disciplinarios en creciente desarrollo: el estudio social de las emociones y el estudio social de lo digital (Bensky y Fisher, 2014; Serrano-Puche 2015, 2016, 2017)²⁶. Por un lado, el giro afectivo en las ciencias sociales en la década de 1980 (Clough y Halley, 2007; Ahmed, 2015) y el surgimiento y desarrollo de la sub-disciplina de la Sociología de las emociones desde la década de 1970 (Turner y Stets, 2005; Bericat, 2000) direccionan la mirada hacia la dimensión emocional de la interacción social. Ésta subraya el papel central de las emociones en las prácticas y en las estructuras sociales y constituye un entorno fértil en términos teóricos y metodológicos.

Por otro lado, el estudio social de lo digital está relacionado con la creciente presencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas; la penetración de internet, el uso de dispositivos de comunicación móvil y la reconfiguran de las dinámicas de socialización y subjetivación. A través de esta perspectiva convergente internet- emociones busco acceder a la dimensión emocional de lo sociodigital y, al mismo tiempo, al plano digital de la experiencia emocional. En este sentido, plataformas digitales y redes sociales como *Instagram* se erigen como laboratorio para el estudio de las emociones (Bensky y Fisher, 2014). Este enfoque

²⁶ En términos teóricos, dos aspectos pautan el análisis del campo: la identificación y medición de emociones *online* y las diferencias entre la expresión de emociones cara a cara y la expresión mediada (Serrano-Puche, 2016).

complementario pretende dotar de complejidad analítica al abordaje de las identidades juveniles de género.

En este contexto, debe concebirse al internet y a las redes sociales como un ámbito más de socialización emocional (Serrano-Puche, 2016). El uso de la tecnología trae consigo el surgimiento de emociones entre sus usuarios, y la interacción digital impacta en el estado emocional de las personas. Al mismo tiempo, las plataformas y dispositivos tecnológicos se erigen como importantes canales de expresión afectiva y las emociones se ubican en el centro de las motivaciones para producir, compartir y consumir contenidos digitales (Hermida, 2014).

El Orden de Interacción Sociodigital que he descrito en el primer capítulo, está compuesto por dos entornos de relación social: el entorno *offline* de las relaciones cara a cara y el entorno *online* de las relaciones mediadas por la tecnología. Éstos constituyen dos regímenes espacio-temporales que tienen sus respectivos marcos emocionales (Serrano-Puche, 2016, 2017): el régimen emocional tradicional (cara a cara) y el régimen emocional digital (mediado).

Con respecto al régimen emocional digital, debe decirse que las emociones afloran de forma diferenciada por entorno o plataforma en cuestión. Al mismo tiempo, la dimensión afectiva se revela de forma diferenciada a partir del tipo de interacción. En este sentido, cada plataforma, aplicación o dispositivo tecnológico conlleva un ancho de banda afectivo²⁷ (Lasén, 2010), así como cada red social supone una arquitectura emocional particular. El régimen emocional digital está presente en las dinámicas y procesos de conformación identitaria. *“Las emociones son usadas, en este sentido, como recursos en el trabajo identitario del usuario, en un medio, el digital, marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su concepto del Yo sin ser visible para los demás”* (Serrano Puche, 2016: 23). Éstos dos ámbitos y regímenes emocionales (el tradicional y el digital) se intersectan y se interfieren el uno con el otro. En este sentido, el estudio del régimen emocional sociodigital (entendido como la articulación de la interacción cara a cara

²⁷ La noción de ancho de banda afectivo hace referencia a la cantidad de información afectiva que puede transmitirse por determinado dispositivo o plataforma digital. Esta información contiene los matices y tonalidades emocionales de la interacción, así como el estado afectivo de quienes interactúan (Lasén, 2010: 14-15).

y la interacción mediada) implica un gran reto analítico y metodológico que habré de desarrollar en el siguiente capítulo.

2.3.1. Goffman sociodigital

En la última década, múltiples trabajos han recuperado el potencial de la teoría sociológica de Erving Goffman para el análisis de la interacción mediada por la tecnología. El arsenal teórico de este autor ha sido retomado desde dos enfoques principales: por un lado la teoría del orden de la Interacción (Rettie, 2009; Jenkins, 2010; Collins, 2011; Serrano-Puche, 2012; Benski y Fisher, 2014), y por el otro la teoría dramática (Miller, 1995; Sibilia, 2008; Rettie, 2009, Rosenberg, 2009; Arcila 2011; Davis, 2012; Serrano-Puche, 2012; Bullingham y Vasconcelos, 2013; Lin, Tov y Qiu, 2014). Es en el enfoque dramático que centraremos ahora la atención, pues contribuye a la comprensión de la performatividad digital.

El concepto de mediación, fundamental para el estudio de lo sociodigital, hace referencia a los encuentros sociales que se llevan a cabo a través de un dispositivo tecnológico fijo o móvil: computadora, tableta, teléfono celular. Se trata de un intercambio simbólico intervenido digitalmente; un juego entre la presencia y la ausencia (Lasén, 2012) con una importante carga afectiva. El tema de la mediación de la identidad ha sido objeto de múltiples investigaciones desde variados enfoques teóricos (Turtle, 1995; Sunden, 2003; Pérez-Chirinos, 2012; Baym, 2010: Fornas et al, 2002; Papacharissi, 2002). Muchas de ellas, plantean la pertinencia de retomar la teoría sociológica de Goffman para el análisis de la identidad mediada²⁸.

²⁸ Sin embargo, sólo aisladamente se ha trabajado a profundidad la dimensión afectiva (Serrano-Puche, 2012) y tienden a realizarse abordajes parciales o de alcance reducido. Si bien ya hay estudios que aluden a la presentación del Yo en redes sociales (Rosenberg, 2009; Arcila 2011; Davis, 2012, por mencionar sólo algunos), ninguno de ellos analiza el manejo de impresiones en línea desde una perspectiva claramente socioemocional.

El enfoque dramaturgico para el estudio de lo digital ha girado en torno a la presentación *mediada* del Yo en la vida cotidiana. Investigaciones previas han demostrado que en la interacción mediada se potencia el sentido estratégico del manejo impresionista, pues la mediación tecnológica facilita el empleo de tácticas para la proyección de una imagen congruente con la auto-percepción y las expectativas sociales. Además, debe decirse que no se construye un nuevo Yo, sino que el Yo de la interacción cara a cara se recrea en lo digital (un Yo *online* anclado en el Yo *offline*). Existe una variedad de herramientas y recursos digitales para la presentación mediada del Yo, que se ven condicionadas por la arquitectura digital de cada plataforma. En los entornos mediados de interacción sincrónica (llamadas telefónicas, video-llamadas), la continuidad de la experiencia intersubjetiva conduce a una presentación del Yo más espontánea. La reciprocidad y la respuesta inmediata da pie a un menor control de las expresiones. Por otro lado, la interacción asincrónica que caracteriza al correo electrónico y las redes sociales da mayor cabida al cálculo, generando una presentación del Yo más controlada (Rettie, 2009).

Tres son los conceptos del enfoque dramaturgico de Goffman que más se han recuperado para analizar la presentación mediada del Yo: la metáfora dual *frontstage- backstage*, la tendencia a la idealización de la imagen y el manejo impresionista. A continuación nos detendremos brevemente en cada uno de ellos.

En la presentación del Yo en las redes sociales como escenario digital paradigmático, se articulan las dimensiones del *frontstage* y del *backstage*. Entenderemos el *frontstage digital* como la actuación que es visible ante la audiencia de amigos y seguidores: la foto que se publica, los *likes* y comentarios que se emiten. Por su parte, el *backstage digital*, asociado con el repliegue hacia lo privado (lo *offline*²⁹), son los bastidores desde donde se fragua y produce aquello que se

²⁹ Lo *offline* se refiere a la acción y estado de desconexión, es decir, cuando se sale de la aplicación o se abandona la plataforma digital a través de la cual se entabla la interacción social. Este término ha sido usado sobre todo en las primeras etapas de investigación en entornos de “chateo” o mensajería instantánea. Como veremos en el capítulo metodológico, la aproximación empírica de lo sociodigital exige trascender esta dicotomía.

ha de publicar, así como el lugar desde el cual se consume el *frontstage* de los otros y se *stalked*³⁰. La recuperación teórica de esta metáfora dual pone en evidencia el carácter extra-estratégico de la presentación mediada del Yo. Resulta primordial subrayar que, en el ir y venir del *frontstage digital* al *backstage digital* se entabla una dinámica de negociación identitaria que sin duda tiene implicaciones de carácter emocional.

La presentación mediada del Yo en redes sociales conlleva una clara tendencia a la idealización de la imagen. La edición selectiva de imágenes, el uso de filtros, efectos y otros recursos, contribuyen a minimizar los defectos auto-percibidos para auto-embellecerse y construir una versión idealizada del Yo. Se trata de versiones “mejoradas” de nosotros mismos (Castañares, 2010) que buscan la mirada confirmatoria del otro (Sibilia, 2008). En este sentido, las expresiones involuntarias como el “etiquetado” constituirían una corrección “realista” de esta idealización.

Así, el manejo impresionista, elemento clave en la teoría dramaturgica de Goffman que resalta la condición negociable de la identidad, se ha capitalizado desde hace ya veinte años para el análisis de la interacción mediada por la tecnología (Serrano-Puche, 2012). Las estrategias de presentación del Yo y el manejo de la información sobre nosotros mismos responden a la necesidad de controlar la forma en que somos percibidos. El monitoreo y direccionamiento de la imagen presente en la interacción cara a cara es también palpable en la interacción mediada a partir de lo que se ha llamado *online impression management*, o manejo impresionista digital (Leary, 1996; Rosenbloom, 2008; Rosenberg, 2009; Jenkins, 2010, Serrano-Puche, 2012). *El online impression management* se echa a andar con las decisiones estratégicas que tomamos para presentarnos ante los demás en redes sociales y construir una versión digital de nosotros mismos. “Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo” (Serrano Puche, 2012:12).

³⁰ Práctica relacionada con el consumo digital; una forma de interacción en la que sólo se observa al otro sin dar a notar la presencia propia y adquiere las connotaciones negativas asociados al acoso, siendo éste el significado original de la palabra.

De esta manera, la generación de un perfil en *Instagram* o *Facebook*, por ejemplo, es un acto explícito de autodefinición identitaria (Papacharissi, 2011), a partir del cual determinamos cómo queremos presentarnos ante los demás; la elección de imágenes, el uso de filtros y efectos visuales, el cuidado de ángulos y encuadres conllevan un manejo estratégico. Nuestras fotos, las descripciones que hacemos de nosotros mismos, la publicación de gustos, disgustos, afiliaciones, grupos de pertenencia y hasta los *hashtags* que usamos hablan de la forma en que quisiéramos ser percibidos.

La distinción goffmaniana entre impresiones controladas (aquellos gestos que dependen de la voluntad) e impresiones involuntarias (aquello que escapa del control de la persona) (Goffman, 1959) cobra sentido en el ámbito de interacción sociodigital. Las impresiones controladas son las decisiones tomadas para la construcción de un Yo digital (la elección de la foto de perfil, los datos que publicamos), y las impresiones involuntarias son aquellas que escapan al control del usuario, como el etiquetado o *taggeado* que otros hacen de nosotros en fotos en las que aparecemos. Estas impresiones no necesariamente coinciden con el Yo digital que se quiere presentar, por lo que complican el manejo estratégico. Este juego entre el Yo controlado y el Yo involuntario puede incluso dificultar una presentación del Yo consistente en la multiplicidad de contextos digitales (Davis, 2012).

El fenómeno sociocultural del “*selfie*” (o auto-retrato digital) ilustra a la perfección la forma en que nos esforzamos para construir y comunicar una imagen de nosotros mismos, así como la importancia de la mirada de los otros como parámetro de afirmación. El *Yo-espejo* de Cooley en su máxima expresión. Como veremos más adelante, la articulación entre las *selfies* y la figura del Yo-espejo será el núcleo de un modelo analítico para aproximarme al objeto de estudio.

2.3.2. Mediaciones afectivas e inscripciones digitales

El estudio de las emociones en el terreno de lo sociodigital ha sido ampliamente trabajado por la investigadora española Amparo Lasén (2004, 2009, 2010, 2013, 2014, 2015), quien ha estudiado la injerencia de las prácticas digitales en la constitución de las subjetividades contemporáneas, las formas de corporeidad, los límites entre lo público y lo privado y la redefinición de la intimidad. Las formas de revelar información personal y publicar imágenes del Yo en las redes sociales contribuyen a reconfigurar los límites de la vergüenza, por ejemplo, en un sentido contrario a la disciplina y la auto-contención emocional propia del proceso civilizatorio al que se refiriera Norbert Elías (1987) a inicios del siglo pasado.

La relación afectiva en el entorno digital, pasa por el contacto sensorial con los dispositivos tecnológicos (el teléfono celular o la computadora como mediadores sensoriales). Se accede a este entorno a través de las pantallas, en donde se expresa la dimensión afectiva de los usuarios. Internet, como entorno digital amplio, puede pensarse como tecnología afectiva, pues da cauce a la expresión de emociones y permite fijarlas, participando en la constitución de la subjetividad. Así, internet *“no sólo es un canal para la manifestación de las diversas emociones y afectos de los usuarios, sino que también contribuye a modelarlos y amplificarlos”* (Lasén, 2010:25).

Los dispositivos y entornos digitales son tecnologías afectivas, en tanto median la interacción simbólica entre las personas, así como la expresión e intercambio de sentimientos y emociones. Constituyen pues una mediación afectiva; una intervención que extiende la experiencia emocional y afectiva al plano de lo digital a partir del poder de inscripción de la tecnología. Las inscripciones digitales son imágenes, fotografías, video, sonidos y textos de personas, cuerpos, objetos, lugares o situaciones a través de los cuales se materializan las emociones y se genera un rastro afectivo.

El estudio de la identidad y las emociones en el contexto sociodigital requiere así una inmersión profunda en prácticas y manifestaciones sociales concretas. Como veremos en los siguientes apartados, las *selfies*, o auto-retratos digitales, constituyen inscripciones digitales y afectivas de la identidad; rastros de un Yo performado para sí mismo y para los demás; un asidero empírico clave para poder responder a las preguntas de esta investigación.

2.4. El estudio social de las *selfies*

En los siguientes apartados, argumentaré la conveniencia de emplear el fenómeno de las *selfies* como puerta de entrada para explorar las identidades juveniles de género y las emociones en el contexto sociodigital. Debo subrayar que este trabajo no es en sí mismo una investigación sólo sobre *selfies*, sino que capitaliza su potencial heurístico para acceder empíricamente al performance digital de género y a las dinámicas de verificación identitaria entre las y los jóvenes. De esta manera, las *selfies* son un asidero empírico; una ventana para poder develar con lupa la sutileza de las emociones. Hacia el final del capítulo busco articular el potencial analítico de las *selfies* con la figura teórica del Yo-espejo, proponiendo el modelo del *looking-glass selfie* como trampolín para el abordaje empírico.

La *selfie*, como inscripción digital y afectiva (Lasén, 2013) de la identidad, es una manifestación sociodigital ubicua (Wendt, 2014; Senft y Baym, 2015) asociada a la creciente inclusión de la tecnología en la vida cotidiana de las personas. En los últimos años ha adquirido fuerza en el imaginario colectivo global y es uno de los componentes más significativos del panorama mediático-digital de la actualidad (González- Anleo, 2015; Iqani y Schroeder, 2016; Busetta y Coladonato, 2015).

El término *selfie* aparece por primera vez en 2002, en el marco de prácticas juveniles en la red social Flickr³¹ y es reconocido por Oxford Dictionary en 2013³². Es comúnmente definida como una fotografía tomada por uno mismo, usualmente con un *smartphone* o cámara web, y que es publicada a través de una red social. Así, el hecho de ser compartida funge como elemento determinante de su concepción.

El estudio de las *Selfies* debe ubicarse en un contexto sociohistórico específico, en el que varias tecnologías alcanzaron cierto nivel de desarrollo y accesibilidad. Concretamente, surge de la convergencia de tres factores: el auge de internet, la proliferación de dispositivos tecnológicos móviles con internet y la creciente popularidad de las redes sociales (Lasén, 2012; Senft y Baym, 2015). Además, la integración del recurso de cámara reversible, implementado para este mismo fin, ha contribuido a la integración de las *selfies* a los hábitos y patrones de interacción social de la vida cotidiana. Las *selfies* “son una de las prácticas paradigmáticas de la fotografía digital y de la imagen en red” (Gómez Cruz, 2012: 173) ligadas al empoderamiento del fotógrafo amateur (Wendt, 2014). Como veremos más adelante, la red social *Instagram* ha sido reconocida como una plataforma de interacción idónea para publicar y compartir estas imágenes digitales del Yo (Mirzoeff, 2016).

El fenómeno *selfie*, ha sido abordado desde disciplinas como la psicología, la sociología, la comunicación y el estudio de medios digitales. Pensada como un autorretrato digital (Wortham, 2013), la *selfie* ha sido también motivo de reflexión en el ámbito de la fotografía y la historia del arte (Lasén, 2012; Wendt, 2014; Busetta y Coladonato, 2015; Iqani y Schroeder, 2016; Peraica, 2017). Los estudios mediáticos y culturales se han interesado, entre otras cosas, por los aspectos sociales de la *selfie* como fotografía móvil, por la documentación digital del Yo y por la historia

³¹Un joven australiano alude al término para señalar la naturaleza improvisada de una fotografía de sí mismo: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>

³²Ver <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013>

del autorretrato artístico como antecedente de la *selfie*³³ (Senft y Baym, 2015). Además, los estudios culturales han subrayado cómo la producción y circulación de *selfies* conlleva formas identitarias atravesadas por relaciones de poder (Busetta y Coladonato, 2015). Una de las contribuciones más relevantes al estudio de las *selfies* es el proyecto “*Selfiecity*”³⁴, desarrollado en 2014 desde las humanidades digitales por Lev Manovich, destacado investigador de la cultura digital. Este trabajo constituye un importante parámetro empírico y establece a la *selfie* como género discursivo digital digno de estudio³⁵ (Peraica, 2017).

De manera general, se pueden identificar dos enfoques básicos en el estudio académico de las *selfies*: aquellos que abordan la *selfie* como un objeto sociodigital y aquellos que la conciben como una práctica social. Debe decirse que estas miradas no son excluyentes, sino complementarias. La *selfie* es, al mismo tiempo, producto y práctica (Eckel, Ruchatz y Wirth, 2018), y requiere de un acercamiento analítico integral para develar su complejidad.

³³ Esta visión histórica-comparativa ha conducido a polemizar sobre el carácter “artístico” de las *selfies* (Marche, 2013; Peraica, 2017). Para muchos, aquello que antes fue considerado una práctica minoritaria de la alta cultura, hoy ha permeado por completo en la cultura popular global. Es cierto, el autorretrato como tal no es nada nuevo y tiene una larga historia en el ámbito de la expresión artística. Sin embargo, su práctica se ha expandido dramáticamente en los últimos años, adquiriendo una dimensión digital masiva.

³⁴ Se trata de un análisis formal de 120,000 *selfies* publicadas a través de la red social *Instagram* en cuatro ciudades globales (Sao Paulo, Nueva York, Berlín y Moscú). Manovich emplea una metodología cuantitativa, combinando técnicas del *cultural analytics* (que incluye el análisis computacional *big data*) y el análisis formal de la imagen, se realiza una caracterización y cuantificación de elementos formales de la imagen, como la postura corporal o la presencia de una sonrisa. Puede consultarse en: <http://selfiecity.net/>

³⁵ Desde una perspectiva feminista, Elizabeth Losh (2014) señala cómo en *Selfiecity* la categoría de género es tratada en términos binarios, adoptando un determinismo anatómico evidentemente heteronormativo. El enfoque feminista sobre las *selfies* está presente también en *The Selfies Research Network*, una red de investigación sobre *selfies* abocada a la diseminación de trabajos sobre el tema: <http://www.selfieresearchers.com/>

Desde una dimensión tecnológica y estética, la *selfie* es un auto-retrato, una imagen, una inscripción digital del Yo. Las *selfies* son un producto de consumo masivo propio de la cultura pop contemporánea (Wendt, 2014; Busetta y Coladonato, 2015; Iqani y Schroeder, 2016); una parte de la cultura audiovisual amateur de la vida cotidiana, producida y reproducida a través de dispositivos tecnológicos móviles y publicada en redes sociales. Como objeto fotográfico simbólico, las *selfies* propician la transmisión de sentimientos humanos a través de las relaciones (Senft y Baym 2015), y en el caso de esta investigación, pueden ser de gran utilidad para explorar el performance digital de género inscrito digitalmente.

Al mismo tiempo, la *selfie* es una práctica social, discursiva y performativa, que permite comprender las dinámicas de verificación emocional de la identidad. Es una forma de comunicación y una manera de relacionarse; un nuevo género de auto-ficción que ha cambiado aspectos de la interacción social, del lenguaje corporal, la temporalidad y el comportamiento en público (Sibilia, 2008). En esta medida, las *selfies* forman parte de las dinámicas de conformación de género y de los procesos de subjetivación y encarnación contemporáneos (Lasén, 2012, 2014).

Como práctica discursiva, la *selfie* es un importante recurso para la narrativa contemporánea del Yo, micro-relatos o micro-vivencias (González-Anleo, 2015) ligadas a la búsqueda de referentes sobre nosotros mismos (Wendt, 2014; San Cornelio, 2014; Iqani y Schroeder, 2016). Las *selfies* forman parte de la construcción narrativa de la identidad (Ardévol, 2016); son un “diario visual que acompaña la subjetividad” (Gómez Cruz, 2012: 184) y, por tanto, constituyen un nuevo género autobiográfico; una auto-ficción espectacularizada del Yo³⁶. Así, podría pensarse que los jóvenes urbanos, tecnológicamente interconectados, han reconfigurado la historia del

³⁶ Las prácticas de auto-representación en el entorno digital han sido pensadas como una tecnología del Yo (Foucault, 1990); una forma en la que podemos actuar sobre nosotros mismos y reactivar las verdades necesarias para el Yo (Álvarez, 2014). Pensadas como tecnología del Yo, las *selfies* son procesos de auto-captura que construyen una narrativa del Yo corporeizado a través de la fantasía, el control, la auto-exploración y la expresión.

autorretrato, haciendo de la *selfie* una marca visual de la era sociodigital (González- Anleo, 2015; Mirzoeff, 2016).

Muchas investigaciones sobre la *selfie* han centrado su mirada en la naturaleza narcisista de esta práctica, en el evidente control de la presentación del Yo y en su carácter performativo. Las *selfies* han sido ampliamente relacionadas con la auto-contemplación y la admiración de uno mismo, una manifestación de narcisismo (Wortham, 2013; Casey, 2013; Peraica, 2017) y una práctica autocomplaciente de confirmación identitaria. Así, producir y publicar *selfies* puede ser considerado como el resultado de una obsesión personal por el Yo; una masturbación de la auto-imagen (Marche, 2013).

En este sentido, las *selfies* son una herramienta de auto-promoción, posicionamiento y publicidad del Yo (Nelson-Field, 2013); un intento por vender la mejor versión de nosotros mismos al presentarnos ante los demás en las redes sociales: un *show* del Yo (Sibilia, 2008) y una oportunidad para posicionarnos en el mercado de las miradas. Desde la psicología, el fenómeno *selfie* ha sido considerado como un síntoma de la necesidad de atención y afecto en la era sociodigital. La mirada psicoanalítica ha incluso señalado que la difusión compulsiva de *selfies* puede deberse a una falla en el proceso de espejeo e integración del Yo (Silva, 2014). La *selfie* estaría así cumpliendo una función de “adhesivo” libidinal; un intento por resarcir la angustiante fragmentación del Yo y obtener de los demás el reflejo de un Yo ideal.

Debe decirse que la concepción y estudio de la *selfie* se ha revestido de ambigüedad y tensiones. El análisis hasta ahora realizado en torno a este fenómeno se ha acompañado de una valoración de índole moral y cuestionamientos en términos dicotómicos de positivo-negativo (Lasén, 2012; San Cornelio, 2014; Senft y Baym, 2015; González- Anleo, 2015; Iqani y Schroeder, 2016). Esta condena gira alrededor del enaltecimiento de la superficialidad y frivolidad de las apariencias, la objetivación del cuerpo y la disminución del pudor y la vergüenza, lo que lleva a concebirla como una conducta inadecuada o una anomalía propia de la posmodernidad. Sin embargo, esta perspectiva no contribuye a comprender la complejidad de la *selfie*.

Si bien el fenómeno *selfie* ha suscitado una especie de pánico moral (Senft y Baym, 2015), es importante asumir que esta manifestación sociodigital va más allá de meros actos de vanidad y narcisismo. Se ha ubicado a las *selfies* en el ámbito de la pérdida de control y de la inmediatez calculada, más que en el del control, sin tomar en cuenta que la *selfie* podrían ser “*la expresión más sofisticada de la voluntad de autodomínio*” (González- Anleo, 2015), lo que se hace evidente en el control impresionista de la presentación mediada del Yo. No obstante, hay que señalar, celebrar el empoderamiento a través de las *selfies* sería lo mismo que denigrarlas por su “desempoderamiento” (Senft y Baym, 2015).

Esto lleva a una discusión infructuosa de posturas opuestas: la *selfie* como signo de conformidad, narcisismo y consumo vs. la *selfie* como juego libre, creativo y hasta transgresivo de la identidad, el género, la sexualidad y el cuerpo (Sandbye, 2018). Se hace necesario tender un puente entre ambas posturas, y adoptar un enfoque dialéctico que localice a la *selfie* en una estructura socioemocional más amplia y compleja.

En esta investigación adopto una perspectiva sociocultural sobre las *selfies*, tomando en cuenta su lugar en el marco de la interacción simbólica de emociones en el contexto sociodigital. Así, concibo las *selfies* como la actividad mental, emocional y corporal de tomar, editar, publicar, enviar, borrar, reenviar, robar, etiquetar y almacenar imágenes de nosotros mismos (Tiidenberg, 2018). En los siguientes apartados, afinaré los puntos que la sustentan como asidero empírico para estudiar las identidades de género y los procesos de verificación emocional entre las y los jóvenes. Como práctica sociocultural, la *selfie* conlleva una dimensión performativa que es clave para esta investigación, y en la que profundizaré a continuación.

2.5. Performatividad en forma de *selfie*

La *selfie* es un componente emblemático de la era sociodigital que tiene importantes implicaciones en términos de identidad (Cover, 2016; Tiidenberg, 2018). Es una práctica de exploración y experimentación identitaria, ligada a la construcción de la subjetividad de género

(Gómez Cruz, 2012). La *selfie* es una forma de auto-representación característica de la era sociodigital; es una escenificación dramática que responde a la inquietud del fotógrafo/a por voltear la mirada y la cámara hacia sí mismo/a. En la práctica de la *selfie*, además de presentarnos nos “presenciamos” (Couldry, 2012), es decir, nos hacemos presentes, ponemos en circulación información sobre nosotros mismos para mantener una presencia pública en el ámbito digital. De esta manera, la práctica de la *selfie* es una manifestación contundente de la identidad performativa (Butler, 1990; Sibilia, 2008; Lasén, 2012; Cover, 2016).

La *selfie* constituye una especie de actuación; un performance del Yo; la conciencia de uno mismo proyectada hacia el exterior (Casey, 2013); una representación corporal del Yo con distintos grados de autenticidad y teatralidad lúdica (Lasén, 2012). Las *selfies* son una puesta en escena del Yo en la que se hacen particularmente evidentes las estrategias de manejo impresionista. Se trata de un performance en el que, más que posar para la foto, se crea una identidad al hacer la foto. La *selfie* es una técnica de auto-representación sociodigital que requiere cierta habilidad para posar y modificar nuestra imagen (Lasén, 2012; Di Foggia, 2015). La *selfie* es pues, un performance digital del Yo (Cover, 2016).

La *selfie* es una herramienta esencial para el control de la imagen sociodigital del Yo. Este control deviene, en gran medida, de la posibilidad de ver el resultado de la fotografía (la inscripción digital) de forma simultánea e inmediata a su captura (Peraica, 2017), así como de la posibilidad de editarla. Esta es una peculiaridad de la producción contemporánea de imágenes digitales, que no existía cuando debíamos esperar a que nuestras fotografías pasaran por un proceso mecánico de revelado. Al poder controlar nuestro autorretrato, la publicación de una *selfie* transmite a los otros (una audiencia individual, grupal o masiva en una plataforma digital) la forma en que deseamos ser percibidos (Leary, 2004), indicando una considerable dosis de manejo impresionista (Goffman, 1959).

Como performance digital, la *selfie* se erige sobre distintos niveles de auto conciencia crítica. Al mismo tiempo, constituye una práctica positiva y auto-afirmativa que brinda agencia para experimentar una libertad que atraviesa por el cuerpo (Tiindenberg y Gómez Cruz, 2015). Las *selfies* publicadas en redes sociales como *Instagram* constituyen una forma paradigmática de

auto-presentación (Ardévol, 2016) y auto-representación (Tiidenberg, 2018) en el contexto digital, y cargan consigo un relato emocional del cuerpo y el rostro de las personas (Tiidenberg, 2018).

En términos de corporeidad digital, Amparo Lasén (2012) concibe la práctica de la *selfie* a partir de tres aspectos fundamentales: la presentación del Yo, la representación del cuerpo para los demás y para uno mismo, y la encarnación (*embodiment*). Estos tres aspectos generan una dinámica circular; una actuación o puesta en escena con distintos grados de autenticidad. Además, la *selfie* conlleva una doble inscripción corporal: el cuerpo de carne y hueso y el cuerpo digitalmente inscrito: una materialidad física y una materialidad digital de carácter simultáneo y complementario. Entonces, las *selfies* invitan a considerar la identidad sociodigital de forma dialéctica, entre el Yo como cuerpo material y el Yo como imagen digital; un agente de representación y un efecto construido de representación (Frosh, 2015). Esto coloca a quien produce la *selfie* en una triple posición: Yo-fotógrafo/a, Yo-modelo y Yo-audiencia, dando como resultado un complejo juego de miradas y movilizaciones corporales. Es por esto que *“hacer y compartir autorretratos tiene el potencial de hacernos habitar nuestros cuerpos de manera distinta”* (Lasén, 2014:16).

Las *selfies* pueden llegar a ser una forma de exploración y empoderamiento³⁷, una especie de terapia psicosocial de autoestima (Gómez Cruz, 2012: 189), una reconciliación con el propio cuerpo a través de la mirada y el reconocimiento de los otros. Es aquí que resalta el registro emocional y la carga afectiva que las *selfies* suponen, tanto para quien que las produce, como para quien las consume. *“La selfie transmite el drama de la actuación cotidiana de nosotros mismos en tensión con nuestras emociones internas, que pueden o no ser expresadas de la manera en que deseamos”* (Mirzoeff, 2016: 30).

³⁷ Un ejemplo de esta posibilidad de empoderamiento a través de la publicación de *selfies* puede observarse en sitios como <https://www.ishotmyself.com/public/main.php>, en la que las mujeres encuentran un foro de autoexpresión para resarcir la auto-concepción a partir de imágenes del cuerpo desnudo.

Conclusión: *La selfie* como Yo- espejo digital

En la era sociodigital, la *selfie* ha adquirido fuerza como representación visual del Yo. Como práctica social, constituye una forma de mirarnos a nosotros mismos, recrearnos y performar nuestra identidad. Se trata de una especie de desdoblamiento del Yo en el que el cuerpo se pone en el centro del juego. De esta manera, las *selfies* funcionarían como un espejo, o juego ocular, aun sin ser publicadas en las redes sociales. Este trabajo de investigación contempla la naturaleza espejo de las *selfies*, como factor clave para comprender la identidad de género y las emociones. Ese espejo que traemos con nosotros todo el tiempo, y al que podemos consultar para saber quiénes y cómo somos.

Concebida como espejo, la *selfie* es un medio a través del cual las personas pueden “*mirarse a sí mismas siendo miradas, abriendo un proceso de reflexión de su cuerpo como imagen*” (Gómez Cruz, 2012:179), una especie de auto-reflexividad corporal a partir del Yo como objeto digital. La *selfies*, como forma mediada de presentación del Yo, contempla un doble destinatario: nosotros mismos (en busca de afirmación y autoestima) y los otros (en busca de validación social). De esta manera, se echa a andar un complejo juego de miradas y movilizaciones corporales (Lasén 2014).

Para Amparo Lasén (2012), las *selfies* conllevan una triple dinámica de presentación-representación-encarnación, que coloca a la (auto)mirada en el centro del proceso de subjetivación. En las *selfies*, el sujeto actúa a la vez como fotógrafo, como modelo y como espectador (al ponerse en el lugar de los otros como audiencia de este performance). Implica así una auto-evaluación del Yo al suponer la reacción o respuesta del otro. Se trata de una conversación entre el Yo, la imagen y los otros en el contexto de interacción en redes sociales (Wendt, 2014).

La *selfie* es un espejo, una cámara, un escenario y un anuncio publicitario al mismo tiempo (Warfield 2014). El reverso de la cámara actúa como nuestro espejo y nos permite imaginar cómo

nos verían los otros a través de nuestra mirada. Al mismo tiempo, la respuesta de las otras personas (imaginadas o percibidas) actúa como un *Yo- espejo* que termina por reflejar nuestra propia mirada idealizada. Así, las *selfies* “son una re-mediación de los espejos, como cuando tomamos un *selfie* antes de salir de casa para ver cómo nos queda lo que llevamos. En sus usos mundanos los *selfies* pueden ser como “espejos que hablan”, ya que muchos usuarios los comparten con amigos, conocidos y extraños para consultar y recibir consejo y opiniones acerca de su apariencia o sus ropas, antes de salir de casa o en el probador” (Lasén, 2014: 11). Esta reversibilidad de la mirada legitima la auto-fascinación por el Yo, minimiza la distancia entre el observador y el observado y conlleva una buena dosis de manejo impresionista

La figura teórica del Yo-espejo que he presentado en la primera parte de este capítulo, ha sido recuperada para reflexionar sobre las nuevas formas de interacción sociodigital mediada por la tecnología. La asociación específica de las *selfies* con el Yo-espejo (Kauffman, 2014; Jones, 2015; Zhao, 2005), abre una puerta para abordar esta analogía en el contexto sociodigital. A este respecto, el sociólogo Shanyang Zhao (2005) ha hecho referencia a un Yo-espejo digital opaco, en el que la incorporeidad y el anonimato dificultan ver nuestra imagen, si bien la falta de claves corporales no impide la auto-validación del Yo. Asimismo, considerar a las redes sociales como nuevos escenarios de interacción sociodigital conduce a la idea de un espejo mediado (Jones, 2013), en el que disminuiría la necesidad de imaginar el juicio del otro, pues éste aparece claramente publicado. Si bien estos trabajos sobre la recuperación y actualización de la teoría del Yo-espejo en la era sociodigital abren una brecha para la reflexión, no parecen contemplar dos factores clave: las implicaciones de la mediación tecnológica en la dinámica identitaria y el análisis complejo de la dimensión emocional y afectiva.

Por su parte, y aludiendo a la fascinación humana por los espejos y nuestro reflejo en ellos, Harrington-Johnson (2015) relaciona a las *selfies* con la teoría psicoanalítica del “estadio del espejo” de Jacques Lacán (2009). Este estadio del espejo es una etapa del desarrollo que empieza cuando el niño reconoce por primera vez su reflejo en el espejo, y al auto- identificarse con esta imagen se empieza a formar el ego, dando inicio a un sentido de autocontrol y distanciamiento con respecto a uno mismo. En este sentido, Lacan podría decir que las *selfies* son un intento de unificar el Yo fragmentado, un deseo de unificarnos con nuestra imagen en el espejo (“debo ser

lo que veo en el espejo”). Entonces, la *selfie* puede ser considerada como un espejo moderno, un espejo que marca el punto en el que se forma el ego, “*un intento de afirmar la existencia fragmentada del cuerpo en la realidad y unificarla con el Yo imaginado que se ve sobre la pantalla*” (Harrington-Johnson, 2015). El apego al Yo imaginado como afirmación de vida.

En esta investigación intento capitalizar el potencial analítico de la *selfie* como espejo, e integrarlo en la figura del Yo-espejo, el núcleo teórico para el estudio emocional de la identidad que hemos revisado anteriormente. La idea del otro como reflejo de nuestra identidad parece particularmente adecuada en el contexto de interacción en redes sociales. Estas plataformas digitales alientan la presentación de un Yo orientado hacia la mirada ajena, una exhibición pública que agudiza el sentido de vernos y vivirnos desde la mirada de los otros. En el marco de este Yo alter-dirigido (Sibilia, 2008), el principio fundamental del Yo-espejo cobra especial sentido. Para cumplir con los objetivos de esta investigación, he desarrollado un modelo analítico que expongo en el siguiente capítulo metodológico.

CAPÍTULO 3

Aproximación empírica y metodología sociodigital

Introducción: el sendero metodológico

En este tercer capítulo haremos una parada técnica. Presento aquí la ruta metodológica seguida para la realización del trabajo empírico. Hasta aquí he ya apuntalado el estudio social de la identidad y las identidades juveniles de género sobre el andamiaje conceptual de la performatividad de género (Butler, 1990; 1993), estableciendo una operacionalización analítica a partir de despliegues identitarios o *performances*. Estos *performances* del Yo, compuestos por códigos de género (Goffman, 1976), son hoy inscritos digitalmente y puestos en circulación en plataformas digitales como *Instagram*. Los códigos de género, materializados en gestos, expresiones, posturas y disposiciones corporales, crean rituales de escenificación, a su vez ligados a dinámicas y mecanismos de regulación emocional (Hochschild, 1989).

El abordaje empírico del Orden de Interacción Sociodigital (Jenkins, 2010), sobre todo en su dimensión emocional y afectiva, conlleva una epistemología resbaladiza. Explorar la dimensión socioemocional de la performatividad juvenil de género requiere un acceso a la intersubjetividad de los sociodigital, lo que constituye un considerable reto metodológico. Con el fin de explorar y comprender el registro emocional y afectivo de la performatividad juvenil de género, en esta investigación he agudizado la mirada en las *sefies* como objeto y práctica paradigmática de la era sociodigital.

Parto también del reconocimiento de una dimensión socioemocional ubicua, subrayando el potencial explicativo de las emociones y la relevancia de la Sociología de las emociones para los

finde de esta investigación. Concretamente, el presente estudio de la identidad se erige sobre la figura conceptual del Yo-espejo (Cooley, 1902), valorando su potencia analítica para explorar el performance digital y las dinámicas de verificación emocional de las identidades juveniles de género. Las *selfies*, como asidero empírico, ilustran convenientemente la figura del Yo-espejo y dan pie a la articulación de un modelo analítico específico.

A partir de todo lo anterior, el planteamiento metodológico expuesto en este capítulo busca adaptarse a las condiciones particulares de la investigación, regidas por la necesaria adecuación del estudio de lo social para acceder a lo sociodigital. Para tales fines, y como veremos en los siguientes apartados, la Sociología digital constituye un referente imprescindible.

3.1. La imaginación sociodigital

Como hemos revisado en el primer capítulo de este trabajo, el Orden de Interacción Sociodigital repercute directamente en muy diversos ámbitos sociales. Sobre todo en la última década, la ubicuidad de internet, el incremento de la comunicación mediada por la tecnología y la importancia de las redes sociales como escenario de interacción, han replanteado la reflexión sobre los procesos socioculturales de conformación identitaria. En este sentido, resulta esencial reconocer el lugar de la dimensión digital en la esfera de la vida social (Horst y Miller, 2012; Lupton, 2015).

Hoy no es posible entender “lo social” sin contemplar la dimensión digital de la interacción social. La concepción de “lo sociodigital”, así, como una sola palabra compuesta, alude a esta intrincada relación entre lo social y lo digital. Las implicaciones de la creciente presencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana no sólo impactan en la vida social, sino también en la forma en que ésta debe ser estudiada. Lo digital se presenta entonces como un desafío para la comprensión de lo social (Marres, 2017); un llamado a la reflexión epistemológica y metodológica.

Desde la última década de este siglo XXI, se ha venido señalando la necesidad de reconocer un momento coyuntural en el pensamiento sociológico (Orton-Johnson y Prior, 2013; Clough *et al*, 2014; Lupton, 2015); considerar una nueva realidad social que demanda nuevas formas de investigación. Se ha planteado así una crisis de la sociología empírica (Savage y Burrows, 2007), pues el conocimiento, la información y los datos digitales tienden a ser generados y controlados por grandes corporaciones como *Google* o *Facebook*, lo que puede acarrear una crisis de representación de la investigación social (Marres, 2017). En un contexto en el que diversos actores y organizaciones pueden recolectar y analizar datos sociales desde fuentes digitales, el conocimiento sociológico es desafiado (Lupton, 2015: 5).

El hecho de que nuevas prácticas sociales demanden nuevos métodos de investigación, nos lleva a pensar en una reinención de la investigación social. Esto conlleva, necesariamente, una re-lectura sociológica en clave digital; un inventario de los principios clave del pensamiento sociológico a la luz de los desafíos que traen consigo las tecnologías emergentes y las nuevas formas de datos. Requiere, además, interrogar de forma continua nuestra posición como investigadora/es y reflejarlo en el proceso de creación de conocimiento (Daniels, Gregory y McMillan, 2017).

Este re-planteamiento invita a pensar en el ejercicio de una nueva *imaginación sociológica* propia del contexto sociodigital contemporáneo: una especie de imaginación sociológica (Wright Mills, 1959) revitalizada y actualizada (Orton-Johnson y Prior, 2013, Gregory, 2017; Lupton, 2015; Daniels, Gregory y McMillan, 2017). La imaginación sociológica a la que se refiriera Charles Wright Mills en 1959, alude a una sensibilidad particular para ver el mundo y a la capacidad de imaginar una dimensión más amplia, relacionando la subjetividad de la vida cotidiana con un contexto histórico más amplio. Esta comprensión de realidades íntimas en relación con realidades sociales más amplias conlleva una lectura interrelacional entre las experiencias individuales y las conexiones sociales.

La cultivación de una *imaginación sociodigital*, como proyecto crítico permanente, implica la incorporación de lo digital como elemento indiscutible del mundo social. Así, la imaginación sociológica de Wright Mills, que sitúa al pensamiento y la interpretación en el centro, se enfrenta

hoy en día a nuevos paisajes sociodigitales (Orton-Johnson y Prior, 2013), estableciendo nuevos desafíos y oportunidades. Como veremos a continuación, el campo emergente de la Sociología digital pretende dar salida a esta necesidad, respondiendo al llamado re-inventivo de la investigación social y abriendo un sendero clave para el abordaje empírico de esta investigación.

3.2. La Sociología digital

La Sociología digital emerge en la segunda década del siglo XXI en el contexto académico británico (Orton-Johnson y Prior, 2013; Carrigan, 2013; Marres, 2013; Orton-Johnson, Prior y Gregory, 2015; Lupton, 2015; Marres, 2017; Daniels, Gregory y McMillan, 2017), respondiendo a un momento coyuntural en el pensamiento sociológico, enmarcado por la incorporación de las tecnologías digitales en la vida cotidiana. La Sociología digital constituye una nueva forma de pensar y estudiar el mundo social (Marres, 2017); una renovación de la imaginación sociológica, una imaginación sociodigital que exige reconsideraciones teóricas, epistemológicas y metodológicas.

La Sociología digital se encarga de realizar una lectura en clave digital de conceptos sociológicos centrales como las relaciones, la interacción, la identidad y el género, incorporando a éstos el factor de la mediación digital de la experiencia y la interacción social. Así, más que una abstracción tecnológica o una fuerza determinante, lo digital es concebido como un actor social relacional (Orton-Johnson, Prior y Gregory, 2015).

Se trata de una práctica reflexiva y crítica, que implica teorizar sobre la naturaleza del mundo social al mismo tiempo que se explora con nuevos métodos de investigación. De esta manera, hacer Sociología digital impone una doble práctica, en la que la observación de lo social se acompaña de la búsqueda de nuevos métodos para investigarlo; una reflexión teórica-metodológica que incorpora la reflexividad crítica de la imaginación sociológica. De esta manera, *“la Sociología digital no sólo se trata de teorizar sobre la sociedad digital, y no sólo se trata de*

aplicar métodos digitales para analizar la vida social-digital. La relación entre la vida social y su análisis están cambiando en el contexto de la digitalización, y la Sociología digital ofrece una manera de abordarlo” (Marres, 2013: 1). Este planteamiento dialéctico busca responder a la complejidad y a la velocidad en que emergen y evolucionan los fenómenos sociodigitales.

La sociología digital mantiene un compromiso con el análisis reflexivo de las tecnologías digitales a partir de la teoría social y cultural. En términos epistemológicos, establece un camino alejado del dualismo virtual-real que caracterizó al abordaje de lo digital en décadas pasadas. Considera lo virtual y lo real no como dimensiones opuestas y separadas, sino como prácticas que se intersectan en el escenario de la vida cotidiana. Como ya hemos visto, la comprensión del entramado sociodigital debe desmarcarse de concepciones simplistas de lo *online* vs. lo *offline* como realidades distintas.

Desde una postura crítica (Lupton, 2015; Marres, 2017), la Sociología digital retoma y capitaliza preocupaciones sociológicas esenciales como la estructura, el poder, y la desigualdad, incluyendo una mirada obligada a las categorías de raza, género y clase, así como una especial atención a los condicionantes sociales de carácter macro-estructural. Sobresalen cinco intereses sociológicos clave de la Sociología digital (Orto-Johnson y Prior, 2013): las relaciones, los espacios, las estructuras, las mediaciones y las prácticas.

Con respecto a las relaciones, se incorpora la emergencia de dimensiones identitarias y de género concernientes al ámbito de lo digital y la interacción mediada. En este sentido, se ha estudiado, por ejemplo, el papel de las tecnologías digitales en la transformación de las relaciones personales, la identidad y el Yo (Jamieson, 2013), señalando cómo la interacción tradicional cara a cara sigue siendo necesaria para el sentido de seguridad ontológica. Asimismo, se ha incorporado una perspectiva de género y feminista al estudio de lo sociodigital (Green y Singleton, 2013; Ferreday, 2013), develando las tensiones entre las perdurables inequidades de género y las nuevas posibilidades de cambio.

El abordaje sociodigital de los espacios, explora novedosos entendimientos de la movilidad, la vigilancia y el concepto de comunidad. Al mismo tiempo, el interés por las estructuras integra el

potencial de las tecnologías digitales de crear y exacerbar las desigualdades sociales. La Sociología digital presta especial atención a las nuevas formas de mediación digital de la experiencia que implican particulares formas de conexión social. Finalmente, el énfasis en las prácticas pone el dedo en la transformación de la experiencia de la vida cotidiana.

La Sociología digital debe ser entendida como una práctica interdisciplinaria (Marres, 2013; 2017), que contempla el potencial de campos que se benefician unos de otros: los estudios culturales, los estudios mediáticos, la ciencia computacional, la antropología digital, los estudios de internet y de culturas digitales, entre otros (Lupton, 2015). Al tener una naturaleza interdisciplinaria, constituye más bien una práctica comunitaria, una agenda de investigación, un proyecto abierto e integrador (Carrigan, 2013). Este carácter colaborativo se refleja en el desarrollo de herramientas de investigación propias y diseños de investigación innovadores.

En términos metodológicos, la Sociología digital explora la utilidad de las herramientas digitales y se interesa por buscar y generar nuevos caminos para aproximarse y comprender las prácticas sociodigitales y la cultura digital más amplia. Estas nuevas formas creativas de imaginar e investigar conllevan una experimentación con métodos emergentes o inventivos (Lury y Wakeford, 2012); un reto metodológico para capturar la articulación de dos órdenes de interacción social (el orden tradicional cara a cara y el orden de interacción mediado por la tecnología).

La Sociología digital se abre a la posibilidad de comprensión a partir de nuevas formas de datos, así como al uso de los entornos digitales como parte de la labor sociológica (Orton-Johnson, Prior y Gregory, 2015; Lupton, 2015). Sobresale, ante todo, una capacidad de experimentación y adaptabilidad metodológica; la apertura a métodos digitales de investigación que atraviesan la división entre las ciencias y las humanidades (Marres, 2017:6). Los métodos digitales para el estudio de lo social (Rogers, 2013; Snee *et al*, 2016) corresponden a esta nueva forma de hacer investigación, haciendo uso de las tecnologías digitales para recolectar, analizar y visualizar los datos. Estos diseños metodológicos emplean datos digitales recolectados a partir de

herramientas que bien pueden ser digitales (ya sea técnicas que son nativamente digitales, o técnicas digitalizadas, como la entrevista a través de *Whatsapp*) o tradicionales.

Como parte importante de los métodos digitales de investigación social se ubican aquellos agrupados bajo la categoría de *Big data*, analítica de datos o minería de datos que, desde un enfoque cuantitativo, procesan algorítmicamente inmensas cantidades de datos sobre la actividad digital de las personas. Por otro lado, en una escala distinta de producción de información, se ubican los métodos digitales cualitativos que, en contraposición al *Big data*, trabajan con muestras pequeñas para abordar la complejidad de lo sociodigital. La etnografía digital, por ejemplo, es una muestra de la obtención de datos más profundos y densos (*thick data* o *small data*), que posibilitan un acercamiento a la dimensión subjetiva y emocional del comportamiento y las prácticas sociodigitales.

Debe señalarse, sin embargo, que esta oposición, como muchas otras, resulta tan infructuosa como la dicotomía cuanti- cuali en un sentido excluyente. Es posible, e incluso deseable, establecer una mirada integral y complementaria hacia los objetos sociodigitales de estudio; marcos epistemológicos compartidos para la exploración conjunta de los problemas de investigación (Ardévol, 2016). Debe tomarse en consideración que la Sociología digital debe trascender el mero uso de métodos digitales de investigación. Esto quiere decir que el aspecto técnico no debe ser sobre estimado, pues éste debe estar siempre anclado en la reflexión sociológica (Carrigan, 2013). Si bien las herramientas digitales tienden a ser muy novedosas y atractivas, convendría evitar un engolosinamiento técnico que pierda de vista las condiciones sociales que se generan.

Como hemos visto en este apartado, la Sociología digital constituye una revitalización de la imaginación sociológica y de la investigación social, ofreciendo una plataforma conceptual clave para el estudio de la subjetividad y la afectividad en el contexto sociodigital. En un plano paralelo, la subdisciplina de la Antropología digital constituye un enfoque afín al de la Sociología digital. De éste se desprende la Etnografía digital, método clave para el abordaje empírico de las identidades juveniles de género desde sus dimensiones expresiva y emocional. Aunque cada una tiene un cuerpo teórico propio, la Sociología digital y la Antropología digital coinciden en más de un

sentido. Epistemológicamente, ambas se alejan del dualismo virtual-real, afirmando que el significado del ser humano (con sus atenuantes sociales) es actualmente indisociable de una dimensión digital. Por eso, ambas pugnan por un estudio integral de los aspectos digitales y no digitales en la vida de las personas. En términos metodológicos, las dos sub-disciplinas se ocupan al mismo tiempo de analizar el mundo social y desarrollar nuevos métodos para analizarlo.

La Antropología digital (Horst y Miller, 2012: 9)³⁸ se enfoca en el estudio cultural de las relaciones humanas insertas en la tecnología, agudizando su mirada en las prácticas de la vida cotidiana; se promulga en contra de la generalización de la experiencia digital, por lo que intenta comprender lo digital desde la perspectiva de las propias personas, recalcando que lo universal (internet) no anula lo individual (las prácticas específicas). Establece una mirada interrelacional entre aquello que sucede en la interacción social mediada y aquello que sucede en la interacción tradicional cara a cara, dos escalas complementarias de la experiencia para aprehender lo sociodigital. Esta condición epistemológica trae consigo, necesariamente, una puesta al día de la etnografía tradicional.

El método etnográfico tradicional, principal instrumento del conocimiento antropológico³⁹, es entendido como una tarea en la que quien investiga se adentra en el mundo que observa para describirlo, partiendo así del punto de vista de quienes lo viven. Incluye un trabajo de descripción gruesa para la comprensión de la práctica situada (Geertz, 1973), estableciendo una investigación empírica interactiva. Esta concepción tradicional de la práctica etnográfica requiere hoy en día

³⁸ Aunque corresponde a una etapa teórica posterior, la Antropología tiene sus antecedentes en la Ciberantropología y el estudio de la interacción entre lo humano y lo no humano (Turkle, 1995; Case, 2014).

³⁹ Mas no exclusivo. Es importante señalar la existencia de la etnografía sociológica, producto de la sociología empírica estadounidense y el interaccionismo simbólico; una etnografía interaccionista esencialmente urbana, en la que el conocimiento emerge reflexivamente entre quien investiga y su entorno. Para un ejemplo de etnografía sociológica, puede verse: Venkatesh, S. A. (2008). *Gang Leader for a Day: A Rogue Sociologist Takes to the Streets*. Nueva York: Penguin Press.

una re-contextualización histórica (Mosquera, 2008). La descentralización de la noción de espacio y la mediación tecnológica de la ubicación física reconfiguran el sentido de la copresencia en el trabajo de campo (Di Prospero, 2017). Esto da lugar a espacios mixtos, cotidianidades y mundos híbridos; una conciencia compartida entre la conexión física y la conexión digital que condiciona la naturaleza misma del trabajo etnográfico. La etnografía digital, que abordaré con mayor profundidad en el siguiente apartado, implica un re-planteamiento de la investigación antropológica tradicional para adaptarse al contexto sociodigital actual. Contribuye a comprender a profundidad las prácticas de interacción sociodigital, investigando los usos cotidianos de un internet incrustado y encarnado en la experiencia de la cotidianidad (Hine, 2015), desde la perspectiva de las personas.

3.3. La Etnografía digital

Desde la década de 1990, el estudio de la comunicación mediada y la creciente presencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana, han generado el surgimiento de diversas aproximaciones etnográficas para integrar “lo digital” a la investigación cualitativa en las ciencias sociales. Lo que hoy es conocido como etnografía digital contempla una serie de aproximaciones metodológicas desde variadas disciplinas y plataformas conceptuales; una auténtica explosión de términos que, en última instancia, mantienen en común dos elementos básicos: una concepción actualizada sobre la etnografía y la inclusión de datos digitales para el entendimiento de lo social.

La aplicación del método etnográfico⁴⁰ para el estudio de internet y las nuevas tecnologías se remonta a la última década de siglo XX y constituye un campo en permanente construcción, que camina en paralelo al desarrollo y evolución de los entornos digitales de interacción social. Genealógicamente, resulta útil identificar tres etapas o momentos clave (Gómez Cruz y Ardévol (2013) que conducen a la concepción de etnografía digital empleada en este trabajo de investigación.

En un primer momento, ante el notable incremento de la comunicación mediada en la década de 1990, surgen las etnografías del ciberespacio, un término derivado de la literatura de ciencia ficción; un sinónimo del internet pensado como “un mundo aparte”. La ciberetnografía (Robinson y Schultz, 2009) centró su atención en el estudio de entornos sociales tecnológicamente mediados como foros, *chats*, juegos de rol y otras prácticas usualmente anónimas, relacionadas entonces a un mundo virtual, no físico y contrapuesto al mundo real. El ciberespacio, concebido como un no-espacio, daba cabida a comunidades e identidades virtuales y al surgimiento de un segundo Yo: un Yo descentrado, habitante de múltiples mundos y estudiado sólo a partir de la vida en la pantalla (Turkle, 1997). Como hemos visto antes desde el marco de la Sociología digital, la alusión al ciberespacio ha sido superada y forma parte de un enfoque caduco (Lupton, 2015), pues no contempla la actual naturaleza ordinaria e imbricada de las tecnologías digitales en la vida de las personas.

En un segundo momento, en la década del 2000, se ubican las etnografías de internet (en internet, sobre internet y relacionadas con internet), asociadas al surgimiento paradigmático de la Web 2.0, a la incorporación de internet en la vida cotidiana y al asentamiento de las redes sociales. Si bien estas aproximaciones superan la noción del ciberespacio y la confrontación real-virtual de la etapa anterior, dan pie al surgimiento de una nueva dicotomía analítica: lo *online* y

⁴⁰ El método etnográfico tiene como objetivo observar y registrar a detalle las prácticas culturales y los comportamientos sociales. Implica un enfoque naturalista al observar lo social desde su medio natural, sin producir alteraciones, estableciendo relaciones de confianza para poder comprender las motivaciones personales.

lo *offline* como dimensiones separadas de la acción social (Hine, 2000; Appadurai, 1996; Marcus, 1995), en donde lo *online* sustituye a lo virtual y lo *offline* sustituye a lo real.

En el intersticio entre un segundo y tercer momento de las etnografías relacionadas con internet es que podemos ubicar el trabajo de Christine Hine (2000), investigadora pionera en el campo de la etnografía digital. Su trabajo, denominado como “etnografía virtual”, busca trascender la noción de la comunicación mediada al abordar los usos cotidianos de internet desde la perspectiva de los usuarios, así como la construcción de sentido a partir de las prácticas integradas a la vida diaria de las personas. De esta manera, lo digital es entendido como un espacio donde se gestiona la cultura. Hine se erige como precursora del estudio cultural de lo sociodigital, al entender el internet como un espacio contextualizado de interacciones simbólicas y afectivas. Su propuesta habría de influenciar muchos de los subsecuentes acercamientos etnográficos a lo digital.

En este contexto encontramos también otro acercamiento analítico de la cultura digital denominado netnografía (Kozinets, 2010; Del Fresno, 2012), un neologismo metodológico que designa las prácticas de recolección, análisis e interpretaciones de datos obtenidos a través de la observación participante *online*. La netnografía, con raíces en los estudios de consumo y mercadotecnia, incorpora la observación del comportamiento en línea (el observar sin ser observado), integrando entrevistas y conversaciones con los usuarios y adaptándose a los objetivos particulares de cada investigación. Se trata de un acercamiento que, si bien no cuenta con la legitimidad de la etnografía antropológica, ofrece algunos lineamientos metodológicos concretos para investigar la interacción sociodigital.

Finalmente, es en un tercer momento, en la primera década del siglo XXI, que surge la concepción de **etnografía digital** (Pink et al, 2016; Gómez Cruz y Ardèvol, 2013; Varis, 2014; Murthy, 2008). Ésta responde a la evolución del panorama tecnológico y al auge de los dispositivos y plataformas de comunicación móviles; en suma, a la complejización del entorno sociodigital. La etnografía digital abarca el estudio de las prácticas digitales más allá de la pantalla y trasciende las dicotomías epistemológicas virtual vs. real y *online* vs. *offline*.

Dos principios epistemológicos rigen el sentido de la etnografía digital. Por un lado, la relevancia analítica de la dimensión contextual como aspecto clave para la comprensión y, por otro, la reconfiguración de la noción de copresencia en el trabajo de campo etnográfico. En primera instancia, debe asumirse que la interacción social mediada se da en el marco de la interacción tradicional y es desde ahí que debe ser entendida; desde su sentido contextual. De esta manera, la etnografía digital no se limita al estudio de lo digital, sino que va más allá de lo que puede verse en la pantalla, buscando una explicación desde la comprensión de las prácticas mismas. La obtención de datos digitales es solo parte del proceso, parte de un todo y no un fin en sí mismo. Esto quiere decir que la plataforma o el entorno digital que se investiga no constituye un contexto auto-explicatorio por sí mismo, sino que debe ser estudiado desde las significaciones y apropiaciones particulares y localizadas (Varis, 2014).

Así, la etnografía digital debe prestar atención al punto donde se intersectan y se interfieren mutuamente los dos órdenes de interacción social. Entender el *continuum* entre lo digital y lo no digital (González y Servín, 2013) permite entonces aprehender una realidad sociodigital más amplia. Y es desde este *continuum* que se puede aprehender lo sociodigital. Esta dialéctica analítica contribuye, en el caso de este trabajo, a una aproximación integral al performance digital de género entre las y los jóvenes y su dimensión socioemocional. Ante la dificultad de separar empíricamente lo digital de lo no digital⁴¹ y acceder a este *continuum* sociodigital, esta investigación requiere, como veremos más adelante, un enfoque multi-situado, es decir, una aproximación que permita acceder simultáneamente a los dos órdenes de interacción para tratar de develar la complejidad.

⁴¹ Si bien autoras como Pérez (2019: 80) afirman la vigencia de la distinción *online-offline* en tanto cada espacio tiene sus propias características y dinámicas de interacción y es utilizado de forma estratégica por las y los jóvenes, en este trabajo establezco la conveniencia de la articulación epistemológica del *continuum* para la aprehensión de la complejidad de lo sociodigital.

Con respecto al segundo principio epistemológico, la etnografía digital impone una reconfiguración conceptual y empírica de la noción de copresencia. Como hemos visto, la incorporación a la vida cotidiana de tecnologías de comunicación móvil como el *smartphone* tiene importantes implicaciones en términos de conectividad y ubicuidad. La multiplicidad y simultaneidad de conexiones, canales de comunicación y plataformas de interacción traen consigo una descentralización de la noción de espacio. Esta condición sociodigital da lugar a la existencia de mundos híbridos (Di Prospero, 2017) o entornos policéntricos (Varis, 2014); una especie de conciencia compartida entre dos órdenes de interacción social. Este nuevo sentido de la copresencia impacta necesariamente en el trabajo de campo etnográfico y constituye un reto metodológico para evitar la observación y el análisis escindido del objeto de estudio.

En términos metodológicos, la etnografía digital conlleva algunos lineamientos que contribuyen al flujo de la investigación. En primer lugar, se trata de una aproximación empírica abierta, flexible y adaptativa, caracterizada por un proceso de reflexividad permanente y de aprendizaje en el campo. Las herramientas no están determinadas a priori, sino que es el contexto situacional y el propio objeto de estudio lo que va dando la pauta para el desarrollo de la investigación. El ejercicio de la etnografía digital debe adaptarse a las preguntas concretas de investigación, por lo que es tarea de la investigadora el encontrar indicios digitales que conduzcan a reformular o profundizar en el trabajo de campo cara a cara, y viceversa. Sobresale así un imperativo de innovación y creatividad metodológica, en el que lo digital funge al mismo tiempo como objeto de estudio y como plataforma tecno-empírica.

El empleo de este método contempla una aproximación inicial exploratoria, así como la participación intensa de quien investiga en inmersiones profundas y comprometidas y el uso de técnicas de investigación múltiples, tradicionales y digitales, como la entrevista a profundidad, a manera de sustento etnográfico. En este sentido, la etnografía digital no se reduce a un conjunto de técnicas, sino que constituye un enfoque metodológico amplio (Varis, 2014), especialmente adecuado para esta investigación.

Por otro lado, debe señalarse como particularidad de la etnografía digital la accesibilidad permanente de los datos. A partir de las propiedades técnicas de persistencia y buscabilidad

(boyd, 2008), los rastros digitales quedan inscritos en las plataformas de interacción, siendo la materia prima para quien investiga. En este sentido, las consideraciones éticas cobran especial relevancia en la investigación etnográfica digital (Boellstorff et al, 2012: 129-150). Éstas consideraciones no son predecibles, sino adaptativas y, basadas en el principio guiador del cuidado (que surge de la relación asimétrica de poder entre la investigadora y el investigado), requieren vigilancia y compromiso de quien investiga.

La controversia existente sobre el carácter público o privado de la información que es publicada y está disponible en internet (Lupton 2015: 63), conlleva una particular responsabilidad para la investigadora, pues el hecho de que el material esté disponible abiertamente no determina su uso para fines de una investigación. Sobre el uso de los datos digitales provenientes de plataformas como *Instagram*, es primordial tomar en cuenta que los datos obtenidos no son aportados por la pantalla de los dispositivos, sino por personas reales. Por ello, debe asegurarse que los resultados no les sean perjudiciales (de Abreu, 2014: 150-154); en este caso, que no causen daño a las y los jóvenes que fungen como informantes en la investigación. Esto conlleva la necesidad de mantener una postura ética, consiente de la sensibilidad, dignidad y reputación de las y los participantes, que preserve su bienestar a partir del respeto (Hine, 2015: 187).

De esta manera, en este trabajo he procurado seguir los lineamientos éticos de la etnografía digital, entre los que destacan: revelar la identidad e intencionalidad de la investigadora, así como los objetivos del trabajo, obteniendo su consentimiento para la publicación con fines académicos (y un acceso abierto a éste); garantizar la confidencialidad y el anonimato (usando seudónimos y ocultando sus rostros), y asegurar la precisión en el relato.

3.4. Estrategia metodológica de la investigación

Para establecer el camino metodológico de esta investigación debemos partir de su objetivo general: Identificar los rasgos del performance de género de las y los jóvenes mexicanos de la Ciudad de México en el marco de su interacción sociodigital en *Instagram* y describir el correlato socioemocional de las dinámicas de verificación identitaria a partir de las *selfies* que publican en esta plataforma.

Siendo el objeto de estudio las identidades juveniles de género en el contexto sociodigital, he establecido dos grandes dimensiones analíticas: la dimensión expresiva y la dimensión emocional. A cada una de éstas le corresponde un referente empírico o unidad de observación, así como recursos metodológicos y analíticos particulares; todo esto cruzado por dos ejes transversales: la edad y el sector social de las y los jóvenes⁴². La operacionalización de estas dimensiones de análisis puede apreciarse en el siguiente cuadro, que antes he presentado en la Introducción de este trabajo:

⁴² Abundaré en ello más adelante en el apartado de diseño de la muestra.

Cuadro analítico- metodológico (Fig. 1)

Dimensiones analíticas de la identidad juvenil de género	Subdimensiones analíticas	Referente empírico (unidad de observación)	Recursos metodológicos (de la etnografía digital)	Recursos analíticos	Ejes transversales
1. Expresiva	A) Auto-percepción identitaria	Verbalización discursiva	Entrevista a profundidad	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de la identidad de género en un continuum. - Grado de movilidad o inmovilidad - Dinámicas de negociación identitaria 	<ul style="list-style-type: none"> - EDAD - SECTOR SOCIAL
	B) Performatividad digital de género	Performance digital de género desplegado en publicaciones del perfil en Instagram	Triangulación: Observación digital + Entrevista a profundidad	<ul style="list-style-type: none"> - Relatoría de personajes - Inventario de recursos performativos y códigos de género desplegados - Estrategias impresionistas en la presentación del Yo - Dinámicas de negociación identitaria en el performance digital de género 	
2. Emocional	Verificación identitaria y sus correlatos emocionales	Selfies publicadas en perfil en Instagram	Triangulación: Entrevista a profundidad + Observación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos motivacionales de producción y publicación de selfies - Recursos performativos y códigos de género desplegados en la selfie - Vivencia emocional por fases: producción, publicación y post-publicación - Presencia o ausencia de confirmación identitaria y secuencias de estados emocionales derivados - Estrategias de gestión emocional correspondientes 	

De esta operacionalización analítica se desprenden tres objetivos particulares de investigación, que dan pie al planteamiento metodológico:

- 1) Explorar la diversidad de identidades de género entre las y los jóvenes mexicanos y la manera en que se viven socioemocionalmente.
- 2) Caracterizar el *performance* digital del género de las y los jóvenes en *Instagram*, distinguiendo diferencias a partir del tipo de identidad de género, la edad y el sector social.

- 3) Identificar las dinámicas socioemocionales subyacentes al proceso de verificación identitaria de género entre las y los jóvenes en el ámbito sociodigital, estableciendo diferencias según su tipo de identidad de género, edad, y sector social al que pertenecen.

Como ya hemos visto, la imaginación sociodigital se ve acompañada de reconsideraciones epistemológicas y metodológicas. La Sociología digital ofrece elementos para hacerlo, pues concibe lo digital como un actor social, estableciendo una lectura sociológica en clave digital. El esfuerzo por aprehender empíricamente lo sociodigital requiere anteponer una dimensión contextual para observar las prácticas digitales más allá de la pantalla. Esto implica estudiar de forma simultánea los aspectos digitales y los aspectos no digitales en la vida de las personas, estableciendo una mirada interrelacional entre dos escalas de la experiencia. Sobre todo, es menester entender la dualidad digital- no digital como una dinámica de interferencia, como un *continuum*; una conciencia compartida entre dos órdenes de interacción social.

Así, el estudio socioemocional de la identidad en el contexto digital, y en específico de las identidades juveniles de género, requiere observar la imbricación entre la interacción cara a cara y la interacción mediada, lo que constituye un considerable reto metodológico. Para abordar el *continuum* sociodigital en las prácticas digitales performativas y en las dinámicas emocionales derivadas, hago uso de la **etnografía digital** como enfoque metodológico, estableciendo una aproximación esencialmente microsociológica.

El modelo al que aquí me apego parte del reconocimiento de la conectividad, la ubicuidad y la simultaneidad de escenarios digitales, así como de la reconfiguración de la copresencia y la descentralización de la noción del espacio. Así pues, la etnografía digital es el núcleo metodológico de este trabajo; la herramienta principal de trabajo, un camino para, por la vía cualitativa, tratar de dar respuesta a las preguntas y objetivos de investigación.

En este contexto, subrayo ante todo la naturaleza multi-situada y multi-modal (Hine, 2015) de su ejecución empírica. Metodológicamente, esta etnografía digital multi-situada y multi-modal, conlleva el emplazamiento de la mirada en un espacio construido a través de conexiones y un tiempo no cronológico. Como veremos a continuación, lo multi-situado hace referencia a la

presencia de quien investiga en más de un espacio, mientras que lo multi-modal alude al ejercicio de triangulación metodológica (Lasén, 2012).

El enfoque multi-situado, introducido por el antropólogo estadounidense George E. Marcus (1995) parte del supuesto de que el estudio de los fenómenos sociales no puede ser aprehendido enfocándose en un solo sitio⁴³. Así, constituye una adaptación del modelo etnográfico de larga estancia y locación única, a objetos de estudio más complejos que demandan múltiples sitios de observación y presencia. La esencia de la etnografía multi-situada es seguir a las personas, conexiones, asociaciones y relaciones a través del espacio, en donde el “sitio” no necesariamente significa locación o lugar, sino también perspectiva, lo que resulta especialmente adecuado para la investigación contemporánea (Falzon, 2016).

Así pues, la etnografía digital que propongo es multi situada pues tiene lugar en dos espacios (el orden de interacción cara a cara y el orden de interacción mediado por la tecnología), atendiendo desde la reflexividad epistemológica y metodológica a las interrelaciones entre ambas dimensiones (Gómez Cruz y Ardèvol, 2013⁴⁴). Esto requiere la construcción de una copresencia sociodigital que considera tránsitos espacio- temporales determinados por una ruta propia (Bárcenas y Preza, 2019).

El atributo multi-situado de esta etnografía digital encierra un ejercicio de movilidad para seguir el objeto de estudio en múltiples sitios, poniendo así el acento en el movimiento, los tránsitos, los vaivenes (Gutiérrez, 2015, 2016). El trabajo de campo constituye un ir y venir entre dos dimensiones para dar cuenta del *continuum* entre el orden de interacción tradicional cara a

⁴³ En su momento, la etnografía multi-situada se enfocó en observar el fenómeno de la movilidad en los estudios de migración: poblaciones desplazadas, asentamientos entre fronteras, exilio y diásporas.

⁴⁴ Gómez Cruz y Ardèvol (2013) resaltan otras dos características importantes de la etnografía digital, que sin embargo no cobran tanta importancia en esta investigación: su carácter multi plataforma (el trabajo empírico puede realizarse en más de una plataforma digital), y su carácter multinivel (una plataforma digital puede ser, al mismo tiempo, un escenario de campo, una herramienta de recopilación de datos y un dispositivo de conexión constante con los informantes).

cara y el orden de interacción mediado por la tecnología. Esta aproximación empírica de lo sociodigital toma en cuenta que “*no estamos ante un espacio situado y definido, sino ante tránsitos que nos permiten observar y analizar los procesos identitarios de género de las personas*” (Gutiérrez, 2016: 39) y en donde el Yo es un objeto de estudio en movimiento.

Por su parte, la naturaleza multi-modal de esta etnografía digital alude al uso de técnicas de investigación múltiples, que supone un esfuerzo de triangulación metodológica esencialmente cualitativa y que, en este caso, combina la observación digital y la entrevista a profundidad de forma integral y complementaria. La **observación digital** de los perfiles de *Instagram* de la/os jóvenes aborda la dimensión expresiva de las identidades juveniles de género, y se compone en tres momentos: previo a la realización de la entrevista a profundidad, durante la entrevista y posterior a la entrevista. **La entrevista a profundidad**, llevada a cabo en la dimensión tradicional (cara a cara), fue realizada en casa las y los participantes, y contuvo a su vez una inmersión de observación digital *in situ*. Esta dialéctica metodológica articula dos órdenes de interacción social en su búsqueda por acceder al *continuum* de lo sociodigital. En este sentido, contempló un cruce de datos entre aquellos obtenidos en las entrevistas a profundidad y aquellos recopilados en la observación digital.

Procedimiento metodológico

A partir del primero contacto con el participante, quien da acceso a su perfil de *Instagram*, el trabajo de campo se llevó a cabo en tres momentos: primero, una observación digital previa a la entrevista, después la entrevista a profundidad (que incluye una observación digital *in situ*), y

finalmente, una observación digital profunda posterior a la entrevista⁴⁵. Esta dinámica puede observarse en el siguiente diagrama:

Fig. 3. Etnografía digital en tres momentos



Esta etnografía digital en tres momentos comprende:

1. Observación digital previa a la entrevista, cuyo objetivo fue realizar un paneo o vistazo general del material digital publicado por la/el participante en su perfil de *Instagram*. Se realizó una breve revisión analítica del despliegue identitario-performativo, detectando focos de interés y obteniendo pautas a profundizar en la entrevista cara a cara. Además, permitió atisbar las posibles *selfies* para abordar en la entrevista (corpus).

⁴⁵ En la bitácora de campo del proyecto, incluida en los apéndices metodológicos, se relata cómo una lógica inicial que fue corregida y pulida para llegar a esta dinámica en tres pasos. Esta modificación responde a la naturaleza flexible y adaptativa de la etnografía digital, que permite la rectificación durante el trabajo de campo.

2. Entrevista a profundidad cara a cara, que ofreció un amplio margen de maniobra para la exploración de la subjetividad. Ésta permitió el acceso a la dimensión socioemocional de la identidad, que es puesta en juego cuando las y los jóvenes producen, editan, publican y comentan sus *selfies* en *Instagram*. Las entrevistas se estructuraron en dos partes:
- a. Primero, una exploración contextual sobre su auto-percepción, etapa de vida, así como la concepción y vivencia de su identidad de género. En esta primera parte de la entrevista también abordé el uso de dispositivos tecnológicos y los hábitos de interacción en *Instagram*, de tal manera que pudiera obtener una mirada contextual para el abordaje analítico del *performance* digital de género.
 - b. La segunda parte de la entrevista se dedicó a la observación digital *in situ*, en la que se invitaba a la participante a platicar sobre su perfil y publicaciones en *Instagram* mientras ambas observamos en la pantalla de un dispositivo (teléfono, tableta o computadora)⁴⁶. Se trata de una exploración desde la mirada del entrevistado/a y desde el contexto de las prácticas cotidianas. Ésta navega, busca, muestra y explica; pone ejemplos, regresa de una imagen a otra, se detiene en lo que le es emocionalmente relevante y reflexiona sobre sí misma y sobre sus imágenes. De esta manera se genera un discurso disparado desde el plano de lo digital, es decir, desde aquello de sí mismos que se encuentra inscrito en la pantalla.

Esta dinámica de observación y reflexión conjunta conlleva una presencia simultánea de la investigadora y el participante en dos dimensiones interferidas: la dimensión material y la dimensión digital, dando así acceso a lo sociodigital. La idea fue sostener un ambiente de plática informal, con el material digital frente a nosotras/os. La/os dos conversando de sus publicaciones, de las publicaciones de sus contactos, de la última *selfie* publicada que ambas/os estamos viendo en la pantalla. Esto requirió un proceso de ida y vuelta que dio pie al surgimiento de preguntas sobre la marcha. El discurso del entrevistado se entrecruzó con lo que se estaba observando

⁴⁶ Algunas veces se usaba para este fin el propio teléfono de la persona entrevistada, lo que ha reforzado la idea de observar lo digital desde su propia mirada. Otras veces, cuando la situación lo demandaba, hice uso de mi computadora portátil.

en la plataforma digital, generando un espacio propicio para indagar el cómo y el porqué de sus prácticas performativas de género.

3. Observación digital posterior a la entrevista. Esta observación final adquiere un marcado sentido interrelacional, pues articuló analíticamente aquello observado previo a la entrevista con la información proveniente de ésta. Implicó una inmersión profunda en el material digital. En este sentido, el tiempo de observación en *Instagram* fue abierto: fue posible una observación sostenida por varias horas, como también fue posible observaciones intermitentes más cortas. Los datos digitales están disponibles de forma permanente en la plataforma (a menos que el usuario decida eliminarlo), por lo que pude recurrir una y otra vez al material en función de una mejor comprensión del performance digital de género. Los datos digitales fueron colectados a partir de recursos como la toma de notas, la descripción etnográfica de las imágenes y las capturas de pantalla.

En su conjunto, esta etnografía digital multi-situada y multi-modal en tres momentos, dio acceso a las dos grandes dimensiones analíticas de las identidades juveniles de género: la dimensión expresiva del *performance* digital y la dimensión emocional de la verificación identitaria.

3.4.1. El *Looking-glass selfie*: modelo identitario de interacción sociodigital

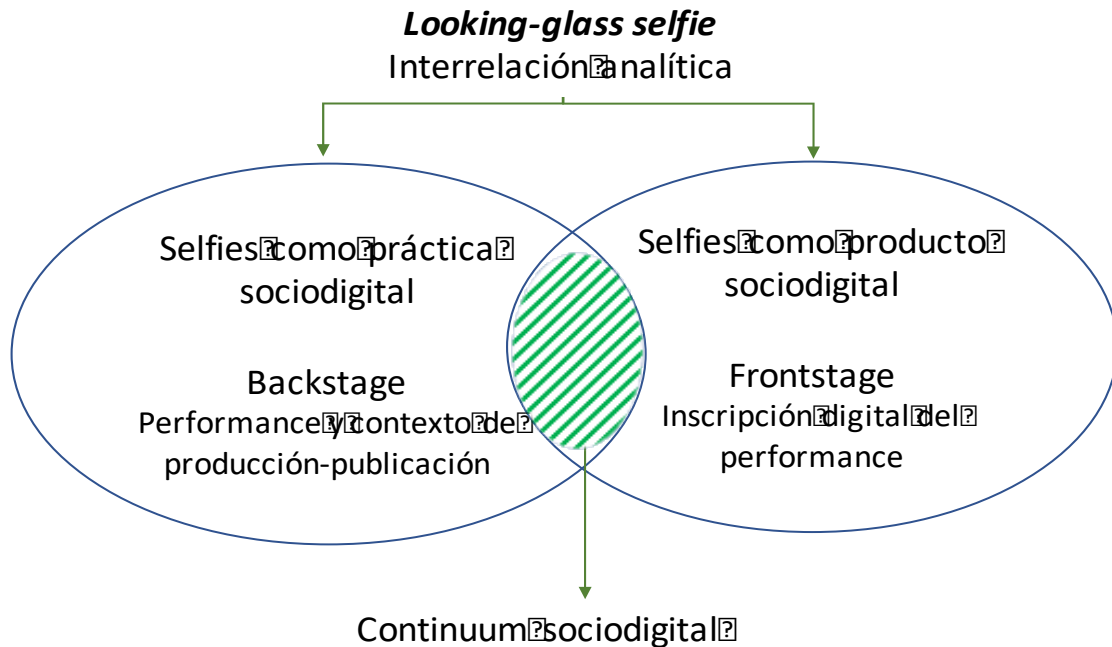
Para el abordaje empírico de las identidades juveniles de género en su dimensión emocional, propuse un modelo analítico específico: el *looking-glass selfie*. A partir de éste busqué capitalizar el potencial analítico de la *selfie* como espejo, integrándola a la figura del Yo-espejo (Cooley, 1902), núcleo teórico para el estudio emocional de la identidad que hemos ya revisado en el capítulo 2 de este trabajo.

Para comprender los mecanismos de verificación identitaria, así como sus correlatos emocionales entre las y los jóvenes de la muestra, tomé como referente empírico las *selfies* publicadas en sus perfiles de *Instagram*. Éstas constituyeron la unidad de observación para desentrañar la vivencia emocional de las fases de producción, publicación y post-publicación de las inscripciones digitales del Yo. También permitieron explorar la presencia o ausencia de confirmación identitaria y los estados emocionales derivados, así como las estrategias de gestión emocional correspondientes.

En la segunda parte de la entrevista a profundidad llevé a cabo un ejercicio exploratorio, para lo que solicité a las y los participantes que eligieran una *selfie* de reciente publicación (no más de un mes) para conversar sobre ella y profundizar en términos de identidad de género y emociones. La interrelación analítica para el estudio de las *selfies* requirió una comprensión dialéctica en dos escalas. Por un lado, las *selfies* fueron abordadas como un objeto o producto, esto es, las *selfies* entendidas como inscripciones digitales publicadas por las y los jóvenes en *Instagram*, que, como hemos visto, constituyen nuestra unidad de observación. Esta escala corresponde con lo que en términos de manejo impresionista (Goffman, 1959), podría concebirse como el *frontstage* del performance digital; aquello que se ofrece a la audiencia como exposición del Yo. Por otro lado, las *selfies* son también una práctica discursiva y performativa realizada en el contexto de la vida cotidiana. En este sentido, debe pensarse en el proceso de producción de la *selfie* (el posado, la actuación) como el *backstage* de la presentación del Yo en *Instagram*; el espacio simbólico desde el que se fragua el producto digital.

La comprensión dialéctica entre ambas escalas, coloca a las *selfies* en un punto de intersección analítica, un lugar híbrido desde el cual observar el *continuum* de lo sociodigital. Este ensamblaje analítico se ilustra en la siguiente figura:

Fig. 4. Interrelación analítica del *looking-glass selfie*



Es importante señalar que, si bien esta interrelación analítica (fruto de la combinación de las dos técnicas de investigación antes señaladas) parte de las *selfies* como unidad de observación, el contexto exploratorio y analítico es más amplio. La *selfie* en cuestión, fue analizada desde cuatro vectores:

1. La *selfie* en función de sí misma como inscripción digital, tanto estéticamente (composición, encuadre, iluminación, filtros), como performativamente (presentación del Yo, disposición del cuerpo y el rostro; códigos de género; posturas, miradas, expresión de emociones).
2. La *selfie* desde el marco discursivo en que ha sido publicada. Esto conlleva un análisis del perfil de usuario/a en *Instagram*: número de publicaciones, seguidores y seguidos; tipos de publicaciones, temáticas; lineamientos performativos, etc.
3. La *selfie* a partir de la interacción sociodigital que suscita su publicación. Ésta queda registrada en forma de *likes*, comentarios y encuentros entablados que quedan registrados en la plataforma.

4. La *selfie* vista desde su emisor /a. La información obtenida en la entrevista: el discurso de la joven sobre su propia *selfie*, el contexto de producción y publicación; el relato de las prácticas performativas y posibles estrategias impresionistas; la vivencia emocional alrededor de la *selfie*.

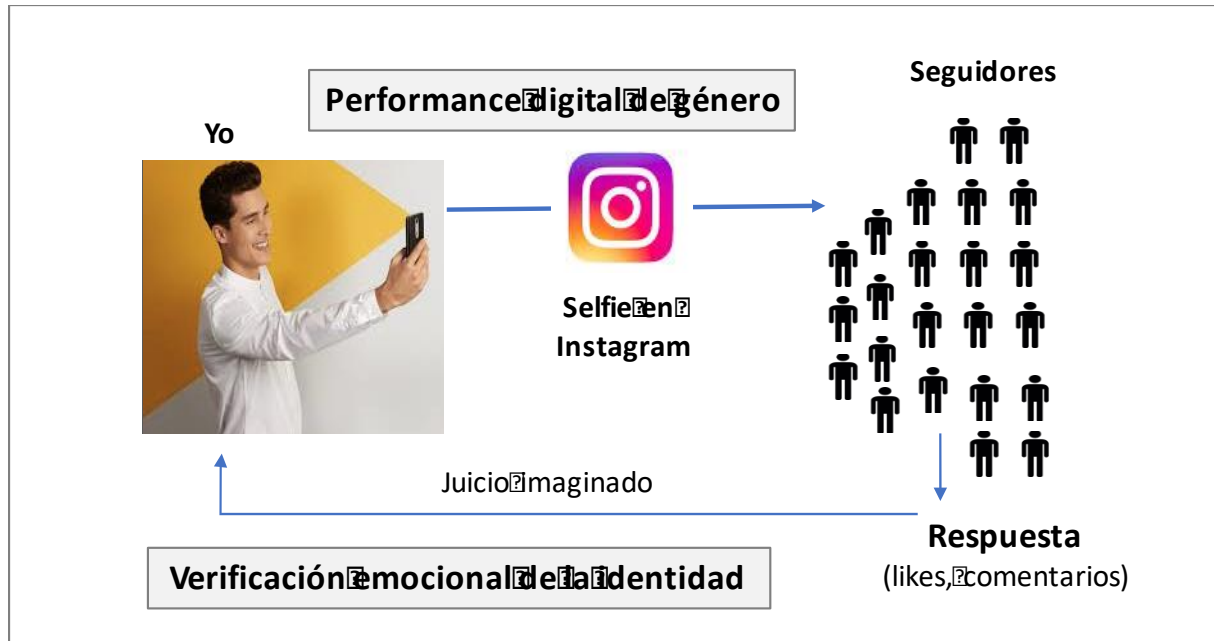
Debe decirse que este ensamblaje analítico no fue necesariamente lineal, sino que me permitió ir y venir de un punto a otro en función de una comprensión integral. Si bien la ejecución empírica en el trabajo de campo siguió una secuencia lineal en tres momentos (observación-entrevista-observación), el trabajo analítico requirió entretejer distintas escalas de análisis para acceder al *continuum* sociodigital del *performance* juvenil de género y a los mecanismos de verificación identitaria y gestión emocional derivados.

Como ya hemos visto, la *selfie* puede vincularse con la figura del Yo-espejo (punto nodal de las teorías socioemocionales de la identidad), dando pie a la articulación de un modelo analítico específico. El modelo analítico del *lookin-glass selfie* se desprende de la figura teórica del Yo-espejo (Cooley, 1902), un modelo interrelacional que enfatiza el papel central de las emociones en el proceso de conformación identitaria. En esta investigación he planteado la conveniencia de capitalizar el potencial analítico de la *selfie* como espejo, e integrarlo a la figura del Yo-espejo. La idea del otro como reflejo de nuestra identidad parece particularmente adecuada en el contexto de interacción sociodigital en redes sociales

Es desde este punto que toma forma el modelo analítico que aquí presento para acceder a la dimensión socioemocional del *performance* de género inscrito digitalmente y publicado a través de *Instagram* por las y los jóvenes de la muestra. El modelo, en el que profundizaré a cabalidad en el capítulo 4 (hallazgos empíricos) de este trabajo, puede visualizarse de la siguiente manera:

Fig. 5. El Yo-espejo digital:

Modelo identitario de interacción sociodigital



El supuesto de este modelo es el siguiente: En la interacción sociodigital, las y los jóvenes se presentan a sí misma/os a través de una *selfie* que publican ante su audiencia en *Instagram*, llevando a cabo un *performance* digital de género. La audiencia de seguidores emite una determinada respuesta (*likes*, comentarios). A partir de esta respuesta, el Yo imagina un juicio y le asigna una interpretación emocional; el denominado *reflected appraisal* al que aluden Burke y Stets (2009). En este esfuerzo por ver reflejado el Yo en la mirada mediada de los otros, se entablan dinámicas de gestión o negociación emocional. De esta forma, el modelo interaccional e identitario del *looking-glass selfie* pretende cumplir con el tercer objetivo particular de esta investigación: Identificar las dinámicas socioemocionales subyacentes al proceso de verificación identitaria de género entre las y los jóvenes en el ámbito sociodigital.

Este trabajo busca una comprensión desde la complejidad y aborda a las *selfies* no como una mera práctica narcisista, sino como un elemento clave para comprender las dinámicas y procesos

de conformación identitaria en el orden de interacción sociodigital, la performatividad digital de género y sus implicaciones emocionales y afectivas. La naturaleza multi-modal de esta etnografía digital ha implicado una articulación analítica entre los datos recabados en la observación digital y los datos provenientes de la entrevista a profundidad.

A partir de la observación digital fue posible hacer una descripción detallada de la *selfie* en cuestión, observar la ejecución performativa del personaje y el despliegue de códigos de género, e identificar, entre otras cosas, el tono emocional del *performance* digital. Por otro parte, la aplicación del modelo analítico del *looking-glass selfie* durante la entrevista ha dado luz sobre el contexto performativo de la *selfie* y sus indicadores empíricos: la situación de producción, los detonadores de publicación y la vivencia post-publicación, la respuesta de la audiencia de seguidores en *Instagram* y la percepción de esta respuesta, la valoración emocional del juicio imaginado y, finalmente, las dinámicas de verificación identitaria y gestión emocional.

El objetivo último de este modelo fue el detonar la reflexividad emocional en las y los jóvenes, apuntando sobre todo a las dinámicas de gestión o negociación de la identidad de género. Ha sido importante poder distinguir los detonadores emocionales, la confluencia de emociones y la posible adecuación de éstas para ajustarse a la normativa de género imperante. Esta exploración, como puede observarse en la guía de tópicos de la entrevista (incluida como apéndice metodológico), ha privilegiado la narración anecdótica, el relato del ambiente emocional y la vivencia encarnada de las emociones.

3.4.2. Diseño de la muestra

Esta investigación privilegia empíricamente una perspectiva exploratoria desde la heterogeneidad y la diversidad de los jóvenes en la Ciudad de México. La segmentación se compone de tres variables: género, edad y condición social. Se establecen así tres cortes en el diseño de la muestra:

Fig. 6. Variables analíticas

Cortes de la muestra por variable	
Género	Mujeres y hombres (reclutamiento abierto a la diversidad)
Edad	Adolescentes de 14 a 17 y jóvenes de 18 a 24 años
Sector social	Bajo, medio y alto

De esta manera, he buscado un abordaje interseccional de las identidades juveniles de género articulando tres variables analíticas: el género, la edad y el sector social o condición socioeconómica. El concepto de interseccionalidad (Collins y Bilge, 2016; Bastia, 2014) corresponde a un enfoque teórico y metodológico que, con raíces en la teoría feminista, rechaza la idea de que la raza, el género y la clase social, entre otras, sean categorías separadas, desafiando así las nociones esencialistas de la política de la identidad; analiza cómo las desventajas se intersectan y resalta la interconexión entre las múltiples fuentes de subordinación y opresión femenina.

En el marco de esta investigación, la mirada interseccional resulta de gran utilidad para iluminar el cruce y la imbricación de las relaciones de poder y la experiencia individual en la vida cotidiana de las y los jóvenes desde una perspectiva crítica. De esta manera, reconociendo la importancia de la categoría de diferencia (Viveros, 2016), he pretendido observar cómo las variables de género, edad y sector social se interrelacionan y se moldean entre sí en la vivencia

de sí misma/os, en las prácticas performativas y en las dinámicas emocionales de confirmación identitaria en el contexto sociodigital.

En correspondencia con los objetivos e hipótesis planteados en la introducción de este trabajo, el diseño de la muestra buscó explorar la diversidad y heterogeneidad de identidades de género entre las y los jóvenes mexicanos en la Ciudad de México, asumiendo una coexistencia de posicionamientos identitarios a lo largo de un *continuum*, que va de lo heteronormativo a lo no heteronormativo. La categoría de género constituye por sí misma una variable transversal. Como revisamos en el primer capítulo, en un contexto sociodigital en cambio permanente, las identidades juveniles de género se complejizan, pautando cierta desestabilización de la normativa tradicional y un desafío a los códigos binarios de la heterosexualidad (Cover, 2018; Gutiérrez, 2016; Risman, 2018; De Abreu, 2014).

Es muy importante señalar que, para esta exploración, se ha establecido un reclutamiento de género abierto entre los participantes, procurando abrir el espectro al contemplar identidades no heteronormativas, buscando sostener siempre una mirada abierta y flexible para capturar la diversidad y las variadas manifestaciones identitarias de género.

Las posibles diferencias marcadas por el tipo de identidad de género son relevantes para la caracterización del *performance* digital del género de las y los jóvenes en la plataforma *Instagram*. Hipotéticamente, las y los jóvenes con identidades heteronormativas más rígidas, serían más conservadores en el uso estereotípico de recursos performativos, y aquella/os con identidades alejadas de la heteronorma realizarían performances alternativos a través de un uso disruptivo de estos recursos.

Para cumplir con el objetivo de identificar las dinámicas socioemocionales subyacentes al proceso de verificación identitaria de género entre las y los jóvenes en el orden sociodigital, he partido del supuesto de que la no verificación de la identidad echa a andar una serie de estrategias de manejo emocional (Hochschild, 1979;1983). Como hemos visto en el primer capítulo teórico de este trabajo, los estereotipos emocionales y los procesos de socialización emocional diferenciados por género sostienen las estructuras macrosociales, reproduciendo y justificando

las inequidades (Shields et al, 2006; Lively, 2015). Y si los códigos de género son regulados socioemocionalmente (hacer el género y hacer las emociones se implican mutuamente), entonces podríamos observar entre las y los jóvenes de la muestra dinámicas de gestión emocional diferenciadas por género.

Con respecto a la variable de edad, he buscado dar un lugar a las posibles diferencias de carácter generacional. Si bien los jóvenes constituyen el universo empírico de esta investigación, esta categoría es una construcción social amplia, plural y heterogénea (Alpízar y Bernal, 2003)⁴⁷, lo que da pie a la flexibilidad y a la segmentación en función de los objetivos y alcances de la investigación. Los jóvenes, como adultos emergentes (Risman, 2018), se encuentran en el proceso gradual de convertirse en adultos. Así, la juventud es una etapa de vida que transcurre entre la adolescencia y la adultez y que incluye una importante fase de exploración de la identidad sexual y de género.

Este trabajo plantea una muestra compuesta por dos etapas transitorias de la infancia a la vida adulta: la adolescencia y la juventud temprana. Esta segmentación responde a la concepción de dos momentos diferentes en el contexto de la conformación identitaria, diferencias por etapa de vida (Dávila, 2004) y algunas variaciones de apropiación tecnológica (Crovì et al, 2013). La adolescencia (concebida entre los 13 y 18 años aproximadamente), es un segmento de peso en el marco de lo sociodigital (Reig y Vílchez, 2013; Renau et al, 2012) y en la reorganización de la subjetividad (Lastra, Saladino y Weintraub, 2015). La identidad constituye un mandato exploratorio enmarcado en complejas transformaciones físicas y psicológicas, como el desconocimiento-reconocimiento del cuerpo, la menstruación y la sexualidad. De esta manera, la adolescencia es una etapa clave para la construcción de identidad de género (Canal y Megías, 2016). Por su parte, concibo la juventud temprana como la etapa posterior a la adolescencia en

⁴⁷ Pueden identificarse diferencias en la concepción del rango de edad de los jóvenes. La Organización Mundial de la Salud la estipula de los 15 a los 25 años, el Instituto Mexicano de la Juventud de los 12 a los 29 años y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de los 15 a los 29 años. Al mismo tiempo, en el ámbito académico se han considerado rangos que van de los 15 a los 30 y de los 12 a los 34 años.

que se continúa la trayectoria hacia la vida adulta y que, además, coincide con la edad con mayor número de usuarios de *Instagram* en México⁴⁸.

Hipotéticamente, el corte generacional entre la adolescencia y la juventud supondría una intensificación de la experiencia performativa durante la adolescencia, siendo ésta un período clave en el proceso de conformación de la identidad de género, de experimentación y exploración en un sentido lúdico. Además, podría implicar variaciones en las habilidades de gestión emocional, estando éstas más desarrolladas en la juventud que durante la adolescencia. De esta manera, bajo el supuesto de la existencia de diferencias clave entre adolescencia y juventud, la muestra contempla dos segmentos de edad: adolescentes de 14-17 años y jóvenes de 18-24 años. La idea es poder estudiar así a las y los jóvenes desde una mirada transicional, explorando las transformaciones, el *continuum* y las rupturas en la subjetividad de este amplio grupo social.

Finalmente, entra en juego la variable de la condición socioeconómica o adscripción a un sector social de las y los jóvenes. El abordaje empírico interseccional reconoce el peso de las diferencias macro-estructurales y, en específico, el contexto amplio de desigualdad social en la Ciudad de México (Bayón, 2015). Esta exploración desde la desigualdad social presta atención al nivel socioeconómico como criterio sociodemográfico básico, previendo entre las y los jóvenes de sector social bajo un uso más limitado de recursos performativos para el despliegue del Yo generizado, mostrando el peso de las desigualdades sociales en la dimensión expresiva de la performatividad sociodigital de género. Asimismo, la pertenencia a un sector social podría indicar una limitación de recursos emocionales para la negociación del Yo en jóvenes de sector social bajo, ofreciendo una explicación socioemocional a las condiciones generales de desigualdad social.

Entre marzo y octubre de 2018 se realizaron 26 entrevistas a profundidad entre 26 participantes mujeres y hombres de dos segmentos de edad y de tres sectores socioeconómicos. Estas entrevistas forman parte de una inmersión digital más amplia que incluye sesiones de

⁴⁸ <https://www.asociaciondeinternet.mx/>

observación digital. Las 26 inmersiones etnográficas (entrevista + observación digital) se distribuyeron de la siguiente manera:

Fig. 7. Distribución de la muestra

	MUJERES			HOMBRES		
	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta
14-17 años	3	2	2	2	2	1
18-24 años	2	3	2	2	3	2

Total: 26 participantes

- Mujeres adolescentes (14-17 años): 7 inmersiones: tres participantes de condición social baja, dos de condición media y dos de condición alta⁴⁹.
- Mujeres jóvenes (18-24 años): 7 inmersiones: dos participantes de condición social baja, tres de condición media y dos de condición alta.
- Hombres adolescentes (14-17 años): 5 inmersiones: dos participantes de condición social baja, dos de c condición social media y uno de condición alta.
- Hombres jóvenes (18-24): 7 inmersiones: dos participantes de condición social baja, tres de condición media y dos de condición alta.

⁴⁹ Para determinar el estrato social de los participantes se empleó el parámetro de nivel socioeconómico AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación: <http://www.amai.org/>), un algoritmo de clasificación basado en el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Éste considera: Escolaridad del jefe del hogar, Número de dormitorios, Numero de baños completos, Número de personas ocupadas de 14 años y más, Número de autos y Tenencia de internet, entre otros.

Las entrevistas a profundidad, de carácter semi-estructurado, tuvieron una duración promedio de dos horas y media y fueron grabadas en audio para su posterior transcripción. Fueron realizadas, en su mayoría, en casa de los participantes, lo que permitió obtener una impresión general del contexto cotidiano en el que viven. Este acceso al ámbito privado agrega una tonalidad etnográfica al incorporar un reporte de observación al salir de la entrevista en casa. Una guía de entrevista abierta y flexible, sobre todo en la segunda parte de observación digital conjunta, permitió generar el discurso reflexivo por parte de la/os jóvenes, dando lugar a la expresión emocional. La exploración particular de las *selfies* se vio favorecida por el uso de algunos recursos, como la recreación del momento, la narración de anécdotas y el empleo de ejemplos vivenciales.

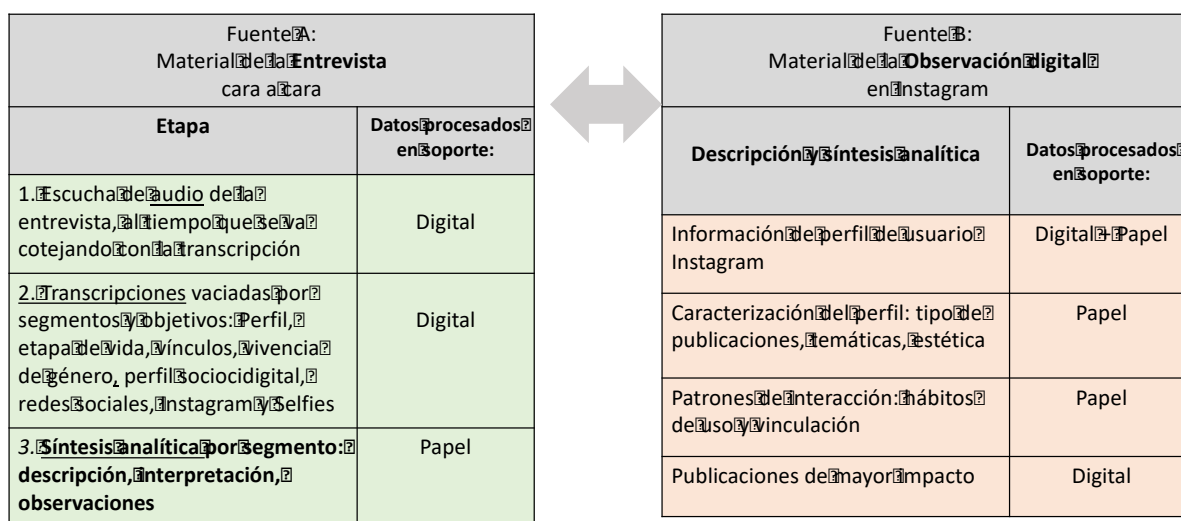
Algunos factores fueron determinantes para acceder a la dimensión emocional del discurso, como el dejar que lo/as jóvenes hablaran y profundizaran sobre un solo tema (particularmente en los concerniente a las *selfies*), superando los silencios incómodos y cultivando la información con paciencia. La sutileza de las emociones tendió a salir a la luz a partir de la empatía y la conexión con su experiencia emocional en el contacto cara a cara. El estar físicamente cercanos por esas dos horas, conocer a su familia, sentarme en su cama, observar sus fotos en las paredes, imaginármelos ahí, en su espacio y en sus vidas, formó parte de un esfuerzo de sintonización afectiva. Esta sintonización afectiva implica el establecimiento de *rapport* desde el primer contacto con la o el participante.

Con respecto al reclutamiento de participantes, se empleó la modalidad de bola de nieve, echando mano de las redes de contacto tanto de la investigadora, como de los participantes. Algunos de ellos fueron clave para obtener acceso a más jóvenes. Además del género, la edad y el nivel socioeconómico, una directriz básica de reclutamiento fue que hubieran publicado al menos una *selfie* en *Instagram* en los últimos dos meses. Debe considerarse que, mientras más reciente sea la última *selfie* publicada, se incrementa la posibilidad de recuperar la vivencia emocional de esta práctica, y explorar aquello que se pone en juego en términos de identidad.

3.4.3. Sistematización analítica

La matriz analítica conlleva una sistematización de los datos a partir de los 12 segmentos de la muestra, atravesados por el género, la edad y la condición socioeconómica. Las siguientes tablas muestran el procedimiento para procesar los datos y el material de trabajo por cada uno de los 26 participantes.

Fig. 8. Sistematización analítica



Conclusión: Abordando el *continuum* sociodigital

En este tercer capítulo he presentado la ruta metodológica para el trabajo empírico de la investigación. Me he anclado, sobre todo, en la necesidad de cultivar una imaginación sociodigital, resaltando la pertinencia y utilidad de la Sociología digital, que responde al llamado re-inventivo de la investigación social y ofrece una plataforma conceptual clave para el estudio de la identidad y las emociones en el contexto sociodigital.

He establecido a la etnografía digital como enfoque metodológico para acceder empíricamente al *continuum* de lo sociodigital, en el que se intersectan e interfieren dos órdenes

de interacción social: el tradicional cara a cara y el mediado tecnológicamente. Así, he propuesto una aproximación multi-situada y multi-moda en tres momentos, que combina la observación digital y la entrevista a profundidad.

Para la estrategia metodológica he partido de las dos grandes dimensiones analíticas de las identidades juveniles de género en el contexto sociodigital: la dimensión expresiva del *performance* digital y la dimensión emocional de la verificación identitaria; cada una con sus correspondientes referentes empíricos y recursos metodológicos y analíticos, atravesadas por la edad y el sector social de las y los jóvenes como variables transversales. Para el abordaje empírico de las identidades juveniles de género en su dimensión emocional, he propuesto aquí un modelo identitario de interacción sociodigital: el *looking-glass selfie*, que intenta capitalizar el potencial analítico de la *selfie* como espejo, integrando la figura del Yo-espejo como núcleo teórico para el estudio socioemocional de la identidad.

En correspondencia con los tres objetivos particulares y sus hipótesis, planteados en la introducción de este trabajo, he presentado un diseño muestral que pueda dar cuenta de la diversidad y la heterogeneidad de identidades de género entre las y los jóvenes mexicanos en la Ciudad de México; un abordaje interseccional de las identidades juveniles de género que articula, además de la variable transversal de género, la edad y el sector social de adscripción.

Así pues, este tercer capítulo ha constituido una parada técnica para obtener los recursos y herramientas metodológicas que fueron necesarias para el abordaje empírico, y que nos permite seguir nuestro itinerario de viaje. En los siguientes dos capítulos expondré los resultados provenientes del trabajo de campo de esta investigación. El capítulo 4 presenta los hallazgos correspondientes a la dimensión expresiva de las identidades juveniles de género, y en el capítulo 5, nuestra estación final, muestra aquellos relacionados con la dimensión emocional. Vamos a ello.

CAPÍTULO 4

PERFORMANCE DIGITAL DE GÉNERO

Introducción: Sobre la exposición de los hallazgos empíricos

Este capítulo presenta la primera parte de los hallazgos empíricos de la investigación, que, como hemos visto en el capítulo previo, surgen de una aproximación metodológica basada en la etnografía digital, haciendo un cruce de datos entre la información obtenida en las entrevistas y la observación digital (in situ y posterior) de los perfiles de *Instagram* de la/os jóvenes. Recordamos que el universo de estudio estuvo constituido por mujeres y hombres jóvenes de dos segmentos de edad (adolescentes de 14 a 17 y jóvenes de 18 a 24 años) y tres sectores sociales (bajo, medio y alto). El diseño de la muestra sigue la lógica de la diversidad y la comprensión desde la interseccionalidad.

El capítulo está dividido en tres partes. Da inicio con una caracterización general del universo de estudio, señalando el peso inicial de las variables de edad y clase social. La primera parte establece un mapeo general de las identidades juveniles de género y las dinámicas de negociación identitaria. En la segunda parte presento una exploración de los lineamientos de interacción sociodigital, que sirve como contexto para la exposición de hallazgos sobre el performance digital en la tercera parte del capítulo. En esta tercera parte agudizaremos la mirada en el performance digital de género, estableciendo un mini-modelo analítico basado en la metáfora teatral goffmaniana: la presentación de personajes y el recuento de recursos performativos.

La estructura expositiva de este capítulo pretende una correspondencia con los tres componentes analíticos de la categoría de género: la estratificación estructural, la dimensión

interaccional y simbólica de los significados sociales del género, y la dimensión individual subjetiva materializada en el performance digital en *Instagram*. Finalmente, en el último apartado del capítulo expongo algunos puntos conclusivos de esta primera parte de la investigación.

4.1. Jóvenes e identidad

¿Quiénes son esta/os jóvenes? ¿Qué se puede decir de ellos en términos de identidad de género (¿y emociones?). El mínimo común denominador es que el total de la/os entrevistados cuenta con un *smartphone* propio, acceso permanente a internet y son usuarios activos de la red social *Instagram*.

Las variables de segmentación de la muestra⁵⁰ arrojan diferencias determinadas por el género, la edad y la clase social. Con la finalidad de obtener una mira amplia que comprenda la articulación de las similitudes y diferencias entre el universo de jóvenes, en una primera parte señalaré cómo la edad y la posición en la estructura macro-social impactan en la vivencia de la realidad. Enseguida, en los apartados subsecuentes, abordaré a profundidad la forma en que las y los jóvenes se viven a sí mismos a partir de la variable de género.

4.1.1. El corte generacional

Como podría pensarse, el corte generacional entre adolescentes (14-17 años) y jóvenes (18 a 24 años) arroja diferencias de orden identitario a partir de dos vivencias distintas en el curso de

⁵⁰ Las especificaciones se exponen a detalle en el capítulo metodológico previo.

vida (Elder, 2001)⁵¹. Para fines de esta investigación haré referencia a dos etapas de desarrollo y crecimiento en la transición hacia la vida adulta que involucran diferencias significativas en la dimensión subjetiva de la experiencia y en los procesos de conformación identitaria. En función de la exposición de los hallazgos, en adelante, me referiré a las y los jóvenes de 14 a 17 años como “adolescentes” y a los de 18 a 24 años como “jóvenes”.

Las y los adolescentes entrevistados atraviesan una fase de conformación identitaria determinada por nuevas preocupaciones que no existían en la infancia: de repente la vivencia de la realidad se complejiza y surge una necesidad de separación del entorno familiar para construirse un mundo propio. Se trata de una etapa de experimentación y aprendizaje, de apertura al entorno a través de la socialización con el grupo de pares, en la que sobresale la curiosidad, la búsqueda de diversión, la necesidad de pasarla bien y un particular impulso de libertad. Es tiempo de conocerse, probar sus capacidades y alcances, intentar cosas nuevas, atreverse, equivocarse y aprender de la experiencia, lo que conlleva un descubrimiento de sí misma/os. En el ámbito familiar surge una resistencia a la imposición de límites y un rechazo generalizado a aquello que proviene de los padres, sobre todo si implica control. Esto conlleva dinámicas familiares de lucha de poder y un sentido de conflicto cotidiano que alimenta el estigma social de la adolescencia como fase errática y problemática.

De manera general, el estudio (ir a la escuela) se percibe como garante de un buen futuro; la obtención de un trabajo remunerado que asegure la autonomía. Al mismo tiempo, las y los adolescentes deben afrontar nuevas dificultades asociadas a los cambios hormonales, físicos (el

⁵¹ Desde la perspectiva del curso de vida, los individuos son sujetos activos que construyen de sus propias biografías en el contexto de las restricciones estructurales. Este enfoque teórico- metodológico observa cómo los eventos históricos y los cambios económicos, demográficos, sociales y culturales configuran las vidas individuales y los agregados poblacionales. Tres ejes organizan el curso de vida: trayectoria (línea de vida), transición (cambios de estado, posición o situación) y *turning point* (virajes en la dirección del curso de vida) (Blanco, 2011)

desarrollo del cuerpo) y emocionales propios de esta etapa. Dejar de ser niño/a y empezar a transitar a la vida adulta implica una pérdida; un cierto duelo que requiere de capacidad adaptativa. Conlleva volatilidad y susceptibilidad emocional, cambios repentinos en el estado de ánimo y humor. La vivencia emocional se complejiza y se agita; sobreviene ambigüedad, confusión y ambivalencia ("*Somos bipolares*"): es posible ir de la alegría al enojo de un momento al otro, sentir una tristeza inexplicable, no poder tolerar la frustración, actuar impulsivamente y experimentar una rabia incontrolable. Así, la vivencia de la adolescencia, marcada por los cambios requiere un trabajo emocional para negociar consigo mismos y con su entorno cotidiano.

En términos de vinculación socioafectiva en la adolescencia, la familia nuclear sigue siendo el principal punto de referencia (implica convivencia, pertenencia, dependencia). En paralelo y cobrando fuerza, la convivencia con el grupo de pares constituye un laboratorio de experimentación social que garantiza diversión y libertad expresiva. Las y los amigos (en lo individual y grupal) son un importante acompañamiento en la transición de la niñez a la vida adulta. Las relaciones de noviazgo, aunque incipientes, tienden a generar nervios y emoción.

Por su parte, las y los jóvenes de 18 a 24 años, se encuentran también en una etapa de transición y cambios. La interacción con el grupo de pares resulta muy gratificante, y se ven ante la necesidad de encontrar un equilibrio entre la diversión y las nuevas responsabilidades adultas (domésticas, escolares, y económicas). Es momento de prepararse para el futuro y se tiende a experimentar un anhelo de independencia y autonomía. Se trata de una etapa marcada por el aprendizaje y la posibilidad de ejercer la libertad de decidir e injerir sobre su propio destino, lo que puede traer consigo cierto desasosiego existencial: indecisión, incertidumbre, miedo al futuro y temor al fracaso. La presión académica y social se incrementa ante un imperativo generacional de generar un cambio en el mundo que los rodea.

Si bien la familia sigue siendo una importante referencia para los jóvenes, se fortalece aún más la vinculación socioafectiva con el grupo de pares y la creación de círculos identitarios (grupos sociales de referencia, que pueden ir desde el grupo pequeño de amigos cercanos, hasta adscripciones institucionales como la escuela). Estos círculos identitarios son espacios concéntricos en los que la/os jóvenes suelen reconocerse y definirse como una persona adulta.

Adicionalmente, el noviazgo y el vínculo amoroso implica un reacomodo en la relación con familia y amigos⁵².

Como puede verse, el corte generacional ofrece una visión matizada sobre la vivencia de sí misma/os, que responde a su posición en el continuo de desarrollo psicosocial hacia la vida adulta.

4.1.2. El corte de clase y la acumulación de desventajas

La segmentación de la muestra a partir de tres sectores sociales ha permitido identificar el peso de los condicionantes estructurales en la experiencia de la adolescencia y la juventud.

Tanto en adolescentes como en jóvenes, las desigualdades pueden verse con claridad en el espectro educativo. La posibilidad de estudiar una carrera universitaria se tiende dar por sentado en jóvenes de sector social alto, pero se puede complicar en nivel bajo. Existe una percepción generalizada de que el estudio es un garante de un buen porvenir, proyectando un futuro con trabajo remunerado y autonomía con respecto a la familia de origen. Este aspecto constituye un importante punto de inflexión para las mujeres de nivel bajo de la muestra, entre quienes sobresale una tendencia a la deserción escolar, el rezago educativo y el repliegue hacia lo doméstico. Asimismo, las responsabilidades económicas son más claras para hombres de nivel más bajo, entre quienes puede dar inicio una vida laboral que permita contribuir al gasto familiar. De esta manera podemos ver cómo el proceso de transición a la adultez y la experiencia de la juventud están marcados por la desigualdad y la exclusión (Saraví, 2015), que se hace evidente en las diferencias de acceso a la educación.

⁵² Llama la atención en ambos segmentos de edad (género y clase), las mascotas (perros y gatos) adquieren relevancia emocional y socioafectiva. Como veremos en la tercera parte de este capítulo, las mascotas se integran como recurso performativo de la identidad en el plano de lo digital.

El diseño de la muestra de esta investigación ha develado cómo las variables de clase y género se conjugan para la acumulación de desventajas entre las mujeres (adolescentes y jóvenes) de nivel bajo, entre quienes, como he mencionado, sobresale la deserción escolar, ya sea por conflictos familiares o dificultades económicas. Nuria⁵³, una adolescente (17 años) de condición social baja cuya madre es trabajadora doméstica, relata su experiencia de deserción: *“Me di temporalmente de baja por asuntos familiares y así, entonces decidí que este año voy a hacer lo que es trabajar, para ayudarle a lo que es mi mamá, mi hermano y cosas así de la casa, entonces, pues ya, me di de baja y este año ya voy a empezar a trabajar, voy a meter mi solicitud de empleo en una tienda de maquillaje, porque me encanta el maquillaje, es lo que más me gusta, y entonces, pues ya, voy a empezar a trabajar”*.

El discurso de Nuria devela un trasfondo relacionado con el anhelo de independencia de la familia nuclear para la obtención de una familia propia: una pareja e hijos. De esta manera, la maternidad se presenta como vía para la realización personal. Por su parte, Viviana, una joven de 21 años habitante de Iztapalapa revela una situación parecida: *“Ya no estudio, me salí porque pues no me gustaba estudiar, empecé un negocio con mi novio de tamales, trabajamos jueves, viernes, sábado y domingo. Cuando iba en el segundo semestre ya me había salido porque iba mal, pero pues me arrepentí, y me regresé, pero perdí un año. Luego cuando iba a pasar a cuarto semestre, según no estaba inscrita, entonces tenía que recursar el tercer semestre, y pues como que me dio coraje y ya no seguí. Ahora ya me vine a vivir con mi novio y ojalá siga jalando lo de los tamales”*.

La variable de género se suma aquí a las determinaciones de clase, acentuando la desigualdad. El peso de la domesticidad como impronta de género parece acentuarse entre las adolescentes, pues quedarse en casa puede significar protección y seguridad ante un entorno urbano amenazante. Debe señalarse que las condiciones de inseguridad en la ciudad de México, así como las manifestaciones cotidianas de violencia hacia las mujeres, requieren de un sentido adaptativo

⁵³ En función del anonimato, los verdaderos nombres de las y los participantes son sustituidos por seudónimos.

y traen consigo la reconfiguración de prácticas sociales. La interseccionalidad, entendida como un enfoque sociológico feminista que señala la acumulación de factores discriminatorios (Viveros, 2016), contribuye a una comprensión relacional de las variables involucradas en el diseño de esta investigación.

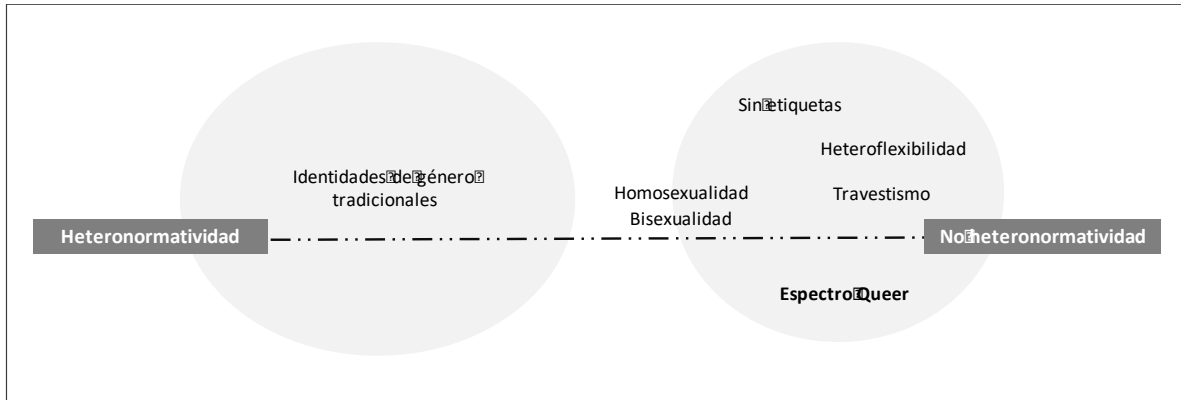
Hemos visto hasta aquí cómo la edad y la clase social de la/os participantes influyen en su forma de experimentar la realidad. En el siguiente apartado nos enfocaremos en el corte de género, variable transversal en esta investigación.

4.2. Identidades juveniles de género

Los hallazgos de esta investigación han permitido identificar un espectro amplio de identidades de género entre las y los participantes⁵⁴, en las que se expresa la asimilación (o no) de los estereotipos de feminidad y masculinidad a los que me he referido en el capítulo 1. La siguiente figura permite visualizar un mapeo, una distribución general de las identidades. En éste se ubican dos manifestaciones identitarias básicas: por un lado, encontramos identidades de género heteronormadas, alineadas a lo hegemónico; por el otro lado, se observa una diversidad de identidades de género no heteronormativas: homosexualidad, bisexualidad e identidades queer (Butler, 1990) que incluyen la heteroflexibilidad y el travestismo.

⁵⁴ Es importante destacar el carácter no intencional de la muestra con respecto a la variable de género. El reclutamiento de las y los jóvenes participantes fue abierto, es decir, la orientación sexual / de género no fue un criterio tomado en cuenta. Esto permitió mantener un panorama amplio, dando pie a lo espontáneo.

Fig. 9. Mapeo de identidades de género



La intención de este mapeo analítico es establecer dos polos en un continuo, y tratar de visualizar los diferentes posicionamientos identitarios de las y los jóvenes de la muestra. Es muy importante señalar que esta categorización no pretende ser absoluta, sino ilustrar ciertos rangos de movimiento para unas identidades de género en configuración permanente.

A continuación, presentaré una caracterización general de las identidades femeninas y masculinas más tradicionales, apegadas a la heteronorma, para después dar paso al abordaje analítico de las identidades de género no heteronormativas. Aludo a las identidades juveniles de género heteronormativas o tradicionales como aquellas que tienden a una franca asimilación del dualismo dicotómico hombre-mujer. Se trata de jóvenes que se viven a sí misma/os como la norma y no se cuestionan la posibilidad de auto- posicionarse fuera del binario.

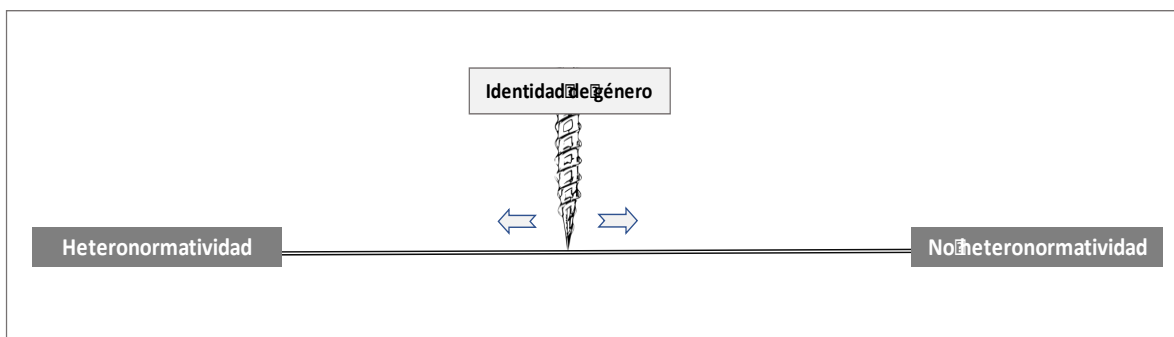
En su investigación sobre las identidades de género juveniles en Estados Unidos, Barbara Risman (2018) se enfrentó con la dificultad de establecer una simple distinción entre los jóvenes conformes y los inconformes con la estructura de género⁵⁵. En este sentido, los hallazgos aquí

⁵⁵ Debe señalarse que la investigación de Risman (2018) constituye un estudio exclusivo y profundo de las identidades de género. Para la conformación de su universo de estudio, Risman emplea una estrategia de reclutamiento guiada teóricamente, buscando propositivamente identidades alternativas o queer. Se trata así de una muestra atípica al reclutar a personas que conscientemente rechazan la estructura de género. Si bien Risman es muy

presentados concuerdan en esencia con la concepción de diversidad y de complejas relaciones con la estructura macro-social de género. Risman establece cuatro tipos de identidades juveniles de género: los “verdaderos creyentes”, que mantienen una visión del mundo congruente con su identidad internalizada y juzgan a quienes transgreden las normas (manteniendo así el *estatus quo*); los “ambiguos”, que mantienen un pie en la estructura tradicional de género y otro pie en un mundo sin reglas de género, inconsistentemente adoptando algunas normas y rechazando otras; los “innovadores”, que muestran rechazo a la estructura de género y reflexivamente tratan de cambiarla; y los “rebeldes”, jóvenes que, modificando su cuerpo, logran trascender para sí mismos la materialidad de género⁵⁶. En esta investigación, las identidades tradicionales de género coinciden con los “verdaderos creyentes” de Risman, en tanto acogen, desde la conformidad, la feminidad y la masculinidad tradicionales.

Las identidades de género de las y los jóvenes pueden pensarse como una pieza movable dentro de un riel. La movilidad de esta pieza está supeditada al grado de adopción y asimilación de los mandatos sociales y los estereotipos simbólicos de género. Estos posicionamientos identitarios o tipos de identidad de género conllevan una negociación del Yo, y pueden visualizarse de la siguiente manera:

Fig.10. Mecanismo de posicionamiento de género



clara al ubicar su análisis en los confines de la era digital, no parece darles el peso necesario a las constricciones de la mediación digital de la experiencia.

⁵⁶ La diferencia entre estos dos últimos segmentos juveniles radica en que, mientras los “innovadores” no rechazan por completo el binario, mientras que los “rebeldes” mantienen un alto nivel crítico hacia las categorías de género.

De esta manera, las identidades de género tradicionales de la muestra tienden a ser más estáticas, pues los mecanismos idiosincráticos están apretados con mayor fuerza, en la medida en que se adoptan sin cuestionamiento los lineamientos de la heteronormatividad. Por su parte, las identidades no convencionales se muestran menos apretadas, dando juego a la movilidad, a un mayor desplazamiento dentro del continuum de la normatividad de género.

A continuación, se presentan dos apartados en los que abordo las identidades juveniles más tradicionales, tanto femeninas como masculinas. Más adelante profundizaré en las manifestaciones identitarias no heteronormativas.

4.2.1. Vivencia de la feminidad y recuento de las desventajas

¿Qué significa ser mujer?, ¿cómo se siente ser mujer? Para aquellas mujeres de la muestra que presentan identidades femeninas tradicionales, la vivencia⁵⁷ de la feminidad se ve marcada por tres grandes mandatos heteronormativos de género; tres lineamientos sociales que se insertan en las prácticas de la vida cotidiana: el mandato estético (serás bonita y con buen cuerpo), el biológico (serás madre) y el afectivo (serás linda y delicada).

El mandato estético de la feminidad está cifrado en el cuidado de la apariencia física: el rostro y el cuerpo. Subyace un imperativo de auto-intervención estética del Yo mujer: la mujer se arregla para estar bonita y ser deseable a los ojos de los demás. Este arreglo personal incluye el “outfit”⁵⁸, la ropa, el peinado y el maquillaje; accesorios, zapatos, perfume: todo aquello relacionado con

⁵⁷ Aludo a la vivencia de género (Rodríguez y Peña, 2005) como las maneras subjetivas en que las personas se auto-conciben y se viven a sí mismas a partir de patrones aprendidos y reproducidos socialmente.

⁵⁸ La palabra “outfit” es un anglicismo relacionado con el mundo de la moda, que implica un manejo estratégico de ropa, peinado, maquillaje y accesorios. Como veremos en la tercera parte de este capítulo, el outfit es un importante recurso para el performance digital de género.

verse bien o con querer verse mejor: la estética femenina en tanto vanidad y poder de seducción. Para la gran mayoría de las mujeres entrevistadas, el arreglo femenino conlleva cierto disfrute. Sin embargo, si bien está ligado al auto-cuidado, también se resiente la presión de estándares estéticos y el juicio al cuerpo.

Una segunda dimensión normativa del ser mujer responde al mandato socio- biológico de la maternidad, a la idea de que las mujeres nacieron para ser madres. A este respecto, sobresale entre las participantes (tanto adolescentes como jóvenes) de nivel bajo una idealización de la maternidad como fuente de realización. Para algunas jóvenes, la figura del hijo encierra el poder de dar vida, y la posibilidad de no estar sola⁵⁹. Sin embargo, las dificultades económicas y el temor al abandono del hombre constituyen un freno. En contraste, se identificó entre mujeres de nivel medio y alto un mayor peso a la noción de sacrificio que encierra la maternidad. Esto puede indicar una individualidad más desarrollada; la idea de un proyecto propio, que no necesariamente pasa por la conformación de una familia, aunque no la excluye del todo.

El tercer mandato de la feminidad corresponde al orden de la interacción simbólica de las emociones: el mandato afectivo que asigna a las mujeres los atributos de constancia, perseverancia, valentía, lucha; fuerza emocional, pasión, sensibilidad, capacidad afectiva, instinto femenino; empatía, comprensión y capacidad de conexión con los otros. El reto de hacerse cargo de los demás y de sacarlos adelante (que se acentúa en nivel social bajo). De esta manera, las normativas estéticas, biológicas y afectivas del ser mujer se manifiestan en la auto-percepción y el discurso sobre sí mismas en las jóvenes con identidades femeninas más tradicionales de la muestra.

Uno de los aspectos más llamativos en la exploración de las identidades de género femeninas es un sentir generalizado de riesgo (la sensación de que en el contexto de la CDMX y México, ser mujer es peligroso), que atraviesa la edad y la condición social. La violencia de género se resiente

⁵⁹ Aunque no es el caso, la ilusión de disfrutar a los hijos siendo joven, puede operar como justificación del embarazo adolescente.

de múltiples formas. La vulnerabilidad en el espacio público (inseguridad, acoso sexual) restringe la libertad de las jóvenes para vestirse y expresarse, y genera un miedo a salir sola y de noche. A esto se suman la violencia doméstica, las expresiones de machismo en la vida cotidiana y las constricciones sociales (menos libertades y oportunidades que los hombres). Con respecto a la desigualdad de género, en nivel bajo se acentúan las asimetrías.

El estigma de “puta” o mujer fácil (Lagarde, 2015) también surge entre algunas mujeres de la muestra como una vivencia negativa de lo femenino: el temor a la estigmatización, la doble moral de tener que mostrarse deseables a los ojos masculinos, pero ser restrictivas con respecto al libre ejercicio de su sexualidad. Además, se llegan a resentir las vicisitudes ligadas a la naturaleza reproductiva de la mujer: el sufrimiento de la menstruación, el síndrome pre menstrual, los cambios hormonales, la complejidad emocional, el embarazo y el parto (este último componente biológico es señalado también por los varones como una desventaja de ser mujer).

4.2.2. Masculinidad hegemónica y desigualdad de género

La masculinidad, como construcción social dinámica y heterogénea, es también un concepto relacional (Bourdieu, 2000) que adquiere diversos sentidos, pues *“es al mismo tiempo la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura”* (Connell, 1995:6). En este sentido, más que de una masculinidad única, debemos de hablar en términos de una diversidad de masculinidades (Kimmel, 2008).

En el caso de esta investigación, para los adolescentes y jóvenes varones entrevistados que muestran identidades de género tradicionales, la experiencia de ser hombre se corresponde con la construcción del discurso de masculinidad hegemónica (Connell, 1995), un sistema de relaciones de género que implica la dominación de los varones y la subordinación de las mujeres sobre las que se erige el patriarcado.

Para los jóvenes varones más tradicionales o conservadores de la muestra, la concepción y vivencia de masculinidad se compone de al menos tres elementos. En primer lugar, de la asignación social de fuerza, virilidad, rendimiento físico y rudeza como rasgos de poder físico y simbólico. En segundo lugar, del rol del hombre que brinda seguridad, protege a la mujer y a los hijos y es responsable económico y moral de la familia. En tercer lugar, la masculinidad se asocia con valores derivados de la caballerosidad: la cordialidad, la amabilidad, y la honorabilidad: la consigna de ser un hombre de palabra y jugar derecho. En este sentido, la masculinidad necesita ponerse a prueba y su desempeño es validado a través de la competitividad, el orgullo, el honor (Kimmel, 2008). Debe decirse que esta caballerosidad encierra un tono deferencial hacia las mujeres que contribuye al juego dicotómico entre la superioridad masculina y la inferioridad femenina.

Estos tres componentes de la concepción y vivencia hegemónica de la masculinidad que se observan entre los varones de la muestra, se erigen sobre el discurso de la superioridad biológica-social: el hombre fuerte, la cabeza de la familia, el que manda. Este posicionamiento estructural de género implica dominación, subyugación, subestimación y discriminación sistémica. Desde este marco, lo femenino sigue siendo asociado a la domesticidad y a atributos socioafectivos como la consistencia, la sensibilidad, la intuición, la empatía y la emocionalidad.

Algunos varones entrevistados expresaron como una ventaja de la masculinidad una mayor libertad en el espacio público, la posibilidad de salir de casa y llegar más tarde de las fiestas. También pueden valorar el tener pene, la practicidad y comodidad para ir al baño, y el disfrute viril de la sexualidad. Además, se llega a reconocer abiertamente las ventajas en el ámbito laboral frente a las mujeres. Como parte de la vivencia negativa se resiente la carga del hombre proveedor como consigna social, lo que conlleva presión y un sentido de sacrificio al considerar que es el hombre quien trabaja más y lleva la carga más pesada. Adicionalmente, se puede llegar a resentir el estigma social de hombre violento, acosador, abusivo, macho, sólo por ser hombre. *“No todos somos iguales, por unos pagamos todos”*, afirmaba Miguel (24 años, sector medio), un joven universitario quien vive con su mamá y su abuela, y para quien la figura femenina se reviste de fuerza.

Si bien se trata de identidades masculinidades tradicionales alineadas a la heteronormatividad hegemónica, debe decirse que existen matices, modulaciones que pueden apreciarse al explorar con ellos brevemente el tema de la diversidad sexual. Esto permite identificar dos posturas o tendencias básicas: por un lado, entre jóvenes varones de 18 a 24 años y nivel social medio y alto, surge un discurso moral progresista: el hombre heterosexual que no se asusta ante la homosexualidad, es respetuoso y muestra apertura a la naturalización de expresiones sexuales y de género que salgan de la norma. La homofobia, entendida como el rechazo y la aversión hacia expresiones de homosexualidad resulta entonces políticamente incorrecta, al menos a nivel discursivo.

Por otro lado, una buena parte de las y los jóvenes entrevistados dicen percibir una tendencia a la naturalización de la diversidad sexual y de identidades de género que no responden a la norma, lo que implicaría una disminución la homofobia (“ya está menos satanizado que antes”). Se advierte así un relajamiento de las normativas tradicionales a partir de la flexibilidad en los roles de género. Sin embargo, esta aparente reconfiguración de lo que es y no es socialmente aceptado coexiste sin duda con expresiones veladas de homofobia. La masculinidad hegemónica conlleva cierto resquemor hacia lo femenino (Bourdieu, 2000), un temor a ser vistos como afeminados o ser considerados homosexuales (Kimmel, 1994).

El miedo a la homosexualidad como límite de la masculinidad puede atisbarse en el discurso de Adrián (21 años, nivel bajo), para quien es importante establecer una demarcación de la masculinidad: *“Yo tengo muchos amigos, y la verdad es que sí me ha tocado alguno que no sea... bueno, que sea gay o así como afeminado, y yo sí platico con ellos y todo, ósea no lo rechazo ni nada, como que me da curiosidad y quisiera preguntarles cosas, pero es raro, también como que, pues, mejor en bolita, porque así de uno a uno me pongo como nervioso”*.

Los jóvenes experimentan una tensión que requiere cierto grado de negociación interna a partir de los significados sociales atribuidos al género y a la sexualidad. Quizás podríamos pensar en un escenario de transición, un viraje generacional de asimilación y relajamiento moral, que sin

embargo se enfrenta a la persistencia sistemática de prácticas de discriminación y homofobia, que más evidentes en el discurso de varones de nivel bajo.

En los últimos años se ha hecho referencia a una crisis de la masculinidad; una masculinidad tradicional obsoleta (García, 2008) y a ciertas fisuras en el modelo de masculinidad (Brickel, 2005), que conllevan cierto desplazamiento de la posición tradicional masculina, y conducen a considerar nuevas masculinidades o dinámicas Identitarias masculinas propias de la modernidad tardía (García, 2008). Esta reconfiguración de las masculinidades estaría ligada a la relevancia social y simbólica del concepto de desigualdad de género (Kimmel, 2008), la emancipación de las mujeres, la diversidad sexual, el feminismo y el reclamo de las mujeres por el placer sexual y el control sobre sus cuerpos (Connell, 1997), que atentan en su conjunto contra la legitimidad social del patriarcado.

Debe señalarse que, si bien existe un potencial de cambio y subversión de la masculinidad hegemónica, ésta presenta resistencia, sobre todo para los jóvenes con identidades de género más conservadoras. Así, *“por más que se reconocen cambios en las relaciones de género o en las identidades y posiciones sociales de las mujeres, se mantiene intacta la creencia de una diferencia irreconciliable en lo masculino y lo femenino que sigue operando en las decisiones cotidianas y en nuestros entornos más íntimos”* (García, 2008: 49)

4.2.3. Identidades de género no heteronormativas

Los datos cualitativos de esta investigación han permitido identificar entre las y los jóvenes de la muestra identidades sexuales y de género no heteronormadas como la identidad homosexual y las identidades *queer* (sin etiquetas), así como visualizar patrones de heteroflexibilidad. Al mismo tiempo, es posible dar cuenta de ciertas dinámicas de negociación de la identidad de género, específicamente en la bisexualidad y el travestismo. Esto será presentado en los

siguientes apartados. Debe apuntarse que este acercamiento analítico no pretende alcanzar una profundidad exhaustiva, sino establecer un cimiento general para análisis y hallazgos del performance digital de género y las dinámicas de verificación emocional de las y los jóvenes. Abordaré la vivencia de la homosexualidad desde la homonormatividad, un espectro amplio de identidades queer, y el sentido que adquieren las posturas progresistas en la experiencia de la heteroflexibilidad y el feminismo. Después me centraré en las dinámicas de negociación identitaria que están implicadas en estos posicionamientos de género.

4.2.3.1. Homosexualidad y homonormatividad

Tres de los participantes varones de la muestra se presentaron a sí mismo como homosexuales de manera espontánea, directa y clara. Se auto-perciben como hombres *gay*⁶⁰, y sienten una orientación erótico-afectiva hacia personas de su mismo sexo. Esta sub-muestra presenta diferencias hacia el interior, y nos conduce a entender la homosexualidad desde la perspectiva de la diversidad (Lizarraga, 2012). Diferentes expresiones identitarias de homosexualidad que implican diferencias en términos performativos. Así, la homosexualidad juvenil puede desplegarse a partir de comportamientos y ademanes suaves y afeminados, o bien actuarse a partir de lineamientos homonormativos.

La homonormatividad (Moreno y Pichardo, 2006) es aquí entendida como una homosexualidad heteronormada en la que no se conciben identidades que salgan de la dualidad femenino-masculino y heterosexual-homosexual. Las identidades juveniles homonormativas de la muestra comparten el cimiento idiosincrático de las identidades masculinas tradicionales: la supremacía material y simbólica del hombre y la reproducción de los binarios de género. En este contexto, la dignidad es asociada al merecimiento de respeto asignado a la superioridad masculina.

⁶⁰ El término *gay*, de larga data, se usa para denominar a hombres homosexuales.

“Salir del closet” se presenta como un evento paradigmático en términos identitarios que supone una liberación. El miedo de presentarse ante los demás (sobre todo ante la familia, cuyo apoyo resulta crucial), conlleva un temor al rechazo y al desamor. Así relataba su experiencia Aarón, un adolescente de nivel bajo que recién había transitado por este proceso: *“Ay bueno, desde ese momento, me sentí como otra persona, nunca había experimentado ese sentir de, yo había escuchado muchos testimonios de personas homosexuales, de lesbianas, que decían, fue como si me quitara un peso de encima; yo cuando aún no le había dicho a mi familia, ni a mis amigas, yo no sentía ese peso, yo vivía normal, pero con la preocupación del que dirán, pero después de que me expuse ante la sociedad y mi familia, sentí eso, que me quité un peso de encima”*.

La vivencia homonormativa de la masculinidad le concede gran valor al disfrute de la sexualidad, en la que el pene brinda satisfacción y poder (falocentrismo). Llama aquí la atención la prerrogativa de la libertad sexual masculina, una agencia sexual que se contrapone a la penalización moral del ejercicio sexual femenino. Para las identidades homosexuales normativas, la sexualidad se repliega a la esfera privada y se rechazan comportamientos percibidos como amanerados. Así lo expone Manuel, un joven de 23 años recién independizado del hogar familiar: *“Es que soy muy estricto en ese aspecto, a veces soy hasta muy duro conmigo, no conmigo mismo, pero con gente que vive situaciones parecidas, porque no sé, un chavo que sea gay y sea muy estrambótico, muy estafalarío, a mí es algo que me desagrada, no convivo con gente de ese tipo... que su comportamiento ante una sociedad sea de mujer, ¿no? a mí eso no me va, ¿no? el que ay amiga, ay esto, que hablen en femenino o que se refieran a ellos como mujeres, o sea, ya eso es ya como, no, a ver, ubícate, ¿no?... a ver, si eres gay, es porque te gustan los hombres, entonces, quiere decir que a otro güey le gusta que le gustes tú como hombre, no tú siendo o intentando ser una chica, entonces ahí es a donde yo digo, sí, a lo mejor también por eso he tenido el respeto de mis amigos, y hasta cierto punto han hecho comentarios como de admiración de decir, bueno, eres gay, sí, pero no caminas, no te vistes, no hablas así como otros”*. Esto pone el dedo sobre los límites de la tolerancia social a los comportamientos sexualmente disruptivos.

Este rechazo homonormativo hacia lo afeminado, debe decirse, contribuye a perpetuar la dualidad y las desventajas de género. Constituye una postura androcéntrica, conservadora y clasista, pues el ser hombre gay se puede vivir como signo de distinción; un estilo de vida asociado al hombre blanco de nivel social alto. Es una forma de disidencia sexual que complementa la heteronormatividad a pesar de ponerla en cuestión (Moreno y Pichardo, 2006: 151): se jura lealtad a las mismas formas que no puede habitar (Ahmed, 2015: 231).

4.2.3.2. Identidades *queer*

Como parte de las identidades de género alternativas pueden ubicarse algunas mujeres y hombres cuya auto-concepción identitaria se ubica en un espectro *queer*, en el que se trasciende la dicotomía heteronormativa de género y permite a las personas vivir entre el binario (Risman, 2018: 268). En esta investigación, la teoría *queer*⁶¹ (Butler, 1990, 1993) constituye una plataforma para poder observar como alguna/os jóvenes transitan la feminidad y la masculinidad de forma negociada de acuerdo con el contexto y los deseos. Permite entender múltiples formas de ambigüedad genérica (Gutiérrez, 2015) e imaginar la diferencia en sus propios términos (Britzman, 2005: 154). En este sentido, la performatividad, categoría central en esta investigación, es un factor clave para entender las identidades de género, no como una esencia fija del Yo, sino como algo abierto y fluido; un proceso en constante movimiento y construcción.

Uno de los lineamientos básicos de las identidades juveniles *queer* en esta investigación es la dificultad para definirse con claridad bajo una identidad de género unívoca. Las formas de nombrarse, de percibirse y asumirse desafían el binomio de género. Amanda, una joven bailarina de 23 años que en el momento mantenía una relación afectiva con otra mujer, se mostró

⁶¹ Propuesta política para revertir el género desde el feminismo post-estructuralista. Constituye una crítica a la lógica binaria y heteronormativa y busca desnaturalizar el cuerpo sexuado, desestabilizar las identidades de género binarias, visibilizar la violencia de la heterosexualidad normativa y legitimar las identidades que no se ajustan a la norma. Ver también Berlant y Warner, 1998.

renuente al auto-etiquetado: *“Soy mujer, pero no me gusta pensar en qué soy, no me gustan las etiquetas; creo que las personas somos más que eso”*. Subyace una resistencia a definirse a sí misma como homosexual, optando por pensarse como una mujer en etapa de experimentación sexual. Hay una inclinación a la vinculación por afinidades en búsqueda de lo genuino: *“Más que me gusten los hombres o las mujeres, me gustan las personas”*, afirmó Amanda. Esta resistencia a la auto-definición identitaria, hace pensar en cómo pueden difuminarse etiquetas normativas de género. *“Soy mujer y he salido con mujeres y hombres, pero no me catalogo como homosexual ni como bisexual; todo depende de lo que vaya pasando en tu vida”*, continúa Amanda. Esto es, una negociación permanente atravesada por el género performativo.

Las identidades *queer* de la muestra presentan tres componentes vivenciales: el descontento, la experimentación y la subsecuente apertura. Estas fases vivenciales son parte de un proceso, un camino que da inicio a partir de la adquisición de conciencia sobre su propia sexualidad (sobre todo en la adolescencia). En un primer momento surge la sensación de que algo no encaja, de que algo falta (*“Desde chico me sentía diferente”, “Yo siempre supe que no era hetero como tal”,* me llegaron a decir). Esta especie de incomodidad ontológica conlleva sentimientos *queer* (Ahmed, 2015); la incomodidad como un sentimiento de desorientación, de no encajar, de habitar el cuerpo de manera diferente” (ibid: 238). Así, la imposibilidad de orientarse hacia el objeto sexual (amar un cuerpo que no debe ser amado) afecta la forma subjetiva de vivir el mundo.

En un segundo momento, y con el paso del tiempo, va cobrando relevancia para las y los jóvenes la experimentación a través de encuentros sexuales, así como la identificación con otras personas que parecen estar viviendo lo mismo y tomando a Internet como fuente de información y referentes. De esta manera, la subjetividad *queer* se ancla en el deseo y se concreta en las prácticas sexuales no normativas (de Abreu, 2014:48), sobreviniendo, en un tercer momento, en una experiencia de apertura y flexibilidad.

Este proceso de auto-percepción *queer* pasa por una dinámica de negociación constante, como lo refleja el testimonio de Ana, estudiante universitaria de 22 años: *“pues me da, amplía mucho el panorama, sobre todo en esta parte de pautas de comportamiento, de cómo no solo hay una receta para ser mujer o ser hombre o lo que quieras, ¿no? o sea, de cómo tú te asumas, que puedes*

estar como en varios frasquitos, dependiendo de qué es lo que te llene a ti, ¿no? al fin y al cabo, sí, o sea, porque ya hace algún tiempo yo si tenía como esta visión de, es que la conducta es así y así y así, pero ya no me sentía bien, era como de, no, algo falta, hay vacíos aquí, entonces ya cuando empecé como a interactuar con estas personas y empecé a escuchar historias diferentes y de que no sólo yo me sentía como rara, dije, o sea, wow, hay como diferentes formas y prácticas que me hacen ser esto, es como estar alimentando a quien eres, y estar cambiando también obviamente”. Resalta aquí cómo el género se hace y se performa diariamente, en lo cotidiano, a partir de la interacción socioafectiva con el grupo de pares y los encuentros sexuales que se suscitan.

4.2.3.3. Identidades progresistas: heteroflexibilidad y feminismo

Asomándose al espectro de identidades *queer*, también fue posible identificar entre algunas mujeres jóvenes (18-24 años) de clase media, declaratorias identitarias relacionadas con la heteroflexividad. Como categoría emergente, la heteroflexibilidad (Cover, 2018: 133-135) responde a una nueva taxonomía de género y a la proliferación de etiquetas identitarias en el marco de lo sociodigital. Se refiere a personas heterosexuales que, no estando del todo conformes con las expectativas sociales de género, experimentan curiosidad y actos aislados de placer con personas del mismo sexo. Esta vivencia adquiere un sentido temporal, momentáneo y situado, que contrasta con una vivencia más permanente o estable de las identidades *queer*. El discurso de apertura y flexibilidad hacia las prácticas sexuales no heteronormativas puede apreciarse en el relato de que hace Melisa, una joven de 18 años: *“Yo no descarto poder estar con mujeres, o sea no me proclamo heterosexual para siempre; no estoy cerrada, aunque en este momento no me gusta ninguna chica, quien sabe, igual y un día de estos conozco a una que me cambie todo, y cambie la idea que yo tengo sobre mi sexualidad. Puede ser, no lo descarto...”*.

Al mismo tiempo, algunas mujeres de la muestra, tanto adolescentes como jóvenes, presentan identidades femeninas más modernas o progresistas⁶²; posturas pisco-sociales más abiertas y auto-reflexivas que se acompañan de una experimentación sexual más lúdica y menos restrictiva. Estas identidades femeninas progresistas se observan moldeadas por dos factores esenciales: la libertad sexual y la ideología feminista⁶³. El libre ejercicio de la sexualidad femenina, la reivindicación de las preferencias personales y el derecho al disfrute pone de relieve la importante relación entre las identidades de género y la sexualidad, que aparece aquí como un discurso crítico (Esteban, 2009) de cambio en función de las opciones y las inclinaciones individuales.

Al mismo tiempo, la adopción de posturas, prácticas y discursos feministas otorga un sustento ideológico, político y socioafectivo a las identidades femeninas progresistas a las que me refiero. El ser mujer feminista conlleva orgullo, fuerza, enojo, rebelión, y puede constituir una vuelta de tuerca identitaria para transitar del sufrimiento a la fuerza y de la pasividad a la lucha. Así lo expresa Ana, (21 años, nivel medio) quien se auto-concibe como una chava feminista, al detallar esta vivencia de género desde la noción de empoderamiento: *“Ser mujer feminista es querer ser libre, ser persona y no que como mujer tengas que hacerte cargo de lo que se supone que una mujer tiene que hacerse cargo, de los quehaceres domésticos, o de vestirse bonita; ser mujer va más allá de eso, y ser mujer es, empoderarte, no sé, saber qué quieres, y luchar por ello. Yo creo que ser mujer es ser valiente”*. Este discurso femenino de auto-valía y fuerza, un discurso feminista que va adquiriendo fuerza (Pérez, 2019), marca una diferencia con identidades juveniles femeninas más tradicionales.

⁶² Estas identidades alternativas comparten con las identidades femeninas tradicionales el disfrute por el arreglo personal y la preocupación por la apariencia estética, así como la vivencia de las desventajas de ser mujer en un contexto social marcado por la violencia y la inseguridad.

⁶³ El feminismo concebido como acción política, ideología y estilo de vida, critica a la distribución desigual del poder material y simbólico entre hombres y mujeres: lo personal es político.

4.2.4. Dinámicas de negociación de la identidad de género

El material cualitativo de esta investigación ha permitido identificar entre las y los jóvenes diferentes micro-dinámicas en las que activamente negocian su identidad de género. Se trata de procesos cotidianos de reconfiguración, marcados por el movimiento y el cambio constante, que se dan en el plano de lo situacional, o bien, son negociaciones más trascendentales y complejas como aquellas relacionadas con procesos de reasignación de sexo. Refiriéndose al plano del comportamiento cotidiano, Paola, una adolescente de nivel alto, ilustra con su discurso un ejemplo de negociación situacional: *“yo siento que como mujer me puedo adaptar: cuando estoy con mis amigas puedo ser muy linda, muy comprensiva y muy delicada, pero si estoy con puros hombres voy a ser muy llevada, muy extrovertida. Yo misma me adapto, dependiendo si estoy con ellas o con mis cuates, no sé, me sale como natural”*. Esta flexibilidad performativa se da en función del cumplimiento de roles, la necesidad de identificación y el sentido de pertenencia.

Por otro lado, las identidades juveniles no tradicionales o alternativas de la muestra refieren otras formas de negociación, quizás más complejas, como las que aquí se pudieron detectar alrededor de la bisexualidad y el travestismo. Primero, se aprecia una negociación entre la homosexualidad y la bisexualidad. La bisexualidad, entendida como la atracción e interacción sexual tanto con hombres como con mujeres, constituye un punto de fuga del sistema dicotómico de identidades sexuales (Sánchez y Pichardo, 2006: 150), al tiempo que expresa la internalización de la sexualidad binaria (Grosz, 1994: 176).

Un par de jóvenes (una mujer y un hombre) con identidades de género no heteronormativas develaron en su narrativa una clara muestra de negociación identitaria entre la homosexualidad y la bisexualidad. Desde su vivencia, ser homosexual o bisexual no constituye una disyuntiva, sino un continuo. No se trata de asumir una esencia inmutable, sino un posicionamiento determinado por los últimos encuentros sexuales y/o relaciones amorosas; un lugar en el que te posicionas a partir de tus vivencias sexuales, como lo expone Manuel: *“He estado con mujeres y con hombres, pero si me preguntas hoy te diría que soy gay, simplemente porque mis dos últimas relaciones han sido con hombres”*. Esta negociación implica cierta apertura, flexibilidad y un principio básico de manejo por afinidades: la idea de enamorarse de una persona y no de su género. Resalta aquí el

peso identitario de las prácticas sexuales y un sentido de fluidez *queer* que escapa de los etiquetados de género.

Por otro lado, se pudo observar a través de uno de los participantes, otra forma más radical de negociación identitaria, en la que se contempla la transexualidad. Este es el caso de Braian, un joven estilista de nivel bajo quien actualmente se auto-concibe como homosexual. Siendo todavía adolescente, y transitando por una fase aguda de negociación identitaria, Braian llegó a considerar un tratamiento médico para reconfigurar los rasgos masculinos de su cuerpo, que finalmente no fue concretado. Desde entonces ha optado por la práctica del travestismo⁶⁴ como una vía para la expresión performativa de la feminidad. Así fue relatada esta experiencia: *“Sí lo llegué a considerar, lo de cambiarme, fue cuando estaba más chavo, pero no, decidí que me gusta mi cuerpo así como es, ósea no me llamó la atención cambiarme, pero sí me llama la atención seguir maquillándome y arreglándome. Terminé decidiendo que no, que prefería vivir así, de hombre, y si quiero me visto y ya, ósea solamente es ropa o cosas que me gustan, pero hasta ahí”*.

El travestismo se observa así como práctica compensatoria que requiere una considerable inversión de tiempo y esfuerzo. Un gusto, un disfraz que permite experimentar con una subjetividad femenina: verse y vivirse como mujer; atraer las miradas, ser el centro de atención (no pasar desapercibido) y obtener un trato deferencial por parte de los hombres. Para Braian, la decisión de vivirse como “él” o como “ella” implica control y agencia sobre dos identidades de género que disfruta por separado. *“Soy hombre porque me gusta mi cuerpo de hombre; soy mujer cuando decido serlo”*, señala. Esta distinción genera dos vivencias distintas de sí mismo, e implica cierto *switcheo* identitario que forma parte de una dinámica más amplia de negociación.

De esta manera, hemos visto cómo el concepto teórico de negociación, en el que profundizaremos en el siguiente capítulo, interviene en los procesos de conformación identitaria y performatividad de género entre las y los jóvenes.

⁶⁴La diferencia entre la transexualidad y el travestismo radica en el discurso sobre su cuerpo, pues mientras los transexuales buscan los cambios quirúrgicos, los travestis no consideran haber nacido en un cuerpo equivocado (Gutiérrez, 2015: 19).

La categoría de negociación emocional

A lo largo del trabajo empírico, la dimensión emocional surge como factor clave de diferenciación de género. Puede observarse con claridad cómo las y los participantes de esta investigación marcan una distinción de las emociones y la afectividad determinada por el género. Prevalece así una perspectiva tradicional dicotómica, ligada a un discurso binario hegemónico, que define los estereotipos emocionales de género en su contraposición femenino- masculino. A las mujeres se les atribuye una fuerte carga emocional y afectiva: somos perceptivas, sentimentales, sensibles, cariñosas, expresivas y fieles; aprehensivas, temperamentales, pasionales, vengativas y rencorosas⁶⁵. Por su lado, los hombres son duros, rudos, emocionalmente cerrados e inexpresivos; son concretos, prácticos y menos complicados emocional y afectivamente: “no se clavan ni sufren tanto como nosotras”, afirma Luisa (15 años, nivel medio). Esta dicotomía excluye la percepción y vivencia emocional-afectiva de identidades de género alternativas o alejadas de la normativa. En esta investigación, he apostado por situar a las emociones como vector explicativo del performance de las identidades de género juveniles en el contexto sociodigital.

⁶⁵ En cuanto a la socialización y convivencia inter-género, llama especialmente la atención un entre las mujeres un discurso sobre cómo es más fácil relacionarse con hombres que con mujeres. Éstos son más simples, más honestos y tolerantes. En cambio, las mujeres son percibidas como dramáticas y conflictivas; cizañosas, desleales, envidiosas, competitivas entre sí, rencorosas y vengativas. Este discurso, cabe decirlo, no construye a favor de la sororidad, un elemento fundamental en la lucha por la igualdad de género.

4.3. Tecnología afectiva móvil y redes sociales como escenario del Yo.

Lo que hoy se sigue concibiendo como teléfono celular (aquí sinónimo de *smartphone*) constituye el dispositivo móvil por excelencia entre la/os jóvenes; de uso cotidiano, intensivo, permanente. Fue común escuchar frases como “*todo el tiempo lo traigo conmigo; nunca lo suelto*” ó “*se me va todo el día en el teléfono, viendo, viendo y viendo*. Esto conlleva una importante inversión de tiempo y energía. En casi todas las entrevistas fue evidente cómo los jóvenes traen el teléfono pegado al cuerpo, en la mano, en el bolsillo; siempre cerca, adquiriendo un sentido de necesidad y dependencia (“*no puedo vivir sin él*”, “*sin él soy inservible*”), así como un alto grado de apego físico y emocional al dispositivo.

Dentro de las prácticas de uso del teléfono móvil sobresale la valoración de su naturaleza multi-funcional para la interacción social, la obtención de información y el entretenimiento en la vida cotidiana. Constituye una herramienta esencial de comunicación; las plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp o Messenger conllevan el establecimiento de un contacto sostenido y perpetuo (Ling, 2008; Katz y Aakhus, 2002) con amigos, familia y otros contactos.

Para el total de los adolescentes y jóvenes de la muestra, su *smartphone* es la principal vía de acceso a redes sociales como *Facebook, Instagram, Snapchat* y *Twitter*. Es también una fuente de entretenimiento permanente para distraerse, escaparse y lidiar con el aburrimiento; una pantalla para ver videos en YouTube, o series y películas en *Netflix*. Además, la cámara incluida permite la producción y almacenamiento de imágenes, fotos y videos, llevando a nuevas prácticas fotográficas (Gómez Cruz, 2012) asociadas con el registro digital de la vida cotidiana. A través del teléfono se accede a internet, se busca información, se revisa el correo electrónico, se escucha música y se accede a aplicaciones diversas, utilidades y juegos. Es el objeto del deseo que lo tiene todo.

Sin lugar a dudas, el teléfono móvil constituye una mediación tecnológica clave de la experiencia subjetiva de las y los jóvenes. Es el centro de control de la interacción sociodigital con los pares (*“no puedo ver a mis amigos, pero aquí los traigo conmigo”, “es como traer a los amigos en el bolsillo”*); es un dispositivo de conexión social y de conexión con la realidad.

Resalta la cercanía y el apego; una estrecha relación material y simbólica, así como una importante carga socioafectiva: *“Mi teléfono es mi vida entera”*. Los hallazgos de esta investigación coinciden con otros trabajos que aluden al apego emocional al teléfono móvil en la vida cotidiana (Lasén, 2004; Serrano-Puche, 2015; Merino, 2017). Se mantiene con éste una relación de apego (siempre en la mano, cerca del cuerpo), tanto al dispositivo como al contenido almacenado, y se erige como una tecnología afectiva (Lasén, 2004), que media la expresión y el intercambio de sentimientos y emociones. Además de extender la experiencia emocional y afectiva de la/os jóvenes, este dispositivo conlleva una importante carga identitaria, que queda de manifiesto en frases como: *“Tu teléfono eres tú”, “tiene todo lo que soy, lo que he sido y seré”, “perderlo es perder parte de mí”, “es mi cabeza, mi corazón; mi vida”*.

Por su parte, las redes sociales, como plataformas de comunicación mediadas son un elemento esencial para la interacción sociodigital juvenil, ofreciendo a las y los jóvenes de la muestra, presencia, visibilidad y exposición social. *“Queremos que nos vean; queremos ser vistos (ampliar verbalización)”*, me explicaba Manuel. Esto implica un sentido de trascendencia ontológica en el que la visibilidad y la conexión son vectores constituyentes de las subjetividades contemporáneas (Sibilia, 2008).

En el Orden de Interacción Sociodigital, las redes sociales constituyen un entorno digital para el despliegue identitario; un lugar para *“decir quién eres”*, para exponer la identidad a través de una imagen que habrá de ser vista (y juzgada) en un contexto determinado de interacción sociodigital. Son un escenario ideal para repensar la presentación del Yo y el manejo impresionista goffmaniano (Serrano-Puche, 2012): *“Tú decides qué mostrar al mundo de ti”*. *“Muestras lo que quieres que vean, me explicaba Natalia (20 años, sector alto)*. Esta confección controlada del Yo puede verse como una expresión sociodigital de agencia.

De manera general, las redes sociales son una importante fuente de entretenimiento y diversión (en lugar de Tv), un foro de expresión y vinculación social, sobre todo con el grupo de pares. Son también fuente de información: satisfacen la necesidad de saber lo que pasa en el mundo y saber lo que hacen los demás. Esto implica que se multiplican los referentes simbólicos para el espejeo identitario.

De manera general puede decirse que *Instagram* y Facebook son las dos redes sociales más usadas por toda/os los participantes de la muestra, y profundizaré en ellas un poco más adelante. En segunda instancia se usan las redes/ plataformas Snapchat, Twitter. Snapchat se observa como una red en desuso y sin sentido, siendo desplazada por *Instagram* y Facebook en cuanto a recursos de interacción obtenidos. Para la/os jóvenes, Snapchat remite sólo al uso lúdico de filtros y efectos para la experimentación del Yo. Por su parte, el entorno digital de Twitter les tiende a resultar muy serio y poco visual (demasiado adulto). Otras redes y plataformas como *Tumblr*, *Pinterest*, *Weheartit* constituyen una fuente de referentes estéticos e identitarios (sobre todo para mujeres) para el performance digital: brindan ideas de escenarios, *outfits*, poses, gestos y patrones expresivos.

Facebook puede ser pensada como una red primigenia de afiliación y pertenencia, usada para ver y compartir publicaciones y contenidos. Facebook es un mercado de producción y reproducción de inscripciones digitales, en el que “siempre está pasando algo, y siempre hay algo que ver”. “Facebook lo tiene todo; es entretenimiento cotidiano e interacción a partir de memes (humor viral). Facebook es información, noticias, tendencias, y, sobre todo, Facebook es un lugar de socialización y conexión social.

Sin embargo, puede observarse una tendencia a la disminución de la frecuencia de uso de Facebook⁶⁶). A partir de dos estrategias: reduciendo su frecuencia de acceso a la plataforma (“*para no meterte tanto, lo quitas de tu teléfono y sólo lo ves de vez en cuando en la computadora*”) y cerrando temporalmente la cuenta. Una breve exploración permitió entender

⁶⁶ Si bien no parece disminuir el uso de su canal de mensajería.

cómo la sensación de sobre-exposición a estímulos, el agobio ante la sensación de pérdida de tiempo, las confrontaciones y las trivialidades conducen al hastío y generan una necesidad de tomar distancia, “darte un respiro y desaparecer un rato”⁶⁷. Además, Facebook parece ofrecerles demasiados recursos para la interacción y ha perdido cierto valor para la presentación del Yo frente a *Instagram*, red/plataforma en la que profundizaré a continuación.

Por su parte, *Instagram* es una plataforma digital lanzada en octubre de 2010, que a diciembre de 2016 contaba con 600 millones de usuarios activos en todo el mundo, 11 de ellos en México⁶⁸, en la que se interactúa a partir de la publicación de imágenes y reacciones y comentarios ante estas imágenes. De su arquitectura digital sobresale: el despliegue de imágenes como narrativa cronológica, la oferta de herramientas para modificar la imagen (filtros que evocan sensaciones y atmósferas específicas), la posibilidad de etiquetado geográfico (que determina la ubicación de la imagen en el espacio), y el uso de hashtags como recurso vinculante.

Si bien *Instagram* y *Facebook* son espacios para la presentación del Yo, muestran dos rangos diferentes de interacción social. Facebook tiene un carácter universal: abierta a los amigos, pero también a la familia y otras figuras de autoridad⁶⁹. *Instagram*, por su parte, es para la/os jóvenes una red más selectiva e íntima, en la que se interactúa con amigos y famosos, y no tanto con la familia, generando comodidad: “en *Instagram* me siento como en mi propio espacio”. En *Instagram* publican las imágenes más personales, construyendo una imagen del yo. “Te ayuda a conocer más a las personas; sabes quién es y cómo es una persona al ver sus fotos en *Instagram*”. Esto requiere un producto más cuidado y especial: “no puede ser cualquier cosa equis”.

Instagram es una plataforma digital para la producción, circulación y consumo de imágenes y fotografías personales. Es un mercado de imágenes en el que sobresale el culto a la celebridad / *influencer* y se ofrece al Yo como objeto de consumo: viajes por el mundo y experiencias de vida;

⁶⁷ Esto hace pensar en la implementación juvenil de estrategias de resistencia digital, aspecto que requiere una exploración en sí mismo.

⁶⁸ Fuente: Digital Marketing Ramblings.

⁶⁹ Sobreviene entonces un colapso de contextos (Lupton, 2015).

presunción, aspiracionalidad y estatus social. Se trata de un espacio de interacción sustentado en el valor estético y la estimulación visual, en el que sobresale la celebración de la apariencia física y la presentación idealizada del Yo.

Instagram es así un ambiente propicio para el despliegue identitario y el performance digital de género, en el que se construye una narrativa auto-biográfica⁷⁰: un álbum fotográfico, un portafolio de imágenes con sello personal. “Tu *Instagram* habla de ti. Es tu carta de presentación al mundo”. “En *Instagram* puedes poner cómo quieres que te vea la gente”. Resalta aquí la utilidad de la plataforma para la confección deliberada de una imagen idealizada del Yo; una dinámica auto-referencial guiada por el deseo de verse bien, que, en última instancia, es un reflejo de la capacidad juvenil de agencia en la dimensión identitaria, a través del manejo impresionista y el uso de recursos performativos.

4.4. *Instagram* como plataforma de interacción socioemocional

La cultura digital supone el colapso de la distinción clásica de producto- consumidor y de emisor- receptor (Lasén y Puente, 2016: 9), dando lugar a la práctica del prosumo o *prosumption* (Ritzer, 2014; Lupton, 2015; Serrano-Puche, 2017), un término que alude a la integración conceptual de dos prácticas sociodigitales: la producción y el consumo. El consumo se vuelve producción y la producción se vuelve consumo, por lo que el usuario asume un doble rol sociodigital. La capacidad de auto-generar contenido digital audiovisual, les atribuye a la/o jóvenes agencia para la creación de narrativas identitarias y el diseño de un Yo digital.

⁷⁰ Incluso puede pensarse que el historial de publicaciones (el acervo de imágenes publicadas) permite apreciar el crecimiento y desarrollo, sobre todo durante la adolescencia.

La interacción social en *Instagram* comprende tres escalas de participación: el consumo, la reacción y la publicación. Consumir, es decir, ver publicaciones, sobresale como actividad más frecuente, brinda placer varias veces al día en los ratos libres y trayectos y es fuente de referentes (identitarios, simbólicos, estéticos). A mayor cercanía del vínculo, las publicaciones se vuelven más atractivas: pareciera haber una mayor implicación emocional en el consumo de imágenes y videos publicados por amigos cercanos y por celebridades.

Publicar contenido es otra forma de interacción, así como dar *likes* y comentar las publicaciones de los demás. Estas tres escalas se manifiestan en prácticas que pueden o no coincidir en la experiencia cotidiana. A continuación se exponen los mecanismos y dinámicas de publicación juvenil en *Instagram*. Finalmente haré un relato sobre la interacción socioemocional en esta plataforma.

En términos generales, para hablar de los lineamientos juveniles de publicación en *Instagram*, es preciso hacer una distinción importante. La arquitectura de *Instagram*⁷¹ ofrece a sus usuarios dos áreas simultáneas de publicación: las publicaciones permanentes y publicación de “historias”. Las primeras son imágenes o videos que aparecen en la página de perfil o *feed* del usuario, y que una vez publicadas quedan ahí fijadas (a menos que se decida eliminarlas). Las “historias” son un recurso de interacción sociodigital: son imágenes/ videos de corta duración que tiene un tiempo de vida de 24 horas. Después de ese tiempo desaparecen del perfil, a menos que sean fijadas como “destacadas” (más significativas).

Las “historias” son temporales, propias de una cultura digital de la inmediatez y la simultaneidad; son experiencias vividas en tiempo real para mostrar “lo que estás viviendo en el momento, lo que está pasando ahorita”; son de naturaleza casual y cotidiana (*selfies*, videos de conciertos, canciones o encuestas), requieren un menor control de calidad y se les confiere una relevancia menor frente a las publicaciones permanentes. Historias y publicaciones se producen y circulan en dos revoluciones distintas: más historias y menos publicaciones fijas. En este trabajo

⁷¹ Comprende una serie de recursos y un sub-canal de comunicación de mensajes directos.

de investigación me he enfocado en el análisis de las publicaciones fijas en perfil, pues presentan una naturaleza de perdurabilidad digital en la plataforma, que es necesaria para obtener los datos y poder analizar el performance digital de género.

En cuanto a la relación entre la producción y la publicación de imágenes, la producción tiende a ser siempre mayor. Las fotografías producidas se almacenan en el carrito y se publican selectivamente. Así, el carrito funge como *stock* o almacén de imágenes desde el cual elegir para publicar.

Para la/os jóvenes participantes, publicar en *Instagram* es una forma de hacerse presente; un modo esencial de existencia en el orden de interacción mediado. Esta ontología de lo sociodigital se erige desde tres fuentes de motivación: la búsqueda de visibilidad (el impulso por mostrarse “es como un ansia que de repente sale”), la necesidad de afirmación (legitimidad, identidad, estatus, pertenencia), y el deseo de mantenerse vigente en el entorno digital. Renta, una joven de 23 años de nivel alto me explicaba: *“De repente me doy cuenta que ya pasaron semanas que no he subido nada, y entonces ya quiero. Pienso que tengo muy descuidado mi Instagram, y que ya es momento de subir una foto. Me gusta tener notificaciones y que haya una nueva imagen de mí. Además, si no publicas en un tiempo puedes empezar a perder seguidores”*. Este mecanismo motivacional se rige por la lógica del posicionamiento, la popularidad y el estatus social.

Las frecuencias de publicación son diversas: van desde varias veces a la semana, semanal, quincenal, mensual hasta muy esporádica o espaciada en el tiempo⁷². En muchos casos se sigue un patrón irregular marcado por temporadas, rachas, etapas, sucesos significativos en su vida y otras variables. Así, como la frecuencia de publicación se puede incrementar durante vacaciones y viajes, se puede dejar de publicar después de ruptura amorosa (un silencio ante el duelo).

⁷² Un criterio de selección de los participantes fue que hubieran publicado al menos una *selfie* en los dos últimos meses.

También existen publicaciones de rutina: todos los viernes en la noche, arreglada, antes de salir de fiesta, por ejemplo.

Los detonadores específicos de la publicación en *Instagram* van de lo espontáneo e impulsivo, a lo racionalizado y muy planeado. Algunas veces, la decisión de publicar una imagen surge al calor del momento, en la efervescencia de la situación; la publicación automática de la foto que existe para ser publicada. También es posible publicar por aburrimiento o como respuesta a un estado emocional específico, como cuando se siente la necesidad de un levantón de ánimo. Existen disparadores situacionales de publicación, como cuando se decide publicar al ver que alguien especial está conectado en ese momento.

En diferentes medidas, la práctica de publicación en *Instagram* involucra siempre cierta reflexividad; reflexividad que parece aumentar cuando se trata de imágenes de sí misma/os, como las *selfies*, en las que hay una representación material del Yo, y cuya exposición entraña una cierta vulnerabilidad. La reflexividad en función de la publicación se encuentra anclada en el control de la imagen del Yo y la conciencia de una audiencia. En este sentido, existe también una dinámica de publicación reposada: la imagen que se produce, se edita y se almacena, dejándose enfriar para después ponderar la conveniencia de ser publicada. Esta reflexividad implica un control impresionista y una negociación entre lo público y lo privado. La configuración de privacidad de la cuenta⁷³ constituye un mecanismo de control que puede ofrecer una sensación de seguridad y auto-protección.

⁷³ Se puede tener la cuenta abierta para que cualquier persona pueda acceder al perfil, o bien cerrada y restringida, teniendo que autorizar a quien pueda acceder.

Manejo impresionista y dinámicas afectivas de publicación

El carácter deliberativo de la práctica de publicación en *Instagram*, conlleva el cuidado y direccionamiento de la imagen: un claro control impresionista en la presentación digital del Yo. Alguna/os de los participantes reconocieron prácticas de publicación guiadas por objetivos persuasivos: el deseo de que la audiencia (o alguien específico dentro de la audiencia) vea la publicación “y piensen que estoy bien”; transmitir una imagen particular, convencer. Por ejemplo, una publicación que incluye la geolocalización puede ser un mensaje para que alguien particular se entere que ya se ha llegado a la ciudad después de un viaje. También sobresale la práctica de publicación de naturaleza dirigida. *“Si bien no la subes para una persona en particular, sí hay personas de quien te interesa más el like” (crush, novia).*

Algunas estrategias de manejo impresionista a partir de la publicación son: la publicación hiper-selectiva (publicar “La Foto” involucra una gran dosis de reflexividad); la dosificación (moderarse para no saturar a la audiencia, “medir tu dosis de egocentrismo”); no publicar dos fotos parecidas seguidas, pues la proximidad disminuye impacto y número de *likes* (más mujeres nivel alto); replicar publicación de imágenes de éxito comprobado (una foto exitosa puede volver a publicarse un año después); la creación de mini-álbum (dos o más imágenes de un mismo evento o sesión fotográfica); y la publicación por horarios (publicar por la noche puede incrementar el impacto).

Las prácticas de publicación también pueden encerrar dinámicas de control y poder en las relaciones de noviazgo. Para Gabriel, un adolescente de nivel bajo, publicar una *selfie* donde se ve bien, constituye un recurso persuasivo para generar una reacción en su novia, con quien recién se ha peleado: *“Quiero que la vea y vea que estoy bien; que no me estoy muriendo porque nos peleamos”*. Conlleva un mensaje de reivindicación. En otro caso, Nuria, una adolescente de nivel bajo reconoce que su novio debe aprobar la imagen de sí misma que ha de publicar: *“Yo me las tomo, me tomo varias y ya se las enseño y él elige, bueno, él me dice cuál le gusta más a él, o*

dónde yo me veo mejor, él sabe. Y ya entonces yo publico esa". Se muestra así cómo se puede echar a andar un mecanismo de control masculino.

La publicación puede ser también un recurso detonador de la interacción sociodigital, una vía para suscitar un encuentro con alguien. Algunas publicaciones constituyen un mensaje a un destinatario específico, a través del cual se busca establecer un diálogo privado ante la mirada de la audiencia. Es el caso particular de un par de jóvenes de identidades de género alternativas, quienes publican *selfies* dirigidas a ligués (un hombre en el que están interesados), con un mensaje semi-explicito de orgullo: *"Mira, me arreglé y me voy de fiesta, estoy bien sin ti"*. En el mismo tenor, otro joven publica un mini-video de sí mismo (seducción corporal y gestual) para que aquel que dejó de mostrar interés en él se dé cuenta de lo que perdió.

Estas dinámicas de publicación traen consigo un beneficio emocional de reivindicación, orgullo y dignidad, que contribuye a subsanar las emociones en el plano de lo *offline*. Al mismo tiempo, obtener la respuesta esperada (visible en la obtención del *like* o un comentario) sirve para comprobar que la otra persona está "al pendiente" o "que todavía le importo", contribuyendo al refrendo del vínculo social.

La dimensión socioemocional de *Instagram*

Los hallazgos de esta investigación, permiten afirmar que la interacción sociodigital juvenil a través de *Instagram* conlleva un claro registro emocional y afectivo. Debe decirse que el diseño y la arquitectura digital de cada red social condicionan de antemano las posibilidades expresivas del usuario (Serrano-Puche, 2013: 6), y que cada plataforma digital cuenta con su propia arquitectura emocional y su propio ancho de banda afectivo (Lasén, 2010). Esto quiere decir que cada medio permite transferir distinta cantidad de información emocional, y que, por lo tanto, la dimensión afectiva no es transferida de la misma manera en todas las interacciones, situaciones o plataformas digitales. Ésta depende de varios factores (Gómez Cabranes 2013), como las posibilidades expresivas de la plataforma (en plataformas de video se cuenta el reconocimiento

facial mutuo, por lo que la expresión e interpretación de emociones tiende a facilitarse), las temáticas preponderantes de interacción, el contexto y propósito de uso, y el grado de anonimidad o de exposición del Yo en las interacciones. De esta manera, los recursos con que cuentan la/os jóvenes para interactuar socioemocionalmente en *Instagram* están condicionados por la arquitectura emocional de esta plataforma. El *caption*, el *like*, los comentarios, el etiquetado, los *hashtags*, los *emojis* y la geolocalización sobresalen como recursos para con los otros (sobre todo pares), en el plano digital. A continuación, me detendré un momento en cada uno de ellos:

El *caption*, como pie de foto, es el texto que acompaña (opcionalmente) a la publicación. Es un recurso de interacción digital que cumple una importante función expresiva al abonar al significado afectivo de la imagen publicada y contribuir al manejo impresionista en las prácticas de publicación. Se trata de una declaratoria discursiva con potencia semántica; un recurso complementario de apelación que contextualiza, da sentido y direcciona la lectura de la imagen, aportando tonalidad emocional y afectiva. El *caption* es una forma de personalización y un reclamo de autoría; direcciona la publicación, establece destinatario y da pie a la interacción.

Como parte de las nuevas normas de comunicación afectiva entre las y los jóvenes (Rodríguez y Rodríguez, 2016), el *caption* puede ser una descripción, historia o anécdota de la foto publicada e incluir bromas y humor, o bien puede ser una frase de amor, una dedicatoria o mensaje dirigido a alguien. De manera sobresaliente se observa que, en buena parte de las publicaciones y sin distinción de edad, género o nivel social, el *caption* es usado para darle un sentido reflexivo a la imagen: *insights* que aspiran a la resonancia afectiva, mensajes motivacionales, frases filosóficas, poéticas, artísticas; reflexiones, enseñanzas, aprendizajes y lecciones de vida. Pensamientos que incitan a disfrutar de la belleza de la vida (la belleza del interior); disfrutar, equivocarse, aprender y saber soltar. También es común acompañar la imagen de letras de canciones (sobre todo en inglés: lenguaje musical aspiracional), potenciando la resonancia. Algunas mujeres de la muestra me dijeron contar con un repertorio de citas, obtenidas de otras plataformas digitales como Pinterest o Tumblr. También hay quien usa pocos *captions* o los usa de forma esporádica. En estos casos, los *emojis* suelen ser un recurso muy socorrido.

Nina (14 años, clase media) me explicaba de esta forma el uso del *caption*: *“Pues puede ser para describir la foto, o le puedes poner así en donde estabas, o que estabas haciendo. Yo lo que suelo hacer es poner como una frase que me gusta, referente al tono, si subo una foto con una amiga, pues puedo poner una frase sobre la amistad, o por ejemplo en la que puse, en la de perfil, en esa no es a fuerza poner una descripción, pero puse una frase que encontré en inglés que dice que es hasta la muerte hacemos arte... me pongo en We heart it o Pinterest a buscar frases, porque me gustan mucho las frases, entonces veo las que tengo guardadas, digo, esta me gusta, esta queda con el tema, y ya; son frases que en mi tiempo libre me pongo a buscar las que me gustan y las guardo, y luego ya me sirven para eso. A mí me gusta hacerlo porque le añade algo mas... como otro toque o así, porque por la frase, hasta la muerte hacemos arte, como comparte ese, no sé, lo que dice, que lo compartes con los demás, o si le da como otro, pues a la foto pues la ves y ya, pero según la frase le puedes añadir como otra cosa”*. En este sentido, el *caption* actúa como un sello de distinción.

Por su parte, la figura del *like* constituye el nivel mínimo de interacción; es un recurso vinculatorio con una fuerte carga emocional, que cobra relevancia en varios sentidos. En primera instancia funge como única evidencia de que alguien ha visto la publicación, actuando como indicador de aprobación y nivel de popularidad: un marcador de estatus social⁷⁴. Como parte sustancial de una economía afectiva, el *like* constituye una moneda de cambio cargada de emociones: emociones de aprobación y reconocimiento: *“con un like le dices a alguien que te gusta lo que hace”*); de cariño: *“con un like demuestras que te importa”*; emociones de cercanía, reciprocidad y lealtad: *“con un like le muestra que estás al pendiente y le das tu apoyo”, “si no lo has visto en mucho tiempo, le das like, y así sigues en contacto”*. De esta manera, el *like* funge

⁷⁴ Hacia fines de 2019, los directivos de esta red social anunciaron la posible implementación de un cambio en la visualización de “likes”, un indicador clave para el negocio de los influencers en *Instagram*, quienes promocionan productos y son recompensados económicamente a partir en función de su número de seguidores y promedio de likes obtenidos. Apoyada en una cuestión de salud mental, esta medida contribuiría a paliar la ansiedad y depresión asociadas a la búsqueda constante de validación a través de este medio. Esta propuesta desató polémica y controversias, y aun no se ve reflejada. Para una explicación más detallada puede consultarse: López Villodres, 2019.

como un recurso para el mantenimiento y reafirmación de los vínculos sociales. *“Me da lo mismo la foto que subió mi amiga, es X y sube mil todo el tiempo, pero mejor le doy like, porque es mi amiga y ella haría lo mismo por mí”*, me decía Nina (14 años, nivel medio), haciendo referencia a un sentido de lealtad.

La etnografía digital aquí realizada ha permitido distinguir entre la/os jóvenes diferentes tipos de likes, como el *like* espontáneo, que es impulsivo y no pasa por la racionalización: *“ni te la piensas, te gusta y le das like”*); el like automático e incondicional que se da a cualquier publicación de una celebridad o de un/a amigo/a cercana. En un *like* negociado, surgen consideraciones sobre las consecuencias en el vínculo con la persona que ha publicado, e involucra cierta dosis de reflexividad y manejo emocional. También se hace referencia a un tipo de like “genuino” o selectivo, que se otorga “sólo cuando algo de veras me mueve”, en una suerte de auto-exigencia de autenticidad. Se observan también ciertas estrategias para la obtención de likes, como el uso de hashtags (que conecta con comunidades según intereses), e incluso la apelación directa. Braian, por ejemplo, ha publicado “historias” en las que anima a la audiencia a dar like en una publicación fija en perfil, escribiendo: “acabo de publicar una foto, denle amor”. Esta estrategia implica un cruce de escalas performativas, en la que desde una pista se invita a aplaudir en la otra. Profundizaré a cabalidad en la potencia emocional y socioafectiva del like en la exposición de resultados sobre la verificación emocional de la identidad en el siguiente capítulo.

Los comentarios que se realizan a las publicaciones contienen también una importante carga afectiva. Aparecen como un indicador de aprobación que puede incluso superar el impacto emocional del like. Natalia, una joven de nivel alto que publica constantemente fotografías de sí misma modelando en escenarios idílicos lo expresa así: *“Siempre es bueno que te comenten, quiere decir que tu foto valió la pena para que te digan algo, que no fue X. Además sientes que les importó más, porque se tomaron la molestia de escribirte algo, te dicen algo. Es que un like lo da cualquiera. A veces me ha pasado que subo una foto pensando en que alguien en especial la comente y me diga algo, y cuando sólo le da like sí dices, oye, ósea que no te gustó tanto, ósea que no soy para tanto. Ay no, sí es padre que te comenten y sí lo valoras”*.

A partir de la observación digital pudo apreciarse cómo los comentarios son más comunes en las imágenes femeninas en las que se inscribe el rostro y el cuerpo. Por lo general, los comentarios son expresiones de sorpresa y halago de parte de amigas y gente cercana, como: “qué guapa”, “bella”, “estás hermosa”, “me encantas”, “te amo”, “cuerpazo”, “ufff”, “brutal”, “OMG”, “estás cañona”, “no mames”, “ole”, “mmm”. Esto constituye una dinámica reverencial, que suele incluir emojis como elemento de desborde expresivo.

Como recurso de interacción socioemocional, los comentarios detentan un importante valor o poder vinculatorio. El intercambio de comentarios puede desencadenar cierto diálogo entre la persona que publica y aquella que la comenta. Tal es el caso de la comunicación de pareja que se entabla a partir de una publicación. Cuando Viviana publica una imagen en la que aparece besándose con su novio, éste la comenta y ella le responde en una reciprocidad de “te amo”. “Me encantas” escribe ella, “Tú a mí”, contesta él. Este diálogo de pareja se puede dar aun estando juntos frente a frente en la misma habitación; una comunicación en dimensiones paralelas. Implica también un despliegue público de la relación, una exteriorización del vínculo. Se trata de una mediación digital de la intimidad (Prieto y Schreiber, 2016) y de la interacción socioafectiva.

En la interacción socioemocional juvenil en *Instagram*, el etiquetado cumple una importante función vinculante, pues significa una alusión o implicación a otra persona; un mensaje directo, una llamada de atención a alguien o una manera de asegurar que alguien vea la publicación. Etiquetar en *Instagram* también puede ser una declaratoria de amistad y pertenencia a un grupo de pares, así como un reclamo de propiedad: “Tengo una mejor amiga”. Pueden distinguirse distintas formas de etiquetado: el etiquetado por presencia material, el etiquetado por presencia simbólica (etiquetas a amigos que no aparecen físicamente), el auto-etiquetado. En términos de manejo impresionista, el etiquetado se corresponde con las impresiones no controladas de la dimensión del Yo real, no idealizado. En la observación digital, resulta especialmente llamativo el alto grado de control del etiquetado. En la observación digital, llama la atención cómo las imágenes de sí misma/os “etiquetados” en publicaciones de otras personas se ven reducidas al mínimo y tienden a ser eliminadas.

Otros recursos de interacción socioemocional en *Instagram* son los emojis, que refuerzan la intención discursiva de *captions* y comentarios); los hashtags, que permite la vinculación con comunidades de interés, transmiten rasgos identitarios (#fitnessgirl, #gayboy) y potencian la obtención de likes; la geolocalización, que, como indicador de status social, transmite la posibilidad económica de viajar, conocer el mundo y vivir la vida a plenitud. Aunado a todo esto, *Instagram* ofrece recursos como dinámicas preguntas-respuestas y la posibilidad de realizar sondeos en las historias con la participación de la audiencia.

Esta caracterización de la interacción socio digital de la/os jóvenes en *Instagram* se ofrece como marco analítico contextual para en los siguientes apartados comprender la dimensión performativa de las identidades juveniles de género en *Instagram*.

4.5. Presentación del Yo y performatividad digital en *Instagram*

En esta tercera parte del capítulo expongo los hallazgos sobre el performance digital de género de la/o jóvenes, una caracterización general de su presentación del Yo en *Instagram* y la ubicación del contexto digital performativo. Pretendo abonar a una teoría sobre el ancho de banda identitario y el despliegue multi-dimensional de las identidades de género.

Como vimos en el capítulo 2, el enfoque dramático goffmaniano ha sido recuperado desde hace años para estudiar la identidad en el contexto digital (Miller, 1995; Papacharissi, 2002; Sevick, 2005; Sibilía, 2008; Rettie, 2009, Rosenberg, 2009; Arcila 2011; Davis, 2012; Serrano-Puche, 2012; Bullingham y Vasconcelos, 2013; Lin, Tov y Qiu, 20014; Reichart y Sanderson, 2015). Tres son los conceptos de la teoría dramática de Goffman que más han sido valorados para analizar la presentación del Yo en la interacción mediada por la tecnología: metáfora frontstage-backstage, la idealización de la imagen y el manejo impresionista: Leary, 1996; Rosenblum, 2008; Rosenberg, 2009; Jenkins, 2010; Serrano-Puche, 2012. El concepto de manejo impresionista (*Impression Management*), es un elemento clave en la teoría dramática de Goffman (1959), y

ha sido adecuadamente capitalizado desde hace 20 años (Serrano Puche, 2012) para el análisis de la interacción mediada.

En esta investigación, la información de perfil y la foto de perfil surgieron como dos componentes básicos para la presentación del Yo en *Instagram*; ambos son ejemplos de manejo impresionista en *Instagram*. Conviene recordar que las *“Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo”* (Serrano Puche, 2012:12).

La información de perfil suele incluir algunos datos sociodemográficos como el nombre⁷⁵, edad, escuela (sentido de afiliación, pertenencia y estatus), nacionalidad, geolocalización, estado civil (soltero, prometida). Otros auto-descriptores, por donde se cuele la expresión identitaria son: los gustos musicales (rock, banda, reguetón), las aficiones (la naturaleza, instrumentos musicales), la afiliación ideológica (feminismo, rock), los rasgos de carácter (buena onda, divertida, fiestero); frases, pensamientos, citas. Además, otros recursos como los emojis, enlaces a cuentas en otras plataformas (YouTube, Facebook, Snapchat, Tumblr, VsCo), número celular o dirección de correo electrónico. Como parte de la información del perfil llama la atención la presencia de frases inspiradoras, pensamientos, citas literarias o fragmentos de canciones, que dan tonalidad afectiva a la presentación del Yo.

Con respecto a la cantidad de información sobre sí misma/os publicada en su perfil, ésta se aprecia variable: desde lo austero, escueto y conciso a lo exhaustivo y detallado. El decir mucho o poco de sí mismos no parece estar determinado por la edad, ni por el género ni por el nivel social de la/os jóvenes participantes, sino que se sostiene en rasgos más personales de pudor y seguridad. A mayor información en el perfil, se amplía el ancho de banda identitario.

⁷⁵ Diversas formas de nombrarse: abreviación, diminutivo, sólo nombre, nombre y apellido, apodo.

Por su parte, la foto de perfil es un componente primordial para la presentación del Yo en *Instagram*. La observación digital permite distinguir tres tipos de foto de perfil: *selfies*, retratos y abstracciones o simbolismos. Las dos primeras muestran el rostro o el cuerpo de la persona, pero presentan una diferencia significativa. Las *selfies* son la forma predominante de presentarse; una presentación del Yo desde la auto-mirada, la auto-complacencia y desde la lógica de idealización del Yo. Los retratos, por el otro lado, son fotografías de la persona capturadas desde la mirada de alguien más: de cuerpo completo en la playa, de viaje, en un paseo o una celebración. Un tercer tipo de foto de perfil son fotografías de objetos, de la naturaleza; símbolos o ilustraciones. Esta forma de presentación del Yo conlleva un juego entre mostrarse y ocultarse. Guardar la cara o negar el rostro es una estrategia digital performativa en la que profundizaré un poco más adelante.

La foto de perfil puede representar la forma en la que se sienten en la etapa actual de su vida, por lo que se preservaría mientras continúa esta auto-percepción. A decir de la/os jóvenes el cambio de foto de perfil es variable: cuando les aburre la cambian por un sentido de auto-renovación y novedad; cuando producen otra foto la cambian por un sentido de auto-mejora. La foto de perfil es un tipo de imagen por sí misma, y puede circular y reciclarse de otras plataformas como WhatsApp, Facebook: *“Si tiene éxito en Instagram me la llevo como foto de perfil a WhatsApp”*. De esta manera, la información de perfil y la foto de usuario son parte fundamental de las impresiones controladas en la presentación del Yo en *Instagram*.

Numerología y curaduría digital del Yo

El número de seguidores y seguidos es un dato más que figura en la información de perfil. Los seguidores existen en su relación con un Yo performativo que produce contenido para ser visto; están ahí para presenciar lo que la persona dice sobre sí misma, constituyéndose como la audiencia o público. Los seguidores suelen ser amigos y conocidos, pero también desconocidos y el número de seguidores es un indicador directo de popularidad y estatus; capital sociodigital. La

idea es ir incrementando el número de seguidores (a través de hashtags, por ejemplo) y no disminuirlos.

Por su parte, los seguidos existen en su relación con el Yo espectador, el Yo consumidor de contenidos de los otros: Además de amigos y conocidos, se tienden a seguir perfiles relacionados con intereses y temáticas particulares (mujeres: yoga, maquillaje, ropa; hombres: deportistas). Seguir a famosos, influencers, YouTubers, artistas, modelos en sus cuentas oficiales, genera la sensación de estar contacto directo con el mundo íntimo de la celebridad, genera una auto-proyección aspiracional y es una fuente de referentes para el performance digital de género.

La cantidad de seguidores y seguidos constituyen dos números que se leen en conjunto y hablan de la persona que los ostenta. El equilibrio entre el número de seguidores y el número de seguidos pone en juego marcadores de estatus. La inclinación de la balanza hacia los seguidores pondera el papel del Yo performativo.

Los tiempos de recolección de los datos de esta investigación permitieron hacer un seguimiento general de los perfiles en *Instagram* de la/os jóvenes participantes. Este análisis se lleva a cabo a partir de dos momentos de observación digital: una primera observación en abril de 2018, una segunda observación en julio de 2019. En este período de tiempo se observaron diferentes formas de curaduría o intervención impresionista, que implican una reconfiguración de la identidad digital al presentar cambios en los componentes de la presentación del Yo: cambios en la foto e información de perfil, y cambios en las publicaciones fijas en el perfil.

Los cambios en la información de perfil fueron más evidentes entre mujeres y hombres adolescentes. Se observan cambios en la forma de nombrarse: del apodo a nombre real; del diminutivo al nombre completo (de Mati a Mateo, por ejemplo). También pudo observarse cierta disminución de la información de perfil y una medida expresiva de elementos identitarios. Esta toma de distancia parece un reflejo de los cambios vividos durante la adolescencia; la vivencia del crecimiento y la transición del mundo infantil al mundo adulto.

También pudieron detectarse ciertos cambios en las publicaciones del perfil. De manera general, parece común una práctica de depuración de publicaciones; un recorte o actualización; una “shineadita” al perfil desde la lógica clara del impresionismo digital. Se observan así diversos grados de intervención del Yo digital que van desde los perfiles que no muestran cambio alguno (sólo incremento de publicaciones), hasta la eliminación total del perfil⁷⁶.

Mientras que una curaduría leve implica la eliminación selectiva de una que otra publicación, una curaduría mayor implica un recorte considerable de publicaciones; una intervención para eliminar el pasado infantil o noviazgos pasados, por ejemplo. También se pueden eliminar algunas *selfies* para evitar la imagen de mujer narcisista, conservando aquellas que se consideran más genuinas o naturales, o bien, que proyecten un Yo más maduro. Por su parte, una curaduría radical de perfil contempla la eliminación de todas las publicaciones como signo de transición socioafectiva: una especie de corte de caja, un “borrón y cuenta nueva” en su paso de la adolescencia a la juventud. Es el caso del perfil de Mateo, de 15 años, quien, motivado por el cambio de escuela, decide borrar todo aquello referente a su pasado. Este tipo de modificaciones a su perfil de *Instagram* constituyen una vuelta de tuerca eventual, una reconfiguración adaptativa de su Yo digital.

Contexto performativo en *Instagram*

A continuación, me enfocaré en delinear el contexto desde el cual se abordará el performance de género. Este contexto digital performativo incluye una caracterización general de los perfiles de usuario, de las formas de presentación del Yo y de los valores socio-afectivos asociados.

El perfil de cada joven en *Instagram* se compone de una serie de publicaciones desplegadas cronológicamente, sobre todo fotografías y videos de corta duración (si bien éstos tienden a

⁷⁶ Solo un participante de la muestra cierra su cuenta unos meses después de su participación en la investigación.

publicarse más como “historias”). El tipo de imágenes publicadas define el tipo de perfil de usuario/a. El trabajo de observación digital permite identificar una diversidad de perfiles: desde aquellos que son completamente auto-referenciales, hasta perfiles descentrados del Yo material.

En los perfiles auto-referenciales, todas o la mayoría de las publicaciones son de sí misma/o, plasmando la presencia física del rostro y/o el cuerpo. Suelen ser perfiles monotemáticos, en los que no existe nada más allá del Yo. En el otro extremo encontramos perfiles descentrados del Yo material, en tanto el usuario/a no aparece en ninguna o en casi ninguna de las publicaciones. Estos perfiles tienden al cuidado de la estética, presentando objetos, paisajes, vegetación, flores, atardeceres y otros como una forma indirecta de presentar el Yo. También son comunes los perfiles mixtos, que combinan publicaciones centradas y descentradas del Yo material. La proporción de *selfies* es variable: desde los perfiles compuestos en su totalidad por *selfies*, hasta perfiles con *selfies* muy esporádicas⁷⁷.

De esta manera, es posible detectar dos formas básicas de presentación del Yo; dos formas de referirse a sí mismo/as en el plano de lo digital: la (re)presentación directa a partir de la corporeidad material y la (re)presentación indirecta desplegada a través de elementos contextuales al Yo, en la que, eso otro que les rodea, también les define: los lugares en los que están, los paisajes que pueden ver, los objetos, la comida; dibujos, imágenes artísticas, manifestaciones musicales: el Yo-simbólico en su diferencia con el Yo material. Hago aquí referencia a la (re)presentación de la persona (Lasén, 2019) para aludir a la presentación del Yo en *Instagram* como inscripción digital, lo que nos permite pensar en términos de un performance digital del Yo y un performance digital de género.

En esta investigación pudo observarse que el performance digital juvenil admite dos formas de corporeidad o encarnación, que a su vez presentan diferencias en el ancho de banda identitario⁷⁸: las *selfies* y los retratos. Las *selfies* responden a una auto-mirada, el Yo se relata en

⁷⁷ Debe tomarse en cuenta que un importante criterio para la selección de participantes de la muestra fue que hubieran publicado al menos una *selfie* en los últimos dos meses.

⁷⁸ Concepto en el que se profundizará un poco más adelante.

primera persona y el protagonista es el narrador. Los retratos son fotografías de sí mismas/os capturados por alguien más. El yo está narrado desde la mirada del otro, en tercera persona, donde el testigo es el narrador omnisciente. Estas dos formas de (re)presentación conllevan diferencias en la experiencia subjetiva.

Asimismo, en el performance digital juvenil, el Yo puede aparecer solo, sin ninguna otra presencia, o bien, acompañado, en su contexto de interacción y actuación de roles sociales. El grupo de pares es parte importante del contexto performativo, sobre todo en la adolescencia; se plasma en lo digital el orgullo del vínculo y el sentido identitario de pertenencia.

Como parte del contexto performativo se puede identificar una proyección de valores socio-afectivos diferenciada por género. La performatividad femenina se ve anclada en la belleza, la apariencia estética del Yo y el culto al cuerpo; la naturaleza, el arte; la amistad, el amor, el noviazgo; la felicidad, el disfrute, la diversión, la libertad: la moda, el estilo, y la maternidad. Por su parte, la performatividad masculina se sostiene en valores como la diversión, la amistad, la rebeldía y la irreverencia; las actividades deportivas, la fuerza, el vigor y el dinamismo; los logros, los éxitos, y el sentido del humor. Estos valores se ven reflejados en las estéticas de perfil que presento más adelante⁷⁹.

⁷⁹ Como veremos más adelante, la performatividad homonormada o *queer* se tiende a acercar a lo femenino: la centralidad del cuerpo, la semi desnudez, la seducción y la sexualidad; el Yo como objeto de deseo.

Agudizando la mirada en el performance digital

El presente abordaje empírico del performance digital, ha requerido una observación detallada de la (re)presentación material (que no simbólica) del Yo en las publicaciones de la/os jóvenes en *Instagram*. Este enfoque analítico se sustenta teóricamente en la noción del género performativo (Butler, 1990, 1993) y su sujeción a estructuras sociales más amplias (Risman, 2018). Así, y como lo hemos visto en el primer capítulo de este trabajo, es necesario entender el performance digital de género desde el trinomio de lo estructural, lo simbólico y lo individual (Harding, 1986), lo que ha implicado realizar un análisis conjunto de la estratificación de género, su simbolización cultural (los imaginarios y estereotipos), y, finalmente, de la subjetivación individual y el performance material del género inscrito digitalmente.

Este análisis del se sirve también de la teoría dramaturgica de Erving Goffman (1959). La metáfora teatral permite abordar el performance digital desde la creación de personajes y los recursos performativos para ejecutarlos. Se ha trabajado el performance desde el despliegue digital de personajes; personificaciones digitales; despliegues específicos de códigos de género (Goffman, 1976) condicionados socio-estructuralmente. La observación digital, contextualizada por el discurso de la/os participantes con respecto a su propio performance, han permitido realizar una relatoría de personajes, en la que se visibilizan los códigos de género en rituales de escenificación, posturas y disposiciones corporales.

El performance digital adquiere dos acepciones complementarias: el performance como acto performativo (el momento de actuación frente a la cámara), y el performance como inscripción digital (la fotografía como producto final)⁸⁰. En la primera, el performance es entendido como

⁸⁰ Señalaré la distinción entre el performance como actuación y el performance como inscripción cuando sea el caso.

aquello que sucede al presentar el Yo ante el obturador fotográfico del teléfono; significa posar para la cámara o modelar, adquiriendo conciencia de la proyección del Yo. Este proceso de creación del personaje conlleva la activación de una dimensión histriónica: dejar salir “El/la modelo que todos traemos dentro”. Aarón lo expone así: *“En mi caso sigo como mi instinto, lo que me ha funcionado a mí, es por ejemplo, que voltea para acá, y bueno, si volteo para acá y me toman una foto y ya sé que sale bien, pues ya siempre la hago, bueno, no siempre, pero la mayoría de las veces”*.

El performance digital como acción conlleva una dialéctica emocional entre la seguridad y la inseguridad. Si bien buena parte de la/os jóvenes manifestaron el gusto y disfrute de posar, alguna/os de ella/os expresaron una incomodidad, una especie de rubor (gradiente de vergüenza) ante la práctica. Por ejemplo, Nina, una adolescente de nivel medio que se auto-percibe como poco extrovertida, relata así su experiencia: *“No soy bueno posando; no me gusta. Siento que no salgo bien. No sé, siento que me incómoda, como fuera de mí. Sí, creo que no estoy siendo yo”*. Se reacciona así ante una sensación de falsedad y falta de espontaneidad de la situación. Por su parte, Diego, un joven de nivel alto, hace referencia a una sensación de alerta, una ansiedad de exposición o sobre-conciencia del Yo que se acentúa al saber que alguien publicará esa foto en redes sociales: *“Me ponen muy nervioso las fotos; me preocupa cómo voy a salir. Y como no me gustan las fotos, lo que hago generalmente es poner cara de estúpido”*. Esta incomodidad echa a andar estrategias performativas compensatorias, como la auto-ridiculización y la negación del rostro, en las que profundizaré más adelante.

4.6. El Performance digital de género

El material obtenido a través de las entrevistas y la observación digital permite distinguir el carácter multi-dimensional del performance juvenil de género en el contexto digital. El performance digital contiene un despliegue múltiple de facetas del Yo en tanto identidad genérica, es decir, existen despliegues paralelos y simultáneos del Yo en varias escalas de lo

digital (que expresan el carácter poliédrico de la identidad). Por ejemplo, cada plataforma o red social presenta una dimensión digital del Yo. Esto también puede observarse cuando la/os jóvenes tienen dos cuentas en *Instagram*, o cuando publican como “historia” una imagen de sí mismo/as que no publicarían en su perfil. A continuación me detendré brevemente para ejemplificar esta multi-dimensionalidad del performance digital.

El performance de la identidad de género puede presentar diferencias a partir de la plataforma digital en que ésta se despliega. La actividad paralela en cada red social implica dimensiones simultáneas del Yo, como lo ejemplifica el caso de Celia (21 años, sector social medio). Celia tiene cuentas en varias redes sociales: Tumblr, Twitter, Facebook e *Instagram*, confiriéndole un sentido distinto a cada una. Utiliza Tumblr (una plataforma de miniblogueo) con un sentido creativo, colaborativo. Administra un blog informativo de su grupo de rock favorito, construyendo una imagen de mujer melómana; una “chava *groupie*” que disfruta la fiesta y el “desmadre”, lo que conlleva cierta inmadurez. Al mismo tiempo, Celia usa su cuenta de Twitter como medio de información y expresión. En éste muestra un lado más serio y maduro de su identidad como mujer; expresa sus convicciones ideológicas y defiende su postura feminista.

“Es que soy las dos cosas”: en una soy una groupie que habla de rock, en otra soy una feminista que no se deja de nadie, y en Facebook soy la chava estudiante, seria y formal; en Facebook no puedo ser la borracha de la fiesta, porque ahí tengo a mis maestros y tíos, ahí sí tengo que cuidar más mi imagen. Y ya en Instagram, no sé, creo que ahí junto todo y sólo soy yo. Es que yo soy todo eso, porque no es que en alguna esté mintiendo sobre quién soy. Yo soy todo eso”.

El testimonio de Celia ilustra con claridad cómo se despliega la identidad en distintas dimensiones del entorno digital. Estas versiones de sí mismas se viven desde la complementariedad, y su manejo implica cierto grado de negociación identitaria. Por su parte, Maricarmen, una adolescente de nivel bajo, ofrece otro ejemplo de performance diferenciado por red social. Lo que hace es descomponer su nombre en dos: se nombra Carmen en *Facebook* y Mari en *Instagram*. Esto le permite un desdoblamiento digital del Yo para presentarse de forma matizada ante la familia en *Facebook* y ante los amigos en *Instagram*.

El 21 de enero de 2019, la cantante estadounidense Dolly Parton publicó en su cuenta de *Instagram* una galería de cuatro imágenes que pretendía mostrar las diferencias en la presentación del Yo por cada red social: la mujer profesional en *LinkedIn* (red para contactos laborales), la mujer alegre e informal en Facebook, la mujer idealizada en *Instagram* y la mujer seductora en *Tinder* (red de citas). La publicación estaba acompañada por el *caption*: “Consigue una mujer que pueda hacerlo todo”, y se impuso como reto viral (*#dollypartonchallenge*). La imagen, aquí incluida, plasma con claridad el sentido multidimensional del performance digital de género.

Figura 11. *#dollypartonchallenge*



Fuente: *Instagram*

Otra manifestación de este despliegue múltiple del Yo digital puede observarse entre algunos adolescentes (mujeres y hombres) que manejan dos cuentas de *Instagram*. Usan una cuenta oficial, pública y general para publicar imágenes controladas y cuidadas de sí misma/os, construyendo sobre una imagen idealizada; usan una cuenta alterna, privada y restringida solo a amigos o gente muy cercana, en la que controlan menos su imagen, presentando con mayor confianza un performance más sincero y terrenal, que da cabida a verse mal o hacer el ridículo (“soy más yo”). Este manejo de dos identidades representa una negociación entre lo ideal y lo real en la presentación del Yo digital.

Finalmente, otro ejemplo de lo multidimensional del performance digital es la distinción entre las “historias” y las publicaciones fijas en *Instagram*, a la que me he referido anteriormente. Se trata de un performance “a dos pistas”; dos escenarios paralelos para el despliegue del Yo, que muestran dos revoluciones de producción y consumo diferentes: mientras en las historias, que sólo están visibles por 24 horas, se pone menos cuidado y tienden a ser más espontáneas, las publicaciones fijas implican un performance más controlado.

En apartados anteriores hemos visto cómo la arquitectura digital de cada red social condiciona la cantidad de información emocional que es revelada en las interacciones a través de dicha plataforma. De la misma manera, esta investigación ha permitido observar cómo cada entorno deja pasar determinada cantidad de información identitaria del usuario/a, al tiempo que permite distintas formas de desplegar performativamente el Yo digital. En este sentido, traslado la idea esencial del ancho de banda afectivo (Lasén, 2010) a la reflexión sobre la identidad en el contexto sociodigital.

El despliegue multi-dimensional de las identidades de género, conlleva diferencias en términos de ancho de banda identitario, o cantidad de información del Yo que se transmite a través de una plataforma. Una teoría sobre el ancho de banda identitario en el contexto de *Instagram*, requiere pensar el performance de género en dimensiones o capas identitarias con diversos grados de saliencia y prominencia. En línea con la teoría socioemocional de la verificación identitaria (Stets, 2006; Burke y Stets, 2009; Stets y Trettevik, 2014), podemos observar que el Yo digital de la/os jóvenes en *Instagram* se organiza en tres dimensiones: la identidad de rol (posiciones sociales desempeñadas), la identidad social (pertenencia a grupos) y la identidad personal (significados únicos y distintivos). Estas tres identidades operan de forma grupal y simultánea en el conjunto del perfil, y se activan de forma alternada a partir de las particularidades de cada publicación.

A partir del número de capas, el performance digital de la/os jóvenes puede ser unidimensional (un solo personaje que repite sus gestos y actuaciones desde un mismo encuadre), bidimensional, tridimensional o multidimensional (varios personajes y diversidad de recursos para la

presentación del Yo). Estas dimensiones o capas se suman en el conjunto del perfil entre sí, integrándose e interviniéndose, mas no traslapándose. Para ilustrarlo seguiremos el caso de Celia.

En su perfil de *Instagram*, Celia presenta al menos tres capas identitarias. Primero, en algunas de sus publicaciones interpreta el papel de una mujer atractiva, interesante, madura, fuerte y segura de sí misma, empleando recursos performativos como el arreglo estético femenino (pelo, labios pintados, blusa escotada) y el esbozo de una sonrisa en el rostro serio. En segundo lugar, Celia se presenta como una “rock fan” en contacto con su ídola. Este performance utiliza la presencia de la celebridad y se complementa con una gran sonrisa de satisfacción y realización. Una tercera capa identitaria se manifiesta en el performance de la Celia activista, que pertenece a un colectivo LGBTTTI y participa en la marcha del orgullo. Este despliegue tridimensional implica un desdoblamiento del Yo en más de un personaje; una coexistencia de personajes femeninos en su perfil de *Instagram*.

Esta coexistencia de personajes permite apreciar ciertas diferencias entre personajes planos y personajes complejos; personajes dominantes o protagónicos y personajes secundarios, así como la forma en que los personajes pueden dejarse a partir del crecimiento y el curso de vida.

4.6.1 performance digital de la feminidad

Identities femeninas heteronormativas realizan despliegues de género a través de personajes y recursos digitales performativos. Entre adolescentes y jóvenes de nivel alto sobresale el personaje de la mujer bella, cosmopolita, viajera, de mundo, que es divertida, natural, espontánea y hasta atrevida; que es feliz, plena y disfruta de la vida. Para construir este personaje se emplean ciertos recursos performativos, como el uso contextual de escenarios atractivos para la presentación del Yo. También sobresale la importancia de la ropa y el *outfit* (el vestuario del personaje digital), así como el uso performativo del cuerpo y un rostro que se reviste de sonrisas, encanto y coquetería. Otro personaje femenino de nivel alto es el de la mujer fitness, con buen cuerpo (fuerte tonificado y curvilíneo), que es al mismo tiempo una “niña bien”, sociable

y amigüera. Para este performance se recurre sobre todo al arreglo personal y al cuidado del *outfit*. Este performance de la Yo modelo sigue la lógica del *influencer* y la *celebrity culture*. Se muestra un ejemplo de estos personajes en las siguientes imágenes.

Fig. 12. Performance digital de la feminidad⁸¹



Esta exploración ha permitido identificar una diferencia de clase social en el performance digital de la feminidad. De manera general, la estética femenina en *Instagram* sigue los lineamientos tradicionales de la de feminidad, anclados en la belleza física. Sin embargo, el nivel socioeconómico de las jóvenes parece determinar la cantidad de recursos performativos a su alcance. Así, mientras las mujeres de nivel alto tienden a presentarse en tomas más abiertas que dan lugar a la ubicación del Yo en escenarios y situaciones idílicas, las mujeres de nivel bajo recurren a encuadres y tomas cerradas, y una presentación acotada del rostro y del cuerpo que nulifica el escenario y parcializa la presentación del Yo. Estas diferencias estéticas de clase pueden observarse en el siguiente juego de imágenes.

⁸¹ Las imágenes que se presentan de aquí adelante fueron obtenidas a partir de la observación digital. Cuidando la privacidad y anonimato de la/os participantes, las imágenes se presentan con una franja en el rostro (ojos). Este aspecto ético ha sido presentado en el capítulo metodológico.

Fig. 13. Estética de la feminidad en sector social alto

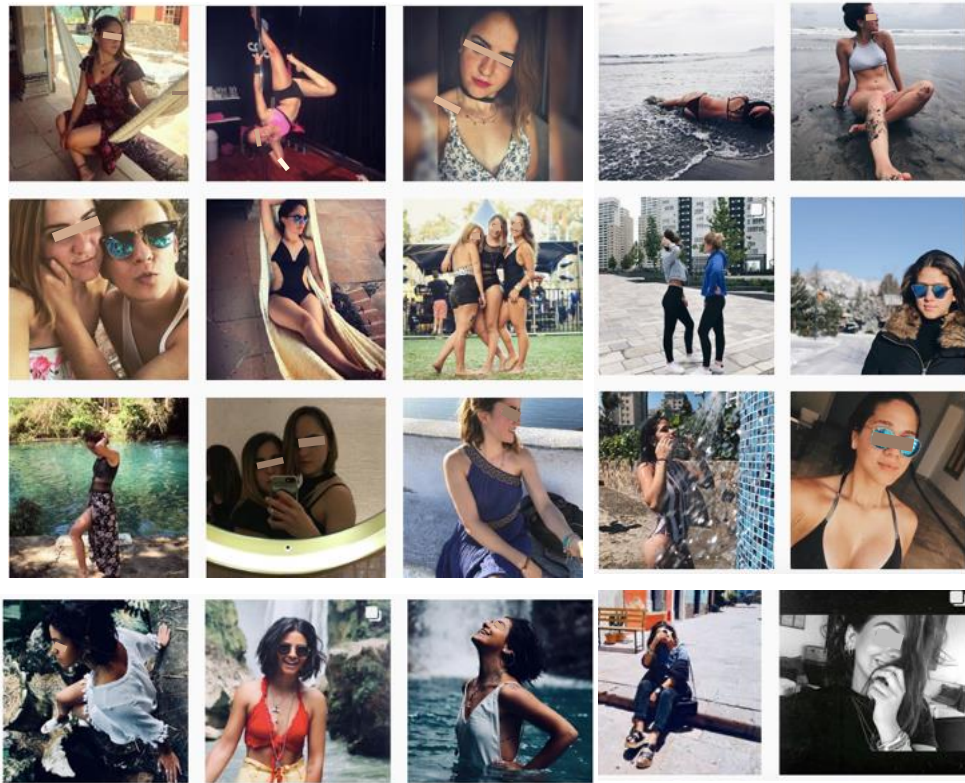
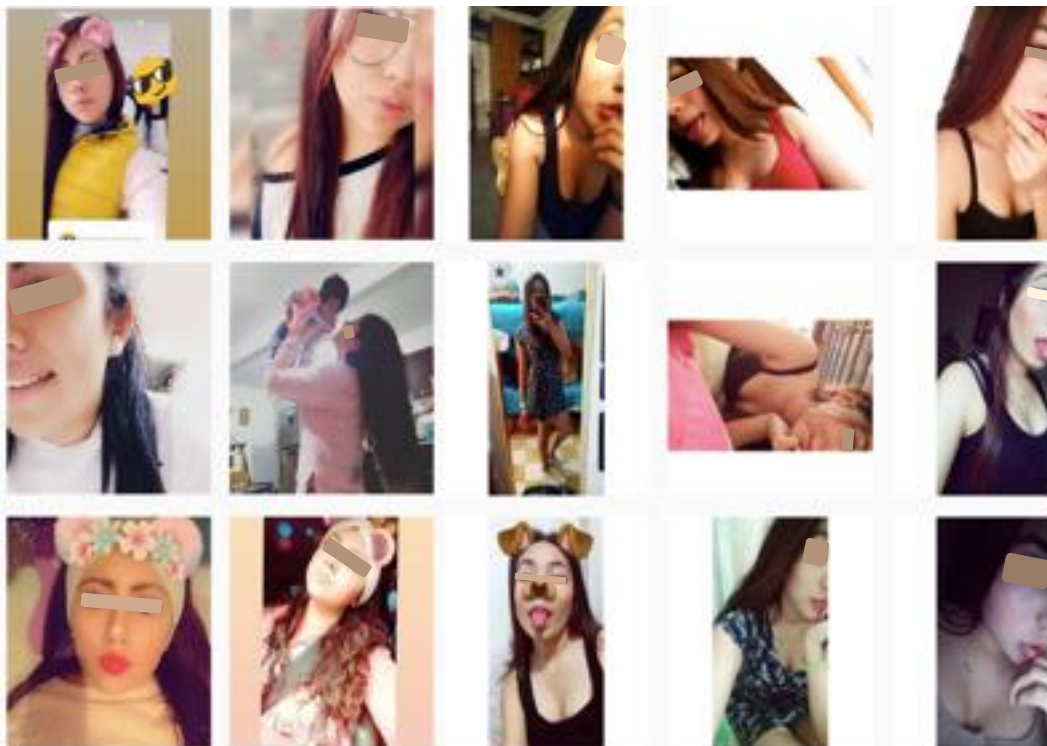


Fig. 14. Estética de la feminidad en sector social bajo



Esta distinción estética de clase pasa también por la calidad tecnológica de la cámara y la calidad de la imagen resultante, y deviene en formas diferentes de habitar el espacio sociodigital, condicionadas por la estructura social. Las diferencias de clase se plasman también en ciertas prácticas sociodigitales como el foto-shooting. El foto-shooting es una práctica femenina que se identifica sobre todo entre las mujeres de nivel alto (y parcialmente de nivel medio) de la muestra. Se trata de sesiones fotográficas de duración variable (desde uno minutos hasta dos horas) que se llevan a cabo con amigas o hermanas en situación de complicidad. Por ejemplo, tres amigas se turnan para tomarse fotos en la playa, o dos hermanas se ponen de acuerdo para ir al lugar de moda a tomarse fotos. Pueden concebirse como sesiones de modelaje que requieren cierta planeación, así como inversión de tiempo y esfuerzo. Tienden a surgir de una idea preconcebida y son detonadas por la adquisición de un nuevo outfit, el arreglo especial para un evento (estar arreglada y sentirse bonita) o bien por paseos o viajes.

De los componentes del *foto-shooting*, resalta el cuidado de la escenografía, la pose y el *outfit*, así como el papel de la fotógrafa/o como co-creadora (el ojo de alguien confiable como filtro para la presentación del Yo). En este contexto, el performance de la feminidad significa posar, dar ángulos, cambiar la expresión del rostro y el cuerpo; confeccionar el personaje a partir de una experimentación corporal lúdica marcada por un estado emocional particular. Renata, de 23 años y orgullosa de su cuerpo, comenta: *“Yo para tomarme fotos tengo que tener ganas, porque, o sea como que me tiene que nacer, porque qué flojera si es obligado, o sea para qué; tengo que tener ganas, o sea es así de que me nazca y ya, no sé, como que me gusta, lo disfruto”*. La siguiente imagen constituye una inscripción digital fruto de la práctica femenina del *foto-shooting*.

Fig.15. Inscripción digital del *foto-shooting*



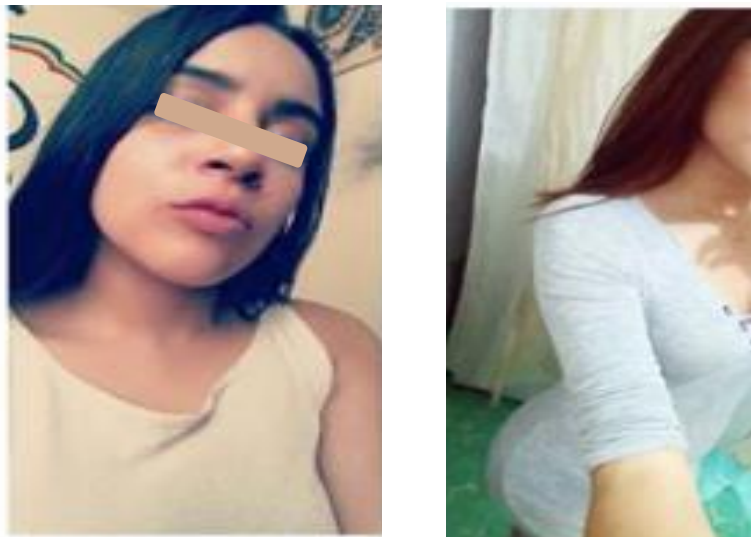
Estas fotografías de sí mismas se inspiran en referentes provenientes de plataformas como Tumblr y Pinterest, que se replican, recrean y recirculan. La posproducción digital es un elemento importante en la idealización del Yo y la naturaleza aspiracional de estas inscripciones digitales, que contribuyen a la reproducción de patrones estéticos diferenciados por clase social.

Impresionismo digital

El enfoque analítico dramático nos permite entender el manejo impresionista de la feminidad, a través del *online impression management* (Leary, 1996; Rosenblum, 2008; Rosenberg, 2009; Jenkins, 2010, Serrano-Puche, 2012), o lo que también podríamos llamar, impresionismo digital: las impresiones controladas que guían la presentación de Yo a través del empleo de recursos estratégicos. Por ejemplo, para desempeñar el personaje de mujer guapa y

atractiva, Viviana (19 años, condición social baja) emplea recursos performativos como el contacto visual, la mirada altiva, la ceja ligeramente levantada, los labios marcados. En la variante sensual se introduce el performance estético del cuerpo. Otro personaje, la mujer interesante, especial, diferente y hasta misteriosa, emplea como recurso las expresiones faciales duras, serias; las miradas directas, incriminatorias, retadoras. La ropa, el cabello y los accesorios contribuyen también a la construcción del personaje. Las siguientes imágenes ilustran el resultado de este impresionismo digital.

Fig. 16. Impresionismo digital femenino



El performance digital de la feminidad se observa fuertemente ligado a la proyección de una mujer atractiva, por su aspecto físico (la belleza de rostro y cuerpo), y en segunda instancia por la personalidad proyectada. Es en este sentido que el arreglo personal aparece como un recurso performativo básico. Cobra especial relevancia el cuidado de la apariencia: vestirse, peinarse, maquillarse para verse bonita. Este arreglo femenino comprende: el outfit (ropa, accesorios, zapatos), el pelo (importante recurso performativo: estilo y expresión de la personalidad), y el maquillaje. Este último constituye una herramienta de “optimización” femenina: maquillarse para verse más grande, más arreglada, más femenina. “Desmaquilladas podemos parecer un trapo y después maquilladas quedamos increíbles”, aseguraba Natalia.

El arreglo femenino constituye una forma de **auto-producción del Yo mujer**; contribuye a la auto-confección de los personajes. En términos de identidad, autoestima y emociones, la práctica del arreglo femenino contribuye directamente a una auto-imagen positiva del Yo (*“arreglarme me hace sentir más bonita”*), y genera una emoción básica de satisfacción por esta auto-aceptación (*“si te pones bonita te sientes bien”*). Por otro lado, el no arreglo puede repercutir también en el estado anímico (*“si no me arreglo me siento triste”*). Resalta aquí una necesidad generalizada de las jóvenes de sentirse atractivas. Además, la observación digital de los perfiles de *Instagram* permitió constatar que a este “arreglo” le corresponde un mayor número de likes: la recompensa al buen desempeño del personaje femenino⁸².

En mujeres con identidades femeninas tradicionales, el performance digital de género es observable a través de tres personajes en ejercicio de un rol social. El personaje de la Yo amiga: una mujer cercana, amorosa, solidaria, divertida en el contexto del grupo de pares y los vínculos amistosos. El personaje de la Yo novia: una mujer enamorada, feliz y completa, que adereza su actuación con sonrisas, besos y abrazos de pareja. Este personaje femenino contribuye al performance del vínculo amoroso; la puesta en escena de la relación, la “demostración de su amor”. Finalmente, el personaje de la Yo mamá: una mujer tierna, amorosa y maternal, que conecta con un bebé para la proyección del potencial materno. El performance juvenil de la maternidad se corresponde con una imagen idealizada de la maternidad, sobre todo en mujeres de nivel bajo. Estos tres personajes constituyen estereotipos sociodigitales la feminidad.

El performance digital de la feminidad hace uso del cuerpo como herramienta esencial. Por ejemplo, para desempeñar el personaje de mujer atractiva, con buen cuerpo (delgado, tonificado y curvilíneo) y segura de sí misma, Paola (adolescente de nivel alto) posa en bikini a la orilla del mar. Su perfil construye una imagen de mujer viajera, que disfruta la vida y reclama pertenencia

⁸² Un breve análisis de las publicaciones de la/os jóvenes con mayor impacto, deja ver que las mujeres obtienen más likes en fotografías de cuerpo completo en las que sobresale la silueta. De esta manera se premia la exposición física del Yo.

al lugar: el mar y la playa son su elemento. El cuerpo aparece aquí como recurso performativo esencial. La siguiente imagen ilustra este tipo de performance, que otorga un gran protagonismo al cuerpo (semi-desnudo), explotando su plasticidad y jugando con las posibilidades de estilización de la figura femenina: el cuerpo para ser mirado.

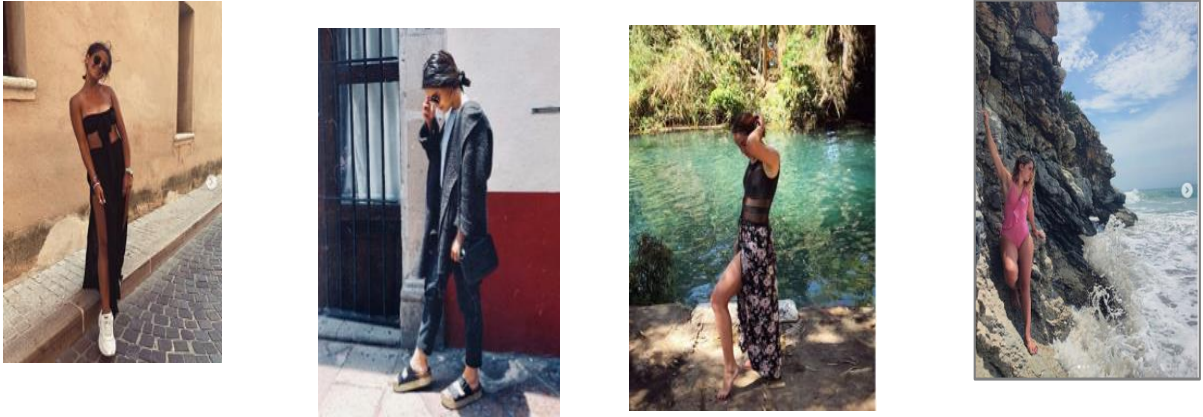
Fig. 17. El cuerpo como recurso performativo



La imagen se acompaña de un mensaje de superioridad espiritual en un *caption* que reza: “Cuando dejes de tener miedo empezarás a disfrutar”. En conjunto se busca transmitir un estado idealizado de plenitud y disfrute existencial muy común en las publicaciones de la/s jóvenes.

El manejo impresionista del cuerpo femenino está vinculado con rituales de exhibición; códigos de género que se plasman en poses y posturas corporales. Este postreo (Rojas, 2014) puede apreciarse en la siguiente imagen.

Fig. 18. Ejemplos de postures femeninos



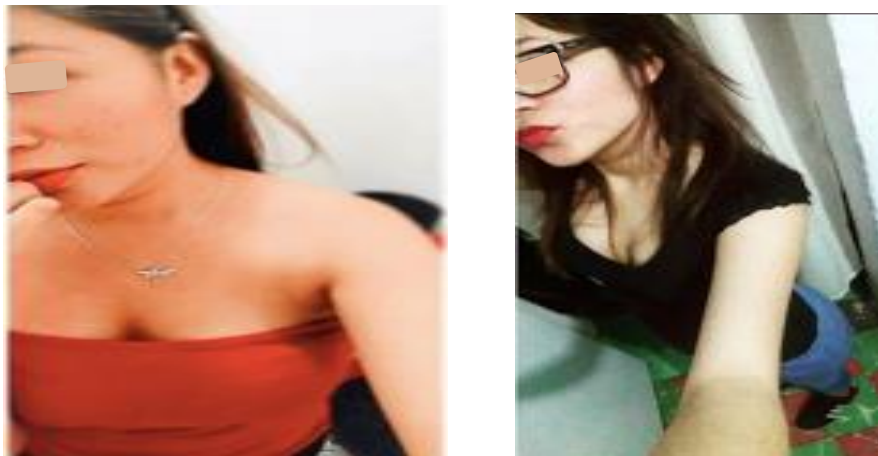
Las dinámicas de producción y publicación de imágenes del cuerpo pueden implicar un predicamento de orden moral. Renata, una joven de nivel alto que practica *pole dancing* (baile en tubo) lo expresa así: *“Me tomaron una foto cuando logré una postura increíble y me dieron ganas de subirla para mostrar mis avances. Pero luego luego pensé, esto es algo que no debería de estar subiendo, y mucha gente me va a juzgar por subir eso, pero bueno, es algo que a mi me gusta y que no voy a dejar de hacer porque la gente me juzgue. Pero es que se me ve mucho mi cuerpo, o sea si estoy haciendo mi ejercicio y esta padre, pero también se me ve demasiado de mi cuerpo. Y pues ya no la iba a subir, pero se la mandé a mi mejor amigo, y le dije, ¿la subo o no? y ya me dijo, si súbela, esta muy padre, y ya la subí”*.

El testimonio de Renata recrea un proceso de negociación interna, que pasa por el orgullo, el auto-cuestionamiento y el temor al juicio social. Finalmente, es la mirada y el aval masculino lo que detona la decisión de publicar la imagen. Además, podría decirse que, ante la multiplicación de las miradas y el escrutinio, la tensión entre el placer de mostrarse y el peligro de ser juzgadas se intensifica en el contexto digital, reproduciendo las normas de género y sexualidad (Pérez, 2019).

El performance de la sensualidad y la recreación de la espontaneidad

El performance de la sensualidad surge como un importante recurso de impresionismo digital para buena parte de las adolescentes y jóvenes de la muestra⁸³. Para desempeñar el papel de mujer atractiva y seductora, Nuria (de 17 años) recurre a la explotación de sus atributos físicos y la estilización de la silueta: sume la panza, saca los glúteos y el pecho, se coloca de lado asegurando la definición de sus curvas. Al mismo tiempo, se resalta el escote, el protagonismo de ojos y boca (labios voluptuosos, boca semi abierta), la mirada directa, profunda y desafiante. Como se puede observar en las siguientes imágenes, para mujeres adolescentes de nivel bajo, el encuadre y recorte de la imagen contribuye a resaltar los atributos físicos.

Fig. 19. Performance de la sensualidad



Esta sexualización del cuerpo forma parte de una ritualización de la feminidad (Goffman, 1976, 1987), una sensualidad vinculada a los sentidos y al placer sexual, que busca genera atracción y

⁸³ Como veremos enseguida, la sensualidad y la seducción se presentan también en el performance masculino de identidades de género alternativas.

persuadir a través de la seducción. Asimismo, es posible distinguir una particular dinámica de modulación digital de la sensualidad, como lo demuestra el performance de Natalia, una joven de 21 años de nivel alto. En su relación psicológica con el mundo (Goffman, 1987), Natalia plasma en lo digital una mezcla de infantilidad y sexualidad adulta que implica una importante negociación performativa de género. Mientras en una imagen se muestra a sí misma como una mujer juguetona, dulce, tierna y alegre, en la imagen siguiente (producto de la misma sesión fotográfica) se actúa a sí misma como una mujer sensual; femme fatale retadora y desafiante. Esta dualidad devela una negociación entre la infantilización lúdica y la incitación sexual, y puede observarse en la siguiente imagen.

Fig. 20. Negociación digital de la sensualidad

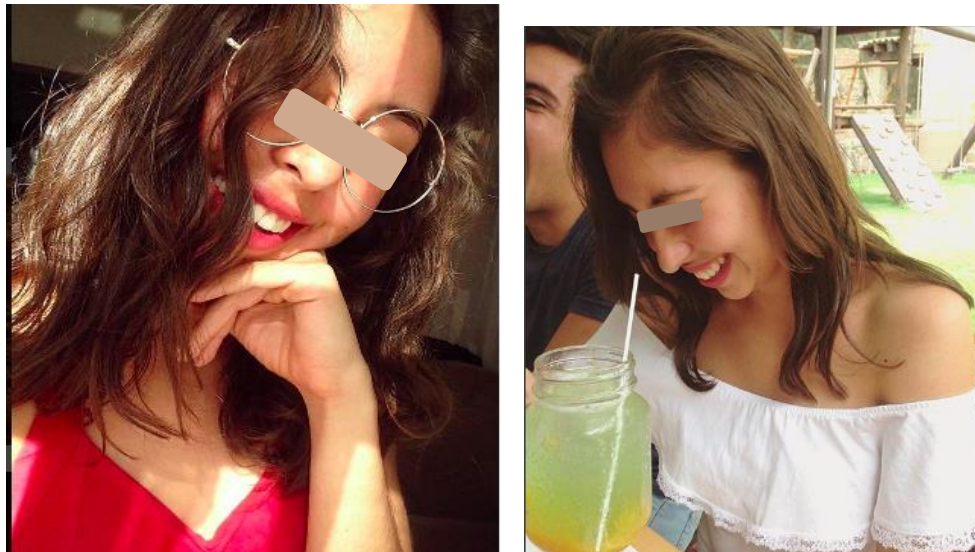


Como parte de los patrones performativos de las jóvenes en *Instagram*, llama la atención un particular performance de la espontaneidad⁸⁴. Las imágenes y actuaciones construidas alrededor

⁸⁴ Si bien el performance de la espontaneidad es visible de forma general tanto en mujeres como en hombres, son las mujeres quienes parecen ejercerlo con mayor frecuencia.

de la espontaneidad generan la sensación de haber sido captadas in fraganti (“*tómame una foto así como que no me doy cuenta*”), inscribiendo digitalmente un momento o instante real, verídico, único. La sonrisa, la risa espontánea, la mano en la cara y los ojos cerrados son algunos de los recursos que se emplean para recrear la estética de la espontaneidad (ligada a la autenticidad y el disfrute hedonista) desde una actitud de naturalidad y comodidad, que paradójicamente, resulta fabricada.

Fig. 21. Estética de la espontaneidad



La recreación intencional de la espontaneidad devela el carácter ficticio de su actuación, y permite una mirada analítica de estas imágenes en función de su grado de planificación. Esta dialéctica entre lo espontáneo (entendido como aquello que es genuino o real) y lo actuado (fingido, simulado) constituye una particular paradoja performativa en el marco de los sociodigital.

4.6.2. Performance digital de la masculinidad

El performance de la masculinidad juvenil fue observado también desde la relatoría de personajes como los siguientes. Para construir el personaje de hombre interesante, profundo y enigmático, Mateo recurre a la pose de la casa: una *selfie* en diagonal, con expresión facial seria, mano sobre la boca y mirada inquisitiva. Para interpretar al personaje de hombre “emo”, atormentado, sensible, sufriente, Yair (15 años, nivel medio) emplea recursos performativos clave: el pelo planchado, ropa negra, accesorios (piercing superficial), lentes, delineador de ojos. Una mirada triste contribuye a exaltar emociones como la tristeza, la melancolía. Por su parte, Román se presenta como un hombre guapo, galán, relajado y seguro de sí mismo, viajero y conocedor y utiliza la escenografía como recurso impresionista y como marcador de estatus.

Este enfoque analítico ha permitido identificar algunas diferencias en el performance digital de la masculinidad (Connell, 1997; Brickell, 2005; García, 2008) entre los jóvenes varones de la muestra. El performance digital de la masculinidad admite una distinción entre personajes planos y personajes complejos. Mientras la actuación de los primeros es una constante repetición de gestos desde un mismo encuadre, algunos hombres ejercen una mayor cantidad o diversidad de recursos performativos. De esta manera, mientras algunos hombres se performan a sí mismos desde un solo personaje, otros lo hacen desde la lógica del multi-personaje. Es en los perfiles en *Instagram* de estos últimos donde se puede apreciar una coexistencia interna de personajes masculinos. A continuación un par de ejemplos.

Gabriel, un adolescente de 16 años de nivel bajo, desempeña digitalmente el personaje del joven alegre, divertido y ocurrente, que puede ser también irreverente, retador, maloso (un chavo que “no se deja de nadie”). Para conseguirlo echa a andar un conjunto de recursos performativos como la postura corporal (recargado en una pared, con pierna doblada y sonrisa socarrona), y el *outfit* (ropa, tenis de marca, capuchas y gorras). El uso defensivo de brazos y manos, los tatuajes y el dedo medio, contribuyen a proyectar resiliencia; la afrenta directa como

mecanismo auto-defensivo. Al mismo tiempo, en otras imágenes Gabriel se presenta en el rol social de tío cariñoso y juguetón, utilizando la presencia de una niña pequeña (sobrina) como recurso performativo. Como podemos ver en las siguientes imágenes, en ambos personajes Gabriel parece el mismo joven divertido. Sin embargo, presenta un tipo de masculinidad que da cabida simultánea a la irreverencia y a la ternura.

Fig. 22. Performance de la masculinidad



Miguel, un joven de 24 años que es jugador amateur de futbol americano, presenta la imagen del Yo deportista como personaje central cargado de dinamismo, fuerza, velocidad y control de la situación. Alrededor de este personaje existen otros que, aunque secundarios, forman parte del performance digital de la masculinidad. Un ejemplo es el personaje de hombre alegre, tierno y sensible que juega cariñosamente con su perro cachorro. Se trata de dos expresiones de masculinidad aparentemente opuestas: la fuerza y la sensibilidad. En estos dos ejemplos podemos ver cómo la coexistencia de personajes implica un performance digital masculino complejo.

Con respecto a la corporeidad digital masculina, llama la atención en el discurso de hombres adolescentes de la muestra, que el crecimiento y desarrollo de su cuerpo puede generar un sentimiento de orgullo. En este sentido se llegaron a observar *selfies* en la que muestran su abdomen en el espejo del gimnasio. La exposición del cuerpo masculino (sobre todo torso y abdomen) contribuye al performance de fuerza y virilidad. Al mismo tiempo el cuerpo aparece como herramienta masculina de seducción. Uriel, un adolescente de nivel bajo lo deja en claro: “Ay, claro que los hombres subimos fotos de cuando hacemos ejercicio, pues porque queremos mostrar nuestro cuerpo para que le guste a una chica. Claro que sí”. Esta vivencia sociodigital del cuerpo masculino (el cuerpo en tanto poder y dominación, pero también el cuerpo como objeto expuesto a la mirada del otro, nos hace pensar en una heterosexualidad no convencional (Rojas, 2014) y en la posible dislocación (Lasén y García, 2015) o complejización de las identidades de género tradicionales en el entorno digital (Cover, 2018).

La observación digital ha permitido visualizar diferencias estéticas en el performance de la masculinidad. Mientras que las Identidades masculinas tradicionales de la muestra presentan una estética heteronormativa ligada a los deportes, la acción, la fuerza y el éxito, identidades masculinas alternativas tienden a construir un discurso visual de belleza y seducción; una estética *queer* que explota el potencial seductor del cuerpo masculino. Esto quedará más claro en el siguiente apartado

4.6.3. Performance digital de identidades no heteronormativas

En la primera parte de este capítulo hemos establecido una distinción de género básica, ubicando entre las identidades juveniles más tradicionales y otras identidades alternativas. En el siguiente apartado, trataré de caracterizar el performance digital en *Instagram* de las identidades de género alternativas, nuevamente a través de la relatoría de personajes.

Las imágenes que Aarón publica de sí mismo son un ejemplo del performance de la homosexualidad. En éstas, se tiende a presentar el personaje del hombre atractivo, estilizado, auténtico y sensible. Por ejemplo, para desempeñar este papel, Aarón echa a andar una particular coreográfica corporal de suavidad y liviandad: el uso de las manos tocando delicadamente su cuerpo. Un dedo entre los labios y mirada seductora añaden carga sexual. Además, y como en casi todos los casos, el outfit: la ropa, los lentes tienen un peso performativo importante.

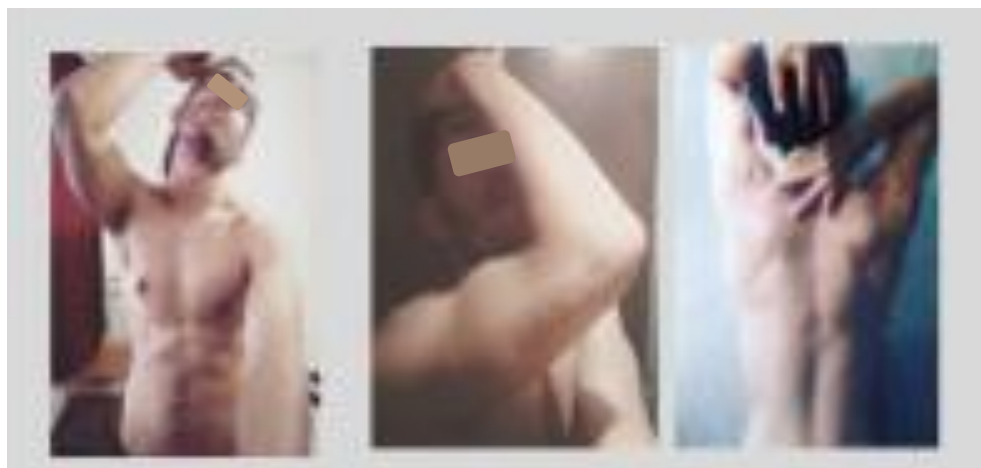
Fig.23. Performance de la homosexualidad



4.6.3.1. Auto-pornificación masculina

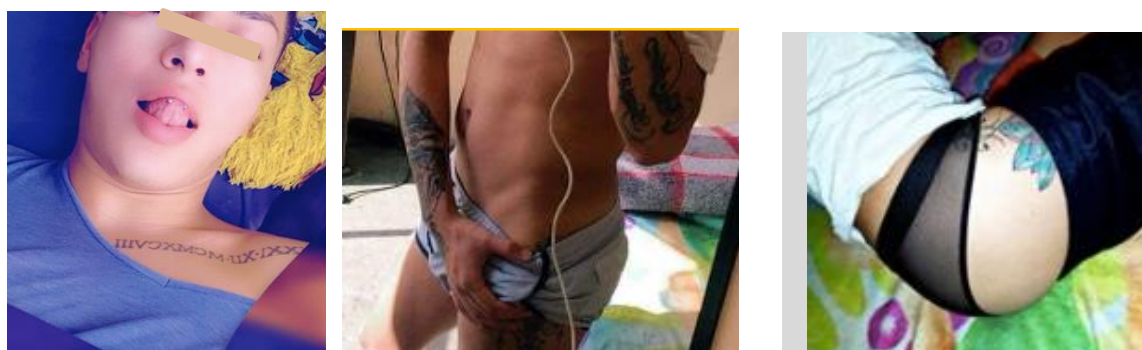
Un personaje llamativo entre los hombres auto-concebidos como homosexuales de la muestra, es el del incitador sexual: el hombre joven, atractivo, seductor y deseable que muestra su cuerpo semidesnudo en poses sugerentes, desafiantes y tentadoras. Se trata de un performance explícitamente persuasivo: el ofrecimiento del Yo como producto y objeto del deseo. Recorro aquí al concepto de auto-pornificación (Lasén y García, 2015) para referirme al performance digital de seducción; las imágenes del Yo publicadas para generar un interés de tipo sexual. La auto-pornificación, entendida como el performance de la incitación sexual, implica una explotación digital del cuerpo como forma de apelación directa. Las siguientes imágenes obtenidas del perfil de Manuel ejemplifica este performance de género.

Fig. 24. Auto-pornificación masculina (1)



Como puede verse, sobresalen gestos y poses seductoros, basadas esencialmente en la exposición del cuerpo: el torso desnudo, el abdomen marcado que se muestra al subir la camiseta; el pecho, los brazos, las axilas y los pezones. El énfasis en el abdomen bajo constituye una invitación a imaginar lo que está cerca (el pene). En las imágenes, Manuel se gusta y se disfruta en un juego de coquetería, inocencia y complicidad con el espectador. En una variante de este personaje, Aarón lleva el coqueteo y la seducción hacia las expresiones faciales: la voluptuosidad de los labios resaltados, los ojos entrecerrados, la carga sexual en el uso de la lengua. Un recurso llamativo es bajarse el pantalón para mostrar calzones: enseñando, ofreciendo y antojando.

Fig. 25. Auto-pornificación masculina (2)

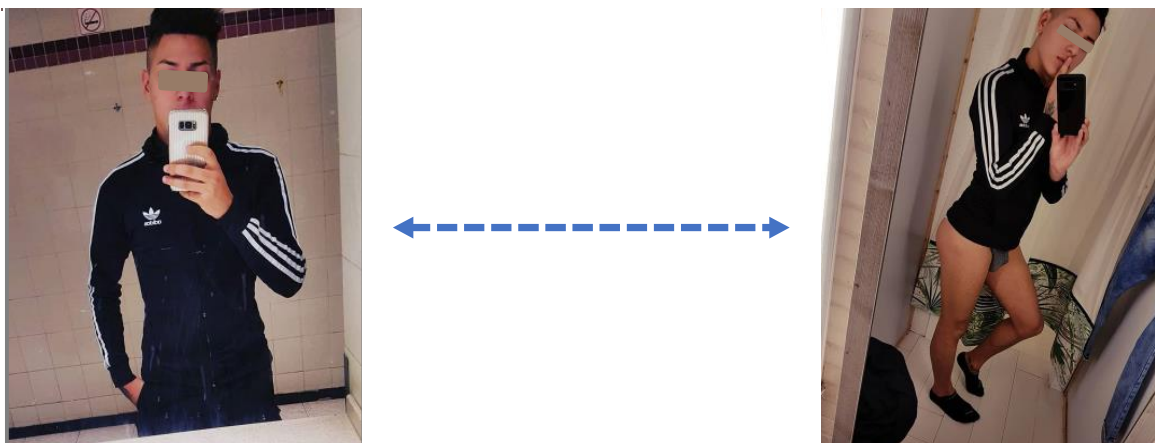


En el performance digital de la auto-pornificación, el espejo es un recurso estratégico para develar el cuerpo completo. El escenario es también significativo: el personaje se presenta a sí mismo desde la privacidad de su habitación, sobre la cama, frente al espejo, en la humedad de la ducha; en la intimidad.

4.6.3.2 Plasticidad del Yo y negociación de género

La exploración del performance digital de identidades de género no tradicionales ha permitido visualizar la capacidad y agencia de algunos jóvenes para la interpretación alternada de personajes masculinizados y personajes feminizados. Esto es, una performatividad *queer* que hace un uso diferenciado de recursos masculino y femeninos. Las siguientes dos imágenes de Braian constituyen un ejemplo de esta flexibilidad performativa de género.

Fig. 26. Plasticidad de género



Podemos observar una clara diferencia entre el performance de la masculinidad y el performance de la feminidad. Para actuar como hombre se usan poses de frente, se resalta el abdomen y el pecho y se mete una mano en el bolsillo. Además, se emplean otros recursos como el rostro endurecido, la exhibición de la musculatura o la barba sin rasurar. En contraste, la actuación de la feminidad emplea poses de lado para resaltar nalgas, y pecho; el rostro se suaviza y se lleva una mano en la boca, al tiempo que se entrecierran ligeramente los ojos. Esta flexibilidad performativa se da a partir del manejo estratégico del rostro y el cuerpo. Se trata de negociaciones de género plasmadas en lo digital, en las que el cuerpo es un factor clave de negociación identitaria

Concibiendo el acto performativo como un efecto de poder (Butler, 1990, 1993), los cuerpos *queer* son cuerpos contruidos a partir de la marginación. La materialidad performativa del cuerpo sexuado es también una construcción discursiva en la que el cuerpo aparece como texto. Así, la concepción del género, el sexo y el sistema sexo- género- deseo constituyen efectos performativos del discurso corporal, que se ven plasmado en las inscripciones digitales del Yo entre jóvenes con identidades de género *queer*.

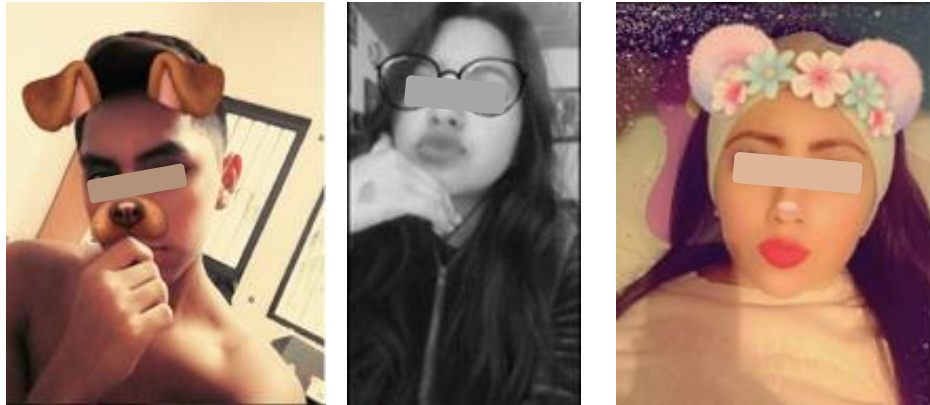
4.6.4. La edición digital del Yo

El entorno digital ofrece a la/os jóvenes una gran variedad de recursos para la presentación estratégica del Yo. En este trabajo se han identificado recursos performativos digitales que contribuyen de forma relevante al performance de género. En este apartado haré referencia a algunos de estos, como los filtros de Snapchat, el manejo del encuadre, los elementos superpuestos a la imagen y la modificación del rostro y el cuerpo a través de herramientas de edición digital.

Sobre todo entre los adolescentes, los filtros de Snapchat son un importante recurso digital que media la presentación del Yo. Se trata de elementos prediseñados que se superponen al rostro y que tienden a modificarlo: agregan orejas y bigote de perro, agranda los ojos, iluminan

la mirada, aclara el tono de piel, afinan las facciones. Forman parte de la estilización del Yo a partir de la experimentación lúdica. Las siguientes imágenes lo ejemplifican.

Fig. 27. Uso de filtros de Snapchat



Otro recurso digital performativo es la superposición de emojis y otras etiquetas a la imagen. Por ejemplo, en una fotografía en la que le gusta cómo luce la ropa en su cuerpo, pero no le gusta su cara, Liliana, una adolescente de nivel bajo, emplea un emoji como parche para cubrir su rostro. Así, se pueden cubrir elementos indeseables en la imagen del Yo, como un bote de basura al fondo que resta glamour o la panza que sobresale con la ropa entallada⁸⁵.

Fig. 28. Superposición de etiquetas



⁸⁵ Aunque contraproducentemente puede llamar más la atención hacia aquello que se busca eliminar.

Liliana relata así el proceso de edición de la segunda imagen antes mostrada: “Esa foto fue de cuando fui a los XV años de una amiga, me puse ese vestido y me gustó cómo me veía con el vestido, o sea, me gustó cómo se me veía, entonces dije, me voy a tomar una foto, y ya cuando la estaba revisando vi que salía ahí el bote de la basura, se me olvidó quitarlo y dije, bueno, ya, le pongo el corazoncito para que no parezca que nunca arreglo mi cuarto y todo es un desorden”. Esta práctica es más evidente en mujeres y hombres adolescentes de nivel bajo.

Otra forma de edición digital del Yo es la práctica de encuadre y recorte de las imágenes para obtener una focalización controlada en atributos específicos como la sonrisa, los ojos, la mirada, como lo muestra la siguiente imagen de Amanda, una joven de clase media esforzada por presentarse de forma diferente, creativa, artísticas.

Fig. 29. Focalización en atributos del Yo



Un importante recurso de impresionismo juvenil en *Instagram*, observado especialmente entre mujeres de la muestra, es la modificación de rasgos del Yo a partir del uso de aplicaciones. *Facetune*, por ejemplo, es una aplicación para la edición de fotos; una herramienta para la modificación digital del cuerpo y el rostro que permite adelgazar el cuerpo, afinar la cara y borrar imperfecciones: “Te haces cirugía; con un *click* te quitas como 8 kilos”, explica Natalia (21 años, nivel alto). Esta práctica constituye una analogía digital de la intervención quirúrgica (quitarse costillas, ponerse implantes). Este recurso de postproducción digital hace también posible la

eliminación de tatuajes cuando se busca proyectar una imagen femenina más dulce. La siguiente imagen es un ejemplo del Yo digitalmente modificado, en la que se presenta un rostro afilado que no concuerda con la fisonomía real.

La práctica de edición digital del Yo no está exenta de una carga moral, un cierto desasosiego ante la posible disonancia entre lo digital y lo material; un juego entre lo ideal y lo real en el que subyace una sensación de engaño, de estar haciendo algo que no debería hacerse. El testimonio de Natalia ejemplifica esta vivencia:

“Todo mundo se arregla, solo que nadie lo dice. Aunque hay gente que sí le vale madre editarse cañón, hay una chava en especial, una amiga de la escuela, que la ves en sus fotos y dices ¡no manches, es guapísima! y la ves en vida real y dices ¡madres!, o hay otra que también es súper guapa, pero creo que no tiene el cuerpo que ella querría tener... pero lo malo de esta aplicación es que tú ya no sabes si tienen el cuerpo así, o si se quitaron unos kilitos. Yo, más que nada la uso para enflacarme las piernas, pero si me paso de flacas, nadie me la va a creer. Por ejemplo, en Facetune, en esta foto se me veían granos, aquí le pones en suavizar, y le vas haciendo así, y se te va desapareciendo toda la imperfección, si, mira así; si te quieres quitar ojeras le haces así, pero tiene un límite, no se puede ver tan perfecta porque entonces ya no es creíble”. Esta especie de disonancia requiere un trabajo de negociación identitaria, que a su vez conlleva un importante registro emocional y afectivo. Profundizaremos en el papel de las emociones en el performance digital de género en el capítulo siguiente.

Conclusión: El performance digital de las identidades juveniles de género

El análisis del performance digital a partir de personajes femeninos ha facilitado la comprensión de algunos puntos. El performance digital de identidades femeninas heteronormativas proyecta los mandatos sociales de género a los que me he referido en la primera

parte de este capítulo: el mandato estético de la belleza, el mandato socioafectivo y el mandato socio-biológico de la maternidad.

El mandato estético adquiere gran relevancia. El performance de la Yo modelo, la mujer bella y feliz. La mujer es atractiva en tanto su aspecto físico: la belleza de rostro y cuerpo. Cobra aquí sentido la importancia del cuidado de la apariencia y el papel del arreglo personal como recurso performativo de género. Esto conlleva una explotación visual de rostro y el cuerpo; la expresión de sensualidad y poder de seducción. Al mismo tiempo, el performance digital de identidades femeninas tradicionales refleja también la incorporación vivencial de los mandatos socioafectivos y biológicos de rol (yo amiga, yo novia, yo posible mamá), y expone también la construcción digital de estereotipos de género que ubican a las mujeres en tanto el otro (el hombre, los hijos).

Por otra parte, en el performance de las identidades masculinas heteronormativas de esta muestra se tienden a proyectar valores de género como la fuerza y la virilidad corporal (el cuerpo masculino también seduce⁸⁶), así como los éxitos y logros sociales. Si bien nos encontramos ante una clara mediación digital del discurso masculino hegemónico, es posible atisbar que los jóvenes construyen también desde sus perfiles, personajes diversos que, al atenuar esta masculinidad, complejizan su análisis.

Con respecto al performance digital de las identidades de género no heteronormativas de la muestra, debe señalarse lo siguiente. Si bien los hombres homosexuales pueden presentarse a través de recursos performativos asociados a lo femenino (suavidad, sensualidad), existen otros despliegues digitales de género que podríamos ubicar en un espectro sociodigital queer. Como vimos en la primera parte de este capítulo, la subjetividad queer (Ahmed, 2015), se caracteriza por un sentido de ambigüedad y ruptura; de movimiento y cambio constante. Estas reconfiguraciones vivenciales del género se constituyen en dinámicas de negociación identitaria

⁸⁶ Si bien es necesario señalar una diferencia entre esta corporalidad masculina y la corporalidad *queer* explícitamente sexualizada.

que se plasman en lo digital. La sexualidad, como factor identitario clave, se (re)presenta digitalmente a través de prácticas como la auto-pornificación: el performance de la incitación sexual, del disfrute y explotación del cuerpo sexualizado. Las dinámicas de negociación entre lo femenino y lo masculino se han observado en lo digital como un potencial plástico del Yo que admite despliegues de género situacionalmente diferenciados y estratégicamente performados.

Para abonar a esta discusión conviene recordar que el performance digital de género se construye a partir de dos elementos: la imagen que se publica y el *caption* o pie de foto que la acompaña, dándose fuerza y sentido el uno al otro. El *caption* es un recurso performativo clave que contribuye a la construcción del mensaje identitario. En este sentido, el material analítico de esta investigación ha permitido detectar entre las publicaciones de la/os jóvenes, algunas manifestaciones performativas que parecen ser el resultado de negociaciones identitarias, dentro de las que sobresalen dos: el performance digital reivindicatorio y el performance digital compensatorio, que revisaremos a continuación.

El performance digital reivindicatorio gira alrededor del orgullo y la auto-afirmación y se puede ejemplificar de la siguiente manera. Cuando Viky, una adolescente de 14 años publica una *selfie* y la acompaña del *caption* “soy bella por ser quien soy”, despliega un discurso de auto-aceptación que implícitamente reclama el derecho a no ser juzgada, estableciendo así cierto blindaje emocional ante el escrutinio de la audiencia. Cuando Aarón publica una imagen de sí mismo sin retoques ni parches en el acné de su rostro y la acompaña del *caption*: “*I love every imperfection*”, está emitiendo un discurso emocional de que busca reivindicar imperfección del Yo en el contexto sociodigital. Cuando Celia publica una *selfie* grupal de ella y sus amigos en la marcha del orgullo LGBTTI, y la complementa con el *hashtag #pride*, reivindica con su performance el orgullo de un colectivo, al tiempo que establece un posicionamiento político a partir del sentido de afiliación y pertenencia.

Performance digital compensatorio implica una negociación dialéctica entre dos aspectos aparentemente opuestos o contradictorios del Yo, que vistos en su conjunto adquieren un sentido complementario. El siguiente ejemplo puede ayudar a visualizar este tipo de performance. Diego, joven de 24 años de nivel alto publica dos *selfies* de forma consecutiva. En la primera se presenta

como un hombre guapo y agradable, ayudado por una media sonrisa de lado. Sin embargo, esta publicación genera cierta inquietud al sentirse sobre-expuesto y vulnerable. Entonces se toma de inmediato otra selfie con una expresión facial no favorecedora, actuando el personaje de hombre divertido y sarcástico.

“En ese momento dije, bueno, ya me tomé una selfie bien, voy a subir una foto, no voy a ser tan pendejo para seguir con la que subí, entonces es como, ah, verdad, era broma. Y subo la otra. En una muy bien y en la otra me veo ridículo. En la primera hay una preocupación, hay un miedo de que no vaya a tener likes, o que me vayan a decir, te ves horrible, o algo así, y en la segunda no hay preocupación, porque me estoy viendo mal a propósito; yo digo que la pongo como una defensa a cualquier comentario o pensamiento que puedan tener sobre mí... ósea, es una pelea que tengo conmigo mismo, en ese sentido, de qué tanto voy hacia ese lado, y hasta qué punto puedo llegar a ser distinto, y hasta qué punto me siento cómodo tocando”.

Fig. 30. Ejemplo de performance compensatorio



A decir de Diego, esta estrategia performativa de auto-ridiculización busca neutralizar la imagen de superficialidad de la primera fotografía. Subyace un mecanismo vivencial de seguridad-inseguridad en el que gustarse a sí mismo y sentirse cómo con su imagen parece tan importante como imaginar lo que habrá de gustarle a los demás, a la audiencia digital en *Instagram*. Este

micro proceso de negociación identitaria deja en evidencia el marcado control impresionista en el entorno digital. En el siguiente capítulo abordaré a profundidad las implicaciones de orden emocional y afectivo.

La segmentación del universo de estudio a partir de las variables de género, edad y clase social ha permitido obtener una mirada amplia que contempla la interseccionalidad en el estudio emocional de las identidades de género juveniles. Con respecto a las prácticas de interacción sociodigital a través de *Instagram* puede decirse que, a mayor nivel social podría incrementarse el grado de sofisticación tecnológica y calidad del dispositivo móvil, o bien, el número de dispositivos. Sin embargo, más allá de esta distinción de clase, se observan patrones similares de interacción sociodigital en ambos segmentos de edad de la muestra: un mismo apego socioafectivo con el teléfono móvil, motivaciones para el uso de las redes sociales muy parecidas, mismos patrones de interacción socioemocional en *Instagram*. Asimismo, las dinámicas motivacionales de producción y publicación de imágenes tampoco muestran una variación significativa por clase, género ni edad.

Las variaciones más relevantes se encuentran en la dimensión performativa de género, en el performance digital, y en la forma de representar los personajes. Las diferencias más sobresalientes en el performance digital de género están marcadas por el género y la clase. Las mujeres ejercen más recursos digitales para la postproducción del Yo (filtros, efectos, alteraciones). A mayor nivel socioeconómico parece aumentar la variedad de recursos performativos y el grado de sofisticación estética y simbólica. Las estéticas digitales del Yo están mediadas por la clase social y son un reflejo de las desigualdades sociales.

De manera general, los hallazgos de esta investigación concuerdan en esencia con trabajos similares que se han realizado recientemente en otras partes del mundo (Risman, 2018; Cover, 2018; de Abreu, 2014), que aluden a una complejización de las identidades juveniles de género en el actual contexto sociodigital. Una apertura generacional a nuevas taxonomías de sexualidades y géneros; identidades de género desobedientes (de Abreu, 2014; 243) que, al desafiar los códigos de la heterosexualidad, contribuyen a la diversidad.

CAPÍTULO 5

El looking-glass selfie: verificación identitaria y negociación emocional

Introducción: La *selfie* como recurso analítico

En este capítulo final, presento la segunda parte de los hallazgos empíricos de la investigación, relativos a la segunda gran dimensión analítica de este trabajo: la dimensión emocional. En este sentido, constituye una suerte de *close-up* o *zoom-in* al correlato socioemocional de la performatividad digital de género. En correspondencia con el segundo capítulo, recupero las teorías de la identidad desde la Sociología de las emociones para develar la dimensión emocional del performance digital de género en las *selfies* de las y los jóvenes. Está organizado en dos apartados: el primero ubica a las *selfies* como recurso analítico, y hace un recorrido por sus sentidos generales, estableciendo una comprensión dialéctica entre el *backstage* de la *selfie* como práctica performativa y el *frontstage* de la *selfie* como inscripción digital del Yo. Además, se abordan los mecanismos motivacionales de producción y publicación de *selfies* en *Instagram*, y se develan los recursos performativos, técnicos y expresivos, a través de los cuales las y los jóvenes despliegan su identidad de género.

En la segunda parte, de carácter medular, me enfoco en la presentación de los hallazgos obtenidos a partir de la ejecución empírica del modelo analítico del looking-glass *selfie*, que, asumiendo a la *selfie* como un Yo-espejo digital, arroja luz sobre los mecanismos socioemocionales de verificación de la identidad de género. Estos resultados analíticos se

despliegan en tres fases: primero se revisa la vivencia emocional propia de la situación post-publicación de la *selfie* en *Instagram*; en segundo lugar, se profundiza en el proceso mismo de verificación identitaria, desmenuzando, sobre todo, la experiencia emocional generada ante la no verificación de la identidad puesta en juego. Finalmente, en una tercera fase, se aborda a detalle las estrategias de negociación usadas por las y los jóvenes para lidiar con los estados emocionales negativos derivados de la no verificación.

El trabajo empírico y analítico presentado en este capítulo sostiene los objetivos más finos de esta investigación. Así, la profundización en las dinámicas y estrategias de negociación emocional de las identidades juveniles de género a partir de la publicación de *selfies* en *Instagram*, ha pretendido contribuir a una micro-sociología digital de las emociones.

La exploración del mundo de las *selfies* entre las y los jóvenes, ha permitido observar una variedad de manifestaciones: la *selfie* de espejo, las *selfies* sin rostro, la *selfie* con niños, bebés y mascotas; la *selfie* de viajes y paseos en las que se hace hincapié en el escenario y se proclama una apropiación simbólica del lugar; la *selfie* de tiempo de ocio en el coche, la *selfie* con *selfie stick* y la *selfie* con celebridades, entre muchas otras.

También ha permitido identificar ciertas diferencias entre éstas, como el número de participantes o personas que aparecen en la *selfie*. En primera instancia, debe establecerse una distinción básica entre la *selfie* individual (el Yo) y la *selfie* grupal (el nosotros). También es posible detectar la importancia de la *selfie* de diadas, con mejores amigas/os (vínculo clave en la etapa de vida), o con el novio o novia. Estas tres formas de inscripción digital del Yo, coinciden en esencia con las tres dimensiones identitarias planteadas en la teoría socioemocional de la identidad (Burke y Stets, 2009): la identidad personal, la identidad de rol y la identidad social o grupal. De esta manera, la *selfie* individual, en la que centraré el análisis, constituye un despliegue de la identidad personal. La identidad de rol y la identidad social se pueden observar en las *selfies* de diada y en las *selfies* grupales. Así lo ilustra la siguiente tabla:

Fig. 31. Despliegue identitario en las *selfies*

Tipo de selfie	Dimensión identitaria que se activa
Selfie individual	Identidad personal
Selfie diadas	Identidad de rol
Selfie grupal	Identidad de pertenencia social

En esta investigación me he enfocado en estudiar la *selfie* individual por su gran potencial para observar y analizar a detalle las implicaciones emocionales derivadas del performance del Yo. No obstante, considero pertinente presentar, a manera contextual, una breve revisión de las otras dos manifestaciones identitarias: la *selfie* grupal y la *selfie* de pareja.

La *selfie* grupal, con amigos o compañeros de escuela, es una práctica ineludible (siempre habrá alguien quien la invoque). Conlleva un sentido de unión, inclusión y pertenencia, resaltando la importancia identitaria de los amigos y el grupo de pares en esta etapa de vida. Contribuye a registrar la situación de convivencia, a preservar el momento y a conmemorar a posteriori el vínculo. Las *selfies* grupales no suelen ser solemnes ni serias, sino que buscan retratar un ambiente de diversión o felicidad situacional.

El llamado a la *selfie* grupal pone en alerta para el performance: los participantes buscan y modifican su reflejo en la pantalla del dispositivo, en la búsqueda por “salir” en la imagen y “salir bien”. Quien toma la foto es un protagonista sacrificado, pero es quien ostenta el poder y toma el control de la situación. El resultado puede ser disparejo, es decir, no todos “salen bien”, pues existe un menor control del resultado en comparación con la *selfie* individual. La *selfie* grupal (la captura del “nosotros”) constituye un ritual de interacción sociodigital muy socorrido entre algunas/os jóvenes de la muestra, sobre todo adolescentes. La reunión física del grupo en torno al dispositivo tecnológico, conlleva sin duda un momento de efervescencia colectiva (Durkheim

1912/1993), una sincronización rítmica que focaliza la interacción e intensifica las emociones. La *selfie* grupal, como acción común de copresencia corporal⁸⁷ y demarcación frente a otros, constituye un foco de atención visual y cognitiva; un estímulo transitorio que activa un estado emocional compartido y genera efectos de solidaridad grupal y energía emocional vinculatoria (Collins, 2009).

Fig. 32. Efervescencia colectiva en la *selfie* grupal



Por su parte, la *selfie* de pareja muestra el performance del vínculo amoroso; una declaratoria de posesión en la relación, que cobra legitimidad al ser publicada ante la audiencia de *Instagram*. El *caption*, o descripción de la publicación (“Eres a quien yo siempre esperaré”), conlleva un doble destinatario: la pareja y la audiencia. Para algunos hombres jóvenes, la publicación de este tipo de *selfies* rebasa los confines de la intimidad. Estas imágenes son más propensas a la curaduría del Yo, es decir, a ser eliminadas del perfil de *Instagram* al darse por terminada la relación. La

⁸⁷ Interesante la reconfiguración de la *selfie* grupal en el contexto de la actual pandemia.

selfie de pareja, así como las *selfies* en diadas con amigos, constituyen una inscripción digital de la identidad de rol: el rol de novia, amigo, hermana.

Fig. 33. Performance del vínculo amoroso

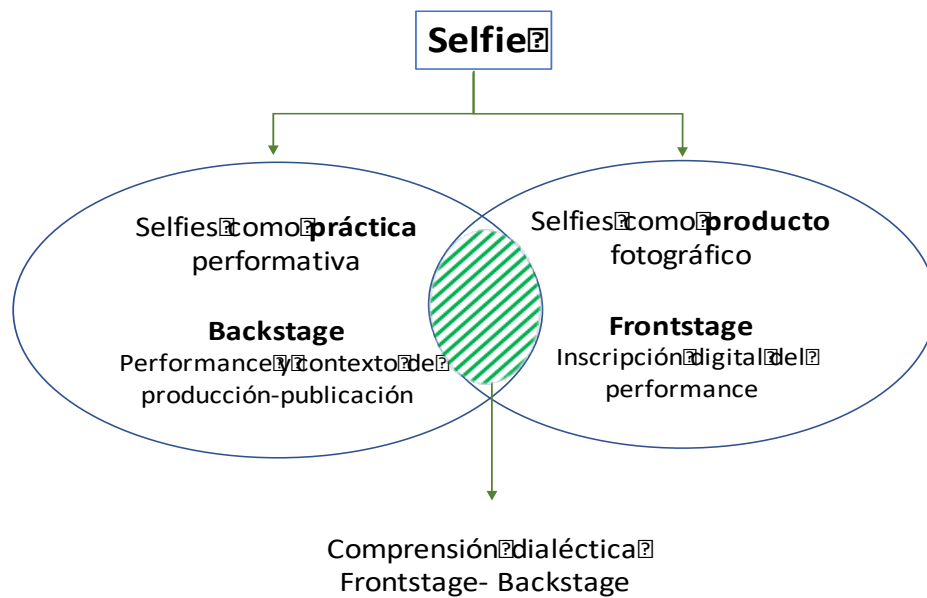


5.1. Comprensión dialéctica *Frontstage + Backstage*

Como ha quedado establecido en el capítulo metodológico, el abordaje empírico de la *selfie* ha requerido contemplar dos dimensiones analíticas: la *selfie* como práctica performativa y la *selfie* como producto fotográfico. En la primera, el performance digital de la identidad de género es entendido como la puesta en escena, la actuación y el posado frente a la pantalla del teléfono, en el que el Yo es una actriz o actor de sí mismo. Esta dimensión se corresponde con el backstage del performance digital, es decir, el espacio simbólico en el que se fragua el producto y se produce la inscripción digital. Por otro lado, en la *selfie* como producto, el performance identitario constituye una inscripción digital del Yo, un producto tangible en el que Yo se convierte en un

objeto fotográfico. Esta dimensión representa el *frontstage* del performance digital. Las dos dimensiones performativas se encuentran atravesadas por la mediación digital y pueden visualizarse en el siguiente diagrama:

Fig. 34. Dimensiones analíticas de la *selfie*



Esta comprensión dialéctica *frontstage- backstage*⁸⁸ (práctica-producto) permite realizar un análisis integral. Como producto fotográfico, la *selfie* individual se encuentra contextualizada por otra forma de inscripción del Yo: el retrato digital. Esta distinción es importante en tanto representa diferencias en el ancho de banda identitario al que me he referido en el capítulo anterior. La *selfie*, o autorretrato, constituye una auto-implicación directa, una auto-mirada en la

⁸⁸ La mayor parte de los trabajos que trasladan la dualidad frontstage-backstage goffmaniana al entorno de la interacción mediada tienden a asumir la inscripción digital publicada en redes sociales como el escenario o frontstage, y la vida offline como el backstage (Serrano Puche, 2012). Sin embargo, la adaptación de la metáfora en este trabajo es diferente, pues, abogando por la existencia de un continuum sociodigital, busca trascender aquella visión dicotómica online-offline.

que la cámara del dispositivo funge como una extensión del cuerpo, construyendo un relato del Yo en primera persona. Por su parte, el retrato⁸⁹ es una fotografía capturada o inscrita por alguien más, en la que el Yo pasa por la mirada del otro, generándose un relato del Yo en tercera persona. En la *selfie*, el rostro, punto medular de la identidad, tiende a ser el epicentro de la imagen, y el Yo se despliega de forma parcial, destacando ciertos rasgos por sobre otros. Por su parte, el retrato suele presentar a la persona de cuerpo completo y contextualizada situacionalmente. Ambas inscripciones del Yo presentan diferencias en el monitoreo y control de la auto-imagen. Mientras que la *selfie* permite una mayor asertividad, en el retrato la responsabilidad se comparte con quien captura la imagen.

La *selfie* individual es una práctica sociodigital insertada en la vida cotidiana de las y los jóvenes de la muestra⁹⁰, entre quienes se ha observado diversos grados de producción y publicación de este producto en *Instagram* (alto, moderado, bajo). La producción tiende a ser mayor entre mujeres adolescentes, quienes pueden tomarse *selfies* diario e incluso varias veces al día. Para otros, constituye una práctica ocasional o esporádica, supeditada a ocasiones especiales.

La práctica de la *selfie* conlleva una fuerte carga identitaria y emocional. “*Una selfie eres tú, tú, tú. No hay nada más. Eres tú que te plasmas en la foto. Tú y sólo tú con todo lo que eres y no eres*”, me explicaba Melisa, una joven de 19 años quien en el momento atravesaba por una fase de confusión al no saber qué carrera estudiar. Al ser una declarada exposición identitaria (con su dosis de manejo impresionista), la *selfie* se convierte en algo muy personal, en donde el Yo es puesto en juego. En cada *selfie* la importancia de la apariencia física es crucial. El deseo de verse bien se proyecta hacia la mirada del otro, y la necesidad de demostrarlo puede traer consigo presión y estrés; una confrontación consigo mismos. El anhelo de la *selfie* perfecta implica control y cuidado de la imagen, tanto de sí mismos como del entorno, en el contexto de una plataforma como *Instagram*, anclada en el valor estético del Yo y la aspiración por la belleza y la perfección.

⁸⁹ Entre las mujeres de nivel medio y alto de la muestra, el retrato se encuentra relacionado con la práctica del foto-shooting que he descrito en el capítulo 4, sesiones fotográficas de modelaje y producción del Yo.

⁹⁰ Es importante recordar que un importante criterio de selección de las y los participantes de la muestra, fue que se tomaran *selfies* y que hubieran publicado al menos una de ellas en su perfil de *Instagram* en el último mes.

Para muchos, la práctica performativa de la *selfie* implica un disfrute legítimo, como para Braian, un joven estilista de 21 años de condición social baja, quien señala tomarse *selfies* a la menor provocación, casi sin importar el lugar ni la situación: *“Me gusta tomarme fotos. Soy muy vanidoso; siempre me voy viendo, hasta en el reflejo de un coche en la calle, buscando un ángulo que me guste. Te digo que hago ejercicio y se me marca mi abdomen. Me gusta tomarme ese tipo de fotos, se me hace sexy, me gusta; como que me gusta mi cuerpo y luego me veo en el espejo y ay, me gustó este ángulo, y ya me tomo la foto.”*

Sin embargo, otra/os jóvenes muestran una mayor retisencia ante la práctica al concebirlas como un acto artificioso y poco natural. Se adopta así un discurso de superioridad moral, aduciendo el narcisismo, la presunción y la egolatría como factores de rechazo. *“No me gusta tomarme selfies. Si no me gusta que me tomen fotos, menos tomármelas yo. No. No me interesa tener fotos mías en el celular”*, afirmaba Diego (24 años, nivel alto). Aunque esta postura fue más evidente entre los hombres, también pudo atisbarse entre mujeres. Nina, una adolescente introvertida, manifestó también cierta incomodidad con respecto a esta práctica: *“No me gustan las selfies porque siento que no salgo bien”*, afirmó. En esta no auto-aceptación se pone en juego una compleja dinámica emocional entre la seguridad y la inseguridad, que la lleva a producir y publicar *selfies* que ocultan su rostro. Profundizaremos en este performance de ocultamiento más adelante.

La conceptualización de la *selfie*⁹¹ está ligada a la captura espontánea de un momento único o extraordinario que busca perpetuarse. Sin embargo, este significado ha ido perdiendo peso en el

⁹¹ Si bien el término “*selfie*” se inserta en el imaginario sociodigital, es necesario señalar que, entre las y los adolescentes y jóvenes de la muestra, esta palabra tiende a percibirse como un tecnicismo, de alguna manera lejano al lenguaje juvenil de la vida cotidiana. Como lo señala Renata, una joven de 23 años: *“no te tomas una selfie, te tomas una foto; no estás pensando en que es una selfie; más bien lo piensas como una foto de ti misma”*. El término “*selfie*”, sin embargo, tiende a ser más común en el caso de *selfies* grupales. En este caso, el llamado a la práctica invoca el concepto.

marco de lo cotidiano, conduciendo a la percepción mayoritaria de una práctica trivializada e insustancial. Surgen entre la/os jóvenes connotaciones socioafectivas negativas, ligadas a la banalidad, la superficialidad y la sobre-exposición narcisista del Yo. Debe señalarse que esta postura discursiva, erigida sobre un juicio de orden moral, no anula la práctica cotidiana de la *selfie*, sino que se intersecta en un entramado socioemocional.

Más allá de las inclinaciones personales y la oscilación entre el disfrute y el rechazo, subyacen distintos grados de vergüenza alrededor de la práctica. Éstos quedan en evidencia al abordar el tema de la producción performativa de *selfies* en el espacio público. Algunos participantes hacen referencia a una situación embarazosa que puede generar incomodidad y rubor. *“Me da pena que me vean, que vean que estoy tomándome una foto. Es que, como que llamas la atención y te sientes observado. Te imponen las miradas, pues”*, me comentó Miguel (24 años, condición social media), quien ha publicado en su perfil de *Instagram selfies* jugando amorosamente con su perro en el jardín de su casa.

La ejecución de poses y gestos para sí mismos en el espacio público hace evidente el *performance* o actuación, exponiendo así la necesidad y esfuerzo por “verse /verse bien” (artificio que contrasta con una supuesta espontaneidad). El temor a proyectar una imagen de superficialidad y vanidad empata con un miedo al ridículo. Paola, una adolescente de nivel alto orgullosa de su cuerpo ejercitado, relata así esta sensación: *“Me siento como tonta. Imagínate, si a mí me da risa ver cómo otros lo hacen, pues entonces así también yo doy risa. Ay, no”*. La mirada observadora puede también vivirse como una intromisión a la intimidad (*“es como que te cachan viéndote al espejo”*); el atestiguamiento de un soliloquio, de una abstracción del entorno social en favor del ensimismamiento (narcisista).

A partir de esto, la práctica de la *selfie* en el espacio público tiene una naturaleza subrepticia ante la sanción social imaginada y sus repercusiones en la vivencia del Yo. De esta manera, tiende a remitirse al ámbito de lo privado: a la habitación propia, al espejo en la recámara, al lugar en donde se experimenta mayor intimidad y control de la situación. *“En mi casa puedo tomar las que quiera, sin miedo a ser juzgada”*, me explicaba Giovanna (14 años, nivel alto), quien disfruta mucho su tiempo a solas frente al espejo de su cuarto. Las gradientes de vergüenza implicadas en

la práctica de la *selfie* parecen atenuarse en la *selfie* grupal. Al no ser el Yo centro de la imagen y más bien formar parte de un todo, puede disminuir la incomodidad al sentir la presión repartida.

La práctica de la *selfie* individual, como aquí ha sido descrita, no muestra diferencias significativas por condición social, aunque sí se intensifica en el segmento de edad de 14 a 17 años de la muestra (confirmando la hipótesis del corte generacional adolescencia - juventud), sobre todo entre mujeres. La adolescencia constituye un punto crucial para la conformación identitaria, y las *selfies* representan una importante forma de exploración y experimentación de un Yo que deja el mundo infantil y busca sentido en el mundo adulto.

A pregunta expresa de si son las mujeres o los hombres quienes más producen *selfies*, sobresalen entre las y los jóvenes de la muestra dos percepciones: por un lado la *selfie* es concebida como una práctica predominantemente femenina, pero por otro, se ve como una práctica universal sin distinción de género. La primera responde al estereotipo emocional de género: las mujeres son quienes más producen y publican *selfies* en *Instagram*, pues proyectan en esta práctica su preocupación por la apariencia y el deseo vanidoso de verse bien y resultar deseables. Esta concepción, debe decirse, responde a los lineamientos de la heteronormatividad o masculinidad hegemónica. Así, se tiende a percibir que los hombres producen menos *selfies* que las mujeres, y que éstas se limitan a ciertos espacios y situaciones. El estereotipo emocional dicta entre los hombres *selfies* monotemáticas: en el gimnasio, presumiendo musculatura frente al espejo; de fiesta, tomando alcohol con los amigos; ostentando fuerza y poder simbólico.

Tomarse una *selfie* puede ser mal visto entre los hombres más tradicionales de la muestra. Conlleva el riesgo de ser juzgados como afeminados y pone en juego su masculinidad. Subyace una auto-construcción de superioridad en contraposición a la mujer: distanciarse de esta práctica significa entonces un refrendo de la inferioridad de las mujeres como seres superfluos. Es así que los varones de la muestra muestran una mayor resistencia a reconocer esta práctica, aunque en realidad la ejercen más de lo que lo admiten. Ante la penalización social, las *selfies* se repliegan a la discreción del ámbito privado. De esta manera, la práctica de la *selfie* es reconocida de forma más abierta entre las mujeres y los hombres con identidades de género no heteronormativas.

Por otro lado, es para ella/os sabido que tomarse *selfies* es una actividad muy usual, que puede ser satisfactoria tanto para mujeres como para hombres, siendo ésta una cuestión de personalidad individual. Alguno/as jóvenes de la muestra tienden a percibir que, si bien en el pasado la *selfie* era concebida como una actividad más frecuente entre mujeres, hoy en día es natural también entre los hombres. Esta percepción es congruente con la noción de relajación y flexibilidad de las normas y roles de género que hemos revisado en el capítulo anterior. La coexistencia de estas dos concepciones no habla de una polarización irreconciliable, sino que ilustra cómo, poco a poco, las y los jóvenes pueden ser parte de cambios y movilizaciones en las estructuras más tradicionales de género.

5.1.1. Mecanismos emocionales de producción y publicación

Para la mayoría de las y los jóvenes de la muestra, producir (“tomarse”) *selfies* constituye una práctica incorporada a la vida cotidiana⁹². Para alguna/os se manifiesta como una decisión del momento que puede ser disparada por el ocio, el aburrimiento o simplemente por estar en un lugar con luz favorecedora. Es común entonces el impulso por voltear la mirada hacia sí misma/o y echarle un vistazo al espejo, buscando su reflejo en la pantalla del teléfono móvil. Los viajes, paseos y experiencias fuera de lo cotidiano, tan importantes en la vivencia socioafectiva de esta etapa de vida, son contextos que incitan a la producción de *selfies*.

Más allá de los detonadores situacionales, la percepción de “verse bien” en el momento aparece como un motivador esencial para la producción de *selfies*. Esta motivación es más evidente entre mujeres y hombres con identidades de género no heteronormativas, sin embargo, constituye un detonante generalizado. Estar “arreglada/o” para un evento especial o en

⁹² Una vez más debe recordarse que el criterio de inclusión fue que las y los participantes se tomaran y publicaran *selfies*.

situaciones que escapan de la rutina y la apariencia física de la vida cotidiana, ya sea vestida y maquillada para una fiesta o portando un smoking para la graduación escolar. Como hemos visto en el capítulo previo, el “arreglo” ocupa un lugar preponderante en el performance digital de la feminidad. Éste incluye el peinado, el maquillaje, el *outfit*, y permite construir “la mejor versión de sí mismas”, una noción alineada a la idealización goffmaniana del Yo (Goffman, 1959): la idealización del Yo digital. *“Te tomas una selfie cuando sientes que tienes tu mejor imagen, no cuando andas toda fachosa y despeinada”*, explica Natalia (20 años, nivel alto), quien publica *selfies* en *Instagram* solo esporádicamente, pues prefiere mostrarse en retratos cuidados de cuerpo completo. El arreglo femenino para la producción de *selfies* presenta dos lineamientos: por un lado, el arreglo circunstancial (arreglarse para un evento importante y aprovechar para tomarse una *selfie*) y el arreglo ex profeso (arreglarse con el propósito único de tomarse una *selfie* y mostrarla). Ambas modalidades conllevan un esfuerzo comunicativo.

De esta manera, el arreglo y la percepción de “verse bien” actúan como motivador clave de la producción de *selfies*; gustarse a sí misma/o, aprobar su imagen proyectada en el espejo del dispositivo móvil. Melisa (19 años, nivel medio) lo deja claro: *“La selfie viene cuando te gusta cómo te ves ese día, cuando dices hoy me siento bonita, me gusta cómo se me ve el cuerpo con ese vestido. Por ejemplo, en esa había terminado de arreglarme y me sentía bonita y me tomé una foto, busqué mi mejor ángulo, y ya...la selfie sí me la puedo hacer en cualquier lugar, siempre y cuando sienta que me veo bien ese día. Si no me veo bien, no; yo solamente me tomo selfies cuando siento que me veo bien, cuando me gustó como quedé. Fuera de eso no, no me estoy tomando selfies, entonces la selfie pues me la podría tomar aquí, o allá afuera, o en el metro, siempre y cuando yo sienta que me veo bien”*. Así, la *selfie* se ve supeditada a la idealización aspiracional de la imagen del Yo (en cumplimiento con cánones de belleza generizados e interiorizados).

Este “verse bien” genera una vivencia satisfactoria, y está ligado con el “sentirse bien”: una cierta comodidad consigo misma/o que acarrea un estado emocional positivo. En el mismo sentido, sentirse feliz después de un buen día o amanecer de buen humor pueden ser disparadores para la producción de *selfies*. Un caso emblemático, que merece mención especial, es la *selfie* motivada por la experiencia de auto-renovación que implica un corte de pelo, un

cambio de look o el estreno de ropa recién comprada. Esta vivencia de renovación devela con claridad cómo el orgullo, como estado positivo de auto-aceptación, actúa como un importante factor emocional para la producción de *selfies*.

“Verse bien” y “sentirse bien” generan orgullo, al relacionarse con el logro de empatar con la versión idealizada de sí misma/os. El orgullo funciona como un pivote o gatillo emocional para tomarse una *selfie*, es decir, que dispara la inquietud por generar una inscripción digital del Yo: plasmar el Yo idealizado en la pantalla del teléfono, capturar la imagen para dejar constancia; para ser ese Yo ideal al que se ha conseguido acceder. Esta conexión con el Yo idealizado (Warfiel, 2014; Calvo, 2015: 103) trae consigo una sensación de orgullo, una emoción autoconsciente relacionada con la autoevaluación positiva del Yo con respecto a lo que se percibe como una actuación adecuada (Etxebarria, 2009).

El orgullo es una emoción compleja, en tanto requiere del desarrollo de una meta-representación del Yo; una autoconsciencia que no es innata y requiere una madurez psico-evolutiva. Como actitud positiva hacia uno mismo, el orgullo surge ante la atribución del éxito basado en el esfuerzo, y contribuye al mantenimiento de la autoestima, entendida ésta como un auto-concepto positivo (Ben-Ze’ev, 2000), siempre en función del contexto social. La autoestima, la confianza y la seguridad en sí mismos son estados motivacionales derivados del orgullo y se experimenta como alegría y satisfacción; una sensación placentera que motiva a actuar, por lo que se busca reproducir la acción que lo suscita, en este caso, la producción de *selfies* ancladas en la idealización sociodigital del Yo.

A este respecto, es posible atisbar algunas diferencias al interior de la muestra. La más evidente está determinada por el género: las mujeres parecen experimentar y/o expresan con mayor claridad este orgullo por “verse bien”, una manifestación fuertemente cimentada en el mandato estético de la feminidad que hemos revisado en el capítulo previo. Además, la variable de género se intersecta con el corte generacional, al identificar entre las mujeres adolescentes un mayor apego a la práctica de la *selfie* como disparador emocional de orgullo. La auto-aceptación es un factor clave en la etapa de exploración identitaria de la adolescencia. En ésta, sobresale el

componente comparativo del orgullo; una auto-aceptación determinada, en buena medida, por la opinión de los otros (sobre todo del grupo de pares) como parámetro de referencia.

El discurso de las y los jóvenes sobre la vivencia emocional en la producción de *selfies* muestra una delgada línea divisoria entre el orgullo y la presunción. El estado emocional de orgullo oscila entre dos polos aparentemente opuestos. Por un lado, el orgullo conlleva dignidad, auto-respeto y confianza en sí misma/os, y, por otro lado, presenta rasgos negativos ligados a la vanidad y la arrogancia (Ben-Zeév, 2000). Así, podría pensarse, un exceso de orgullo derivado de una *selfie* exitosa estaría aludiendo no solo a una auto-evaluación positiva, sino a una evaluación negativa de los otros. Este orgullo exagerado o *hubris* (Etxebarria, 2009), está asociado a la soberbia, no como emoción sino como rasgo de personalidad, provocando rechazo en los demás. De esta manera es que podemos entender las connotaciones negativas de engreimiento y egolatría de la *selfie*, así como la carga moral narcisista que quien la produce lleva a costas.

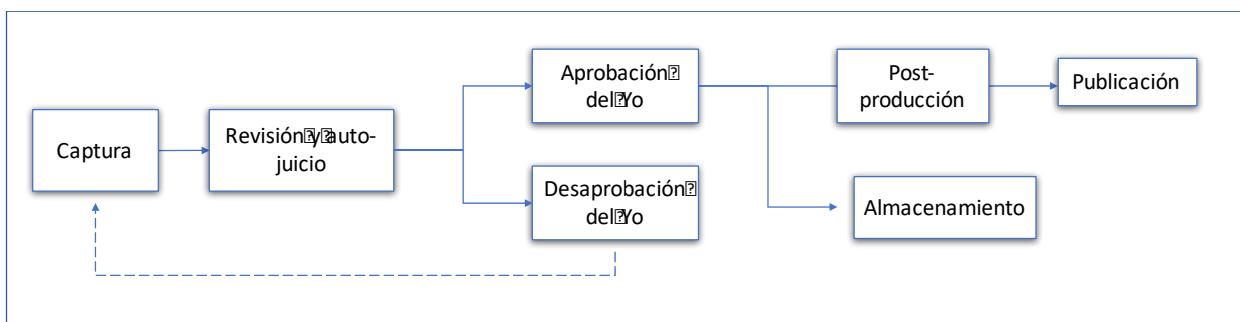
Como inscripción digital del Yo, la *selfie* muestra un proceso de producción que involucra la captura de la imagen, su gestión y almacenaje en el dispositivo tecnológico y su publicación en *Instagram*. Puede verse que, sobre todo entre las mujeres de la muestra, la proporción de *selfies* producidas es claramente mayor que la proporción de *selfies* publicadas. Una práctica común es la producción de *selfies* en series, es decir, la tendencia a capturar varias imágenes en una sola micro-sesión fotográfica, jugando con ángulos, encuadres y variando las expresiones faciales. Profundizaremos en este despliegue performativo en el siguiente apartado. Nuria (15 años, nivel bajo) explica así esta producción de *selfies* en serie: *“No te tomas una, te tomas varias, 3, 5, 10. Hay chavas que se toman hasta 30 o 50 fotos. Te las tomas, luego las revisas y ya vas descartando. La cosa es tomarte muchas diferentes para que salga una buena, o sea, hasta que lo logres y tengas una que te guste mucho, y así”*. Esta dinámica de producción implica una elección cuidadosa y un almacenaje selectivo: se guardan un par en el carrete del teléfono y se eliminan las demás.

La revisión de *selfies* recién tomadas pasa por un importante control de calidad. Decidir cuál de ellas publicar constituye un momento clave de negociación identitaria, en el que entra en juego un riguroso auto-juicio en función de la imagen idealizada del Yo. *“Eliges la buena, en la que mejor*

te ves. Te tienes que gustar al 100%. Es que, si tú te ves bien, en automático piensas que los demás te van a ver bien”, afirmaba Renata (23 años, nivel alto). En este momento, la auto-mirada se proyecta o transfiere a la mirada del otro, participando en un juego de espejos en el que profundizaremos más adelante.

Puede identificarse también la existencia de sesiones de captura fallidas, en la que ninguna de las inscripciones digitales del Yo resulta satisfactoria. *“Me arreglo para ir a una fiesta, me gusta cómo me veo y me tomo fotos, pero resulta que no me veo bien en las fotos y eso me estresa. Es que en persona me gustaba, me veía en el espejo y decía sí, luego caminaba hacia la luz para tomar la foto y ya no me veía bien. Un caos”.* Este relato de Maricarmen (15 años, nivel bajo), quien establece un estricto control de calidad antes de publicar una *selfie* en *Instagram*, devela el surgimiento de una disonancia perceptual del Yo, en la que el “sentirse bonita” no siempre concuerda con el “verse bonita”. Las sesiones fallidas generan frustración, pueden motivar a la repetición (borrar las fotos y repetir los pasos hasta lograr obtener una satisfactoria) o bien, pueden llevar a la deserción y a la espera de una mejor suerte para la próxima. Este proceso de producción y gestión de la inscripción digital al que me refiero puede visualizarse en el siguiente diagrama:

Fig. 35. Proceso de producción y publicación de *selfies*



El mecanismo motivacional de publicación de *selfies* en *Instagram* debe rastrearse desde la vivencia emocional del orgullo, a la que me he referido antes. La decisión de las y los jóvenes de compartir una determinada inscripción del Yo atraviesa por una lógica básica de auto-aceptación.

“Para subir una selfie de veras tiene que gustarme. La subo siempre y cuando yo sienta que realmente me veo bien; que me guste mucho”, aclara Melisa, una atractiva joven de 19 años, quien dice sentirse insegura de su imagen. En la publicación disparada por el orgullo de “verse bien”, el Yo es echado al ruedo y es puesto a prueba. Sobresale entonces una búsqueda de reconocimiento y validación sociodigital; la necesidad de ser vista/o, y reconocida/o.

En este contexto, llama la atención las *selfies* que son producidas con el objetivo franco y específico de ser publicadas, es decir, cuando la publicación de una *selfie* es una necesidad, un fin por sí mismo. Resalta entonces la generación de expectativas, al tiempo que se activan los mecanismos de verificación emocional de la identidad. Diego, un joven de 24 años lo verbaliza de esta manera: *“Es que a veces te sientes medio mal, y como que necesitas que te suban la autoestima, que te digan que te ves bien. Y entonces un like es como un empujoncito, algo que te dice que estás bien, y eso te da pa` arriba”*.

El ajuste en los niveles de autoestima surge entonces como un importante detonador emocional para la publicación de *selfies*. La autoestima, entendida como la percepción o actitud positiva o negativa que las personas puedan tener de sí mismas (Rosenberg, 1979), se acompaña de un sentimiento de auto-aceptación y de respeto por uno mismo; un estado emocional derivado del orgullo como manifestación de auto-valía, tan importante en la adolescencia. De esta manera, producir una *selfie* con el fin inmediato de ser publicada, es una forma de darle vuelta a la manivela de la autoestima, de entablar una suerte de mini-terapia psicosocial de autoestima (Gómez Cruz, 2012: 189) y obtener una gratificación emocional por el refrendo del Yo. Esta dinámica emocional será abordada a fondo más adelante, cuando presente los hallazgos derivados del modelo analítico de esta investigación: el *looking-glass selfie*.

Siendo el orgullo un detonador común, han podido detectarse al menos dos sentidos motivacionales de publicación que operan para todos los segmentos de la muestra, y que habrán de marcar el proceso subsecuente de verificación identitaria: la motivación general o básica de auto-exposición del Yo y la motivación particular de publicaciones dirigidas o con dedicatoria. Estos dos sentidos no son excluyentes, y pueden ocurrir de forma simultánea.

Por un lado, la motivación general de publicar una *selfie* en *Instagram*, está ligada a la búsqueda de validación como afirmación de la existencia. Compartir un momento de belleza o plenitud opera a manera de una auto-conmemoración, y requiere ser puesto a prueba ante la mirada de los otros, los seguidores en *Instagram*. Esta motivación de base, se alimenta de la satisfacción que genera la aprobación del Yo, y obedece al principio de una subjetividad alter-dirigida (Sibilia, 2008), en la que la verdad emana de la mirada del otro; la mirada del otro imaginada en el espejo.

Por otro lado, a lo largo de la exploración empírica fue evidente la relevancia de otro sentido motivacional para la publicación de *selfies* en *Instagram*. Este motivador específico, de carácter vincular, determina el factor de intencionalidad y direccionamiento de cada publicación. La publicación direccionada, es decir, la publicación de una *selfie* con la intención (emocional) de ser vista por alguien en particular, opera bajo diversos grados de conciencia, y puede ilustrarse con los siguientes ejemplos:

Nina, (14 años, nivel medio), quien disfruta ver a sus amigas en un centro comercial, publica una *selfie* de diada, en la que aparece compartiendo audífonos con su mejor amiga, en lo que parece un momento de unión y complicidad. Para ella, la publicación de esta imagen significa una celebración del lazo que las une, y conlleva un direccionamiento implícito: el deseo de que la amiga lo vea, le de like y lo comente, refrendando así el vínculo amistoso. Por su parte Celia (21 años, nivel medio), una joven auto-proclamada feminista, publica una *selfie* producida después de cortarse el cabello y renovar su imagen. Su discurso devela una intencionalidad clara: está dirigida a su novia, con quien acaba de tener una pelea. A partir de esta publicación de revancha, Celia busca mostrarse a sí misma en control de la situación: guapa, estable y segura de sí, más allá del vínculo amoroso.

Al reflexionar sobre una *selfie* que ha publicado con la intención de que sea vista por alguien en particular, Manuel (22 años, nivel bajo), autoconcebido como “un chavo homosexual”, ejemplifica así el sentido del direccionamiento: *“Sí me pasa seguido, que estoy en ese momento empezando a conocer a alguien, como un ligue, y la subo con toda intención de que ese alguien vea mi foto... es como un gancho. Te digo, cuando quiero llamar la atención de alguien en especial,*

a lo mejor puede tener 200 likes, pero nada más me interesaba que lo viera una persona, y tener el like de esa persona, ósea, tener el interés de la otra persona. Es como, me veo bien y quiero que la vea él, que se ponga las pilas, es ¿cómo te explico? es como darle a saber a esa persona lo que tengo para ofrecer, porque lo hago con toda intención de que lo vea, y que entonces en ese momento él diga, ay cabrón, que bien está este güey; es como una alarma para avisarle al otro de ti". El testimonio de Manuel deja ver cómo el direccionamiento puede actuar como un mecanismo de seducción orquestado para detonar la interacción, lo que se enmarca en un particular juego de poder y control.

El objetivo estratégico de direccionamiento de una publicación se concreta a partir del uso de recursos digitales ofrecidos por la plataforma, como el etiquetado de la persona aludida; un caption con dedicatoria, una frase o una canción, son formas de llamar la atención y comprometer al destinatario de la *selfie*. La intensidad del vínculo en cuestión genera una expectativa específica de respuesta: un comentario (o al menos un *like*) como forma de reconocimiento, validación, agradecimiento y reciprocidad.

5.1.2. Performance de género en las *selfies*. Un vistazo al *backstage*

Tomarse una *selfie* constituye un tipo particular de performance sociodigital en el que tiene lugar un despliegue de códigos de género. Esta práctica, entendida como una puesta en escena, comprende todo aquello que sucede cuando las y los jóvenes se presentan a sí misma/os frente a la pantalla del teléfono (y el obturador de la cámara): el posado y la actuación; el "show time": el *backstage* de la presentación mediada del Yo.

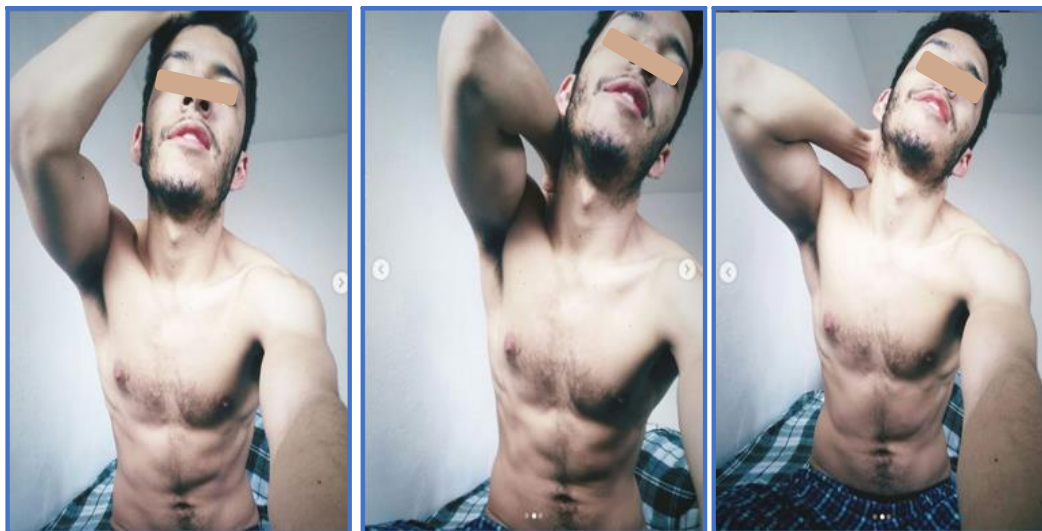
La producción de la *selfie* puede implicar una mini-sesión fotográfica de actuación y modelaje (un *mini-shooting*)⁹³. Posar, para la pantalla y para sí misma/os, requiere la activación de una dimensión histriónica: dejar salir “el modelo que todos traemos dentro”. Estas mini sesiones fotográficas de duración variable (desde segundos hasta minutos), pueden incluir una pequeña preparación previa, ya sea frente al espejo o ante la pantalla misma. Verse en el espejo, checar el pelo; una especie de *preview* del performance, que ayuda a ubicar un buen ángulo para la inscripción digital. “*Me veo en la pantalla y si yo me gusto mucho, la tomo*”, comenta Mateo, un adolescente de nivel medio, quien disfruta ir de compras y tomarse *selfies* con su ropa nueva. Esto conlleva un interesante juego de espejos en el que profundizaré más adelante.

El performance de la *selfie* implica un proceso ensayo-error para auto-favorecer la imagen del Yo, y, de esta forma, poder acceder a la versión idealizada que tienen de sí misma/os. Esta idealización del Yo, sustentada en el control impresionista (Goffman, 1959), hace que se traten de resaltar los aspectos de sí misma/os que generan orgullo, y ocultar o disminuir aquello que no les gustan o tienden a generar vergüenza. Tomarse una *selfie* implica encontrar un “buen ángulo”, moviendo la pantalla del teléfono, modificando al mismo tiempo las expresiones faciales o corporales, siguiendo cierto instinto o intuición: acomodarse, moverse, ir cambiando de posición.

La puesta en escena implica cierto esfuerzo y requiere la proyección de seguridad en sí misma/os. “*Tienes que creértela. Ni modo que te tomes una selfie así todo apocado. No, como que te echas pa´delante, te plantas y te la crees; si no, no es selfie*”, asegura Miguel (24 años, nivel medio), al reflexionar sobre el momento mismo de la actuación. Surge entonces un particular juego entre la seguridad y la inseguridad en sí misma/os, que está ligado a la dialéctica orgullo-vergüenza. En este contexto, puede apreciarse una especie de disonancia performativa, en la que la intencionalidad y el cuidado de la imagen discrepan de la supuesta recreación de espontaneidad en la presentación del Yo.

⁹³ En este sentido, la producción de *selfies* subrepticias en el espacio público podría pensarse como un micro-shooting: una muy breve actuación para la inscripción digital del Yo.

Fig. 36. Performance de género en la *selfie*



Para las y los jóvenes, es conveniente identificar un ángulo propio y recrearlo en cada performance. Esto requiere de un proceso de auto-conocimiento y aprendizaje, y deviene en una especie de “pose de la casa”. El relato de Manuel, de 21 años, lo ejemplifica: *“Yo ya tengo mi ángulo, o sea uno se conoce, y yo tengo que posar siempre con la cara inclinada y hacia arriba, porque así disimulo un poco mi nariz, que es así como medio aguileña, entonces si me tomo una foto de perfil, se vería como mi nariz, y en ese ángulo pareciera que es recta. Por eso mis fotos siempre son así, viendo hacia arriba”*. Luisa, una adolescente de nivel medio quien no siempre está satisfecha con el resultado de sus *selfies*, lo explica así: *“Tú ya te conoces tu ángulo, ya me cuentas que así como de ladito, es como voltear tantito hacia allá, de frente o para el otro lado, hacer una cara mía. Casi siempre subo ligeramente la ceja y trato de cerrar ligeramente los ojos. Ósea, tú te vas conociendo”*.

En las *selfies*, el Yo performativo dirige el lente de la cámara hacia sí, ejecutando una actuación de sí mismo como un acto individual y privado, pero también con un sentido público y social. La cámara señala y captura el cuerpo del fotógrafo: el brazo que se estira, la cara, el cuello y todo aquello que entre a cuadro. El protagonismo del rostro y la parte superior del cuerpo está

determinado por el alcance del brazo. En este sentido, el espejo y el *selfie stick* (aditamento de distanciamiento) introducen el cuerpo al performance al alejar la toma, reconfigurando el ancho de banda identitario (la cantidad de información del Yo que se transmite) y la intensidad emocional del performance (*“Ahí sí tienes que posar más”*). Las *selfie* de espejo son un factor clave en el planteamiento de este trabajo, y nos centraremos en ellas más adelante.

Como práctica performativa, la *selfie* forma parte de las dinámicas de conformación de género (Lasén, 2012). Requiere cierta destreza, la habilidad de posar y modificar la imagen para adaptarla a las convenciones tácitas de producción y circulación en entornos de interacción mediados por la tecnología (Lasén, 2012; Di Foggia, 2015). El performance de la identidad de género a través de las *selfies*, tiene un sentido moduladorio entre las y los jóvenes, y ofrece un espacio lúdico-exploratorio que contribuye sin duda a la conformación identitaria en esta etapa de vida. Este performance de género conlleva un importante manejo impresionista. En este trabajo, ha sido posible identificar el empleo de varias herramientas de impresionismo digital: trucos y mañas de las que se echa mano para la presentación controlada del Yo en una *selfie*. Concretamente, se han observado dos tipos de recursos performativos básicos: los recursos técnicos (encuadres, tomas, iluminación, posproducción digital), y los recursos expresivos (poses, gestos, ademanes).

El encuadre es un elemento técnico muy importante, pues determina aquello que entra en los confines de la imagen. Llama particularmente la atención un tipo de presentación parcializada del Yo, a través de la cual se ocultan ciertos rasgos y se destacan otros: *selfies* cortadas por la mitad, sonrisas y escotes parciales. Un encuadre de media cara puede ser usado para disimular una nariz auto-percibida como ancha, así como un encuadre de la cintura para arriba deja afuera unas piernas demasiado delgadas. Esta parcialización digital del Yo, fue más evidente entre las mujeres adolescentes de nivel bajo: encuadres repetitivos que responden a una particular estética de clase. La siguiente serie ilustra la parcialización del Yo a partir del encuadre de la imagen.

Fig. 37. Parcialización técnica del Yo

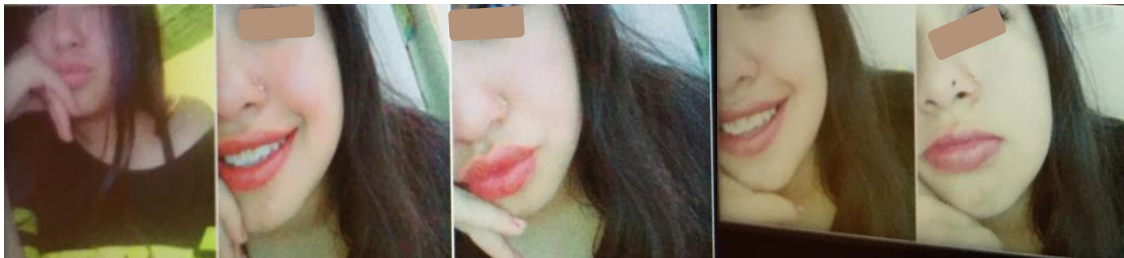


Los tipos de tomas conllevan también una buena dosis de manejo impresionista. La toma en diagonal, por ejemplo, puede ser un recurso para adelgazar el rostro, al afinar los rasgos y disminuir los cachetes. La toma del rostro en diagonal otorga movimiento y profundidad a la imagen; la *selfie* en toma picada disminuye la papada, adelgaza el cuerpo y resalta el busto, mientras una toma recostada contribuye a delinear favorablemente las curvas femeninas del cuerpo. El uso estratégico de la iluminación es también importante. La idea es utilizar la luz a su favor: una luz natural, por ejemplo, puede contribuir a aclarar el tono de la piel. Finalmente, la posproducción digital, es decir la edición de la imagen con filtros y efectos, también forma parte de las herramientas técnicas de impresionismo digital juvenil.

Por su parte, las herramientas expresivas, es decir, las variaciones en las expresiones del rostro y el repertorio de gestos y ademanes, son un recurso performativo clave en las *selfies*: sonreír, guiñar un ojo, fruncir el ceño, o ponerse seria/os, son tácticas que le otorgan un mayor o menor protagonismo a los labios, los ojos, el cabello, o a aquello que apunte la auto-aceptación. La

boca entreabierta o cerrada; marcando un beso o sacando la lengua; una especie de sobreactuación de los labios como recurso de seducción; sonrisas de orgullo o coquetería; rostros con expresiones duras, esbozando una leve sonrisa. Este despliegue expresivo del rostro puede observarse en la siguiente secuencia de imágenes:

Fig. 38. Despliegue expresivo del rostro



Las variaciones en la mirada (alegre, o tierna, o seductora, o ausente), miradas directas, retadoras, altivas; los ojos entrecerrados, la elevación de una de las dos cejas; el contacto visual y la dirección de la mirada al obturador del teléfono como forma de hacer la mirada más profunda, forman parte de un repertorio expresivo. Este despliegue de gestos faciales (que marcan un contacto con las emociones) también opera en función de la idealización del Yo. La modulación de la sonrisa para ocultar un diente chueco o unos labios disparejos.

Otro recurso expresivo en las *selfies* es el uso de las manos y los brazos. La mano rozando el rostro se actúa como rasgo de espontaneidad, una maña o toque personal; un dedo tocando los labios o siendo ligeramente mordido forma parte de un performance de seducción. La ubicación de los brazos es también importante: agrega dinamismo a la presentación del Yo, permite lucir los tatuajes, o ayuda a tapar un abdomen que genera vergüenza.

Fig. 39. Recurso expresivo de la mano en el rostro



Un recurso performativo que llama particularmente la atención es el uso de la lengua: sacar la lengua. Este gesto, que en parte responde a una moda y una práctica de imitación, puede tener diferentes connotaciones. Si bien de manera general supone cierta espontaneidad, puede tener una intención burlona o pícaro asociada a la diversión; además, puede adquirir un sentido confrontativo o defensivo, retador y rebelde; también puede tener una carga sexual, observable sobre todo en un contexto de semi-desnudez en las prácticas de auto-pornificación masculina.

Fig. 40. La lengua como recurso performativo



También es importante señalar el peso de la ropa como recurso performativo básico en las *selfies* de las y los jóvenes de la muestra, así como el papel que llegan a ocupar las mascotas como accesorio performativo.

El recurso performativo de esconder la cara se hace presente en las *selfies* sin rostro, *selfies* de espaldas, con el rostro cubierto por las manos, el cabello u otros objetos. En esta presentación velada del Yo, la negación del rostro constituye una forma de auto-protegerse y modular la auto-exposición. Tomemos por ejemplo el caso de Nina, una adolescente de 15 años de condición social media que espera con ansias su entrada a la preparatoria. Al conocer a Nina me llamó la atención su timidez y una mirada dulce detrás de sus anteojos. Al explorar con ella algunas *selfies* sin rostro publicadas en su perfil de *Instagram*, lo expone así: *“Como que a mi personalmente no me gusta tanto que salga mi cara en las fotos, pero a otras personas sí, es como, depende de cada quien. Es que yo en las fotos no siempre salgo bien, no soy tan fotogénica, aunque mi mamá pueda decir lo contrario. Como no me gusta cómo me veo en esas fotos, entonces, como para no arriesgarme a que salga mal, mejor que no se me vea la cara; ósea, como que tengo mas seguridad de que va a salir bien la foto”*. Así, se manifiesta un mecanismo de control, en el que la inseguridad en sí misma debe conciliarse con el imperativo de exhibición del Yo propio de una plataforma como *Instagram*. Como recurso performativo, esta negación del rostro se reviste de un sentido lúdico, al tiempo que apela a la complicidad de la audiencia.

Fig. 41. La negación del rostro



5.2. El *looking-glass selfie*: La *selfie* como Yo-espejo digital.

Las *selfies* que las y los jóvenes se toman frente al espejo adquieren un particular interés para esta investigación. Se trata de un despliegue del Yo en el que el espejo figura como un objeto escenográfico central para el performance de género; un recurso identitario clave. Las *selfies* capturadas frente a un espejo presentan como elemento diferencial la introducción del cuerpo y del teléfono móvil a la ecuación del performance. El uso de la cámara frontal (y no la cámara reversible para *selfies*) posibilita la inscripción digital del propio cuerpo reflejado en el espejo. Al mostrar más, se abre el ancho de banda identitario, dejando pasar una mayor cantidad de información sobre el Yo. El cuerpo es así un factor más a controlar: las diferencias en su disposición y postura pueden hacer más o menos curvilínea la figura femenina, por ejemplo. En este sentido, resalta el protagonismo de la ropa (el outfit) como un recurso que media la mirada al cuerpo.

Al mismo tiempo, las *selfies* de espejo introducen el dispositivo tecnológico al performance, evidenciando su rol como mediador en la presentación del Yo. La presencia del teléfono en las *selfies* devela un Yo (mediado), en su relación con la tecnología, y retrata la práctica de la *selfie* por sí misma. Como recurso performativo, el teléfono adquiere protagonismo, lo que se presta a “lucirlo” como rasgo identitario y declaración de estatus social. El posicionamiento del dispositivo resulta clave, pues determina el grado de mediación en la inscripción digital del Yo. Al ubicarlo frente al rostro, participa en una especie de ocultamiento, compartiendo la carga performativa y disminuyendo la auto-exposición. Las siguientes imágenes ilustran respectivamente la introducción del cuerpo y el teléfono a la práctica performativa de la *selfie* frente al espejo.

Fig. 42. Introducción del cuerpo y el teléfono en las *selfies* de espejo



La ubicación del dispositivo puede actuar como un mecanismo de auto-protección que aminora la vulnerabilidad. Así, algunos hombres de la muestra con identidades de género apegadas a la heteronormatividad, parecen encontrar en las *selfies* de espejo una forma aceptable de auto-presentarse ante la mirada de los otros, de quienes podría esperarse un juicio negativo al concebir a la *selfie* como una práctica esencialmente femenina.

Pensada como un espejo, la *selfie* adquiere inevitablemente un sentido utilitario: permite verse a sí misma/os como preámbulo a la captura, y puede hacer las veces de un espejo de bolsillo para el monitoreo y control de la auto-imagen. Al introducir el reflejo del cuerpo en el performance de género, las *selfies* de espejo exigen un esfuerzo performativo extra para cuadrar y controlar los elementos: el cuerpo, el rostro, la ubicación del teléfono, la mirada. El cuidado del encuadre, los movimientos y los gestos, son herramientas técnicas y expresivas empleadas para encontrar un ángulo favorecedor en el espejo. Nuria, una adolescente de nivel bajo lo plasma así: *“Esa foto me la tomé en año nuevo, en la recámara de mi tía. Me fui para allá y pues me vi en el espejo y traía el teléfono y vi cómo se veía. Es que yo me había arreglado ese día para la fiesta y*

me gustaba cómo me veía, el vestido, el brazo, el sombrero. Me tomé varias, cambié el ángulo de la cara, en unas se me veían más los labios, o más panza. Para eso te tienes que mover, ir viendo cómo sales mejor... y ya después eliges la mejor para subirla”.

Fig. 43. Performance de género en la *selfie* de espejo



Renata, una participante de 23 años que dedica buena parte de su tiempo a hacer ejercicio y practica pole dance (ejercicio en tubo), se refiere así al trabajo performativo en las *selfies* de espejo: *“De espejo es más difícil, no puedes poner el celular a la misma altura porque tapa tu cara, ósea, lo que tienes que mostrar es un poco más de ángulo, y no sale a la primera. Primero encuentras tu ángulo y luego ya volteas al espejo, viendo directo, no así como con la mirada perdida. De cualquier manera, volteas a verte antes, en el espejo y en el celular; te ves aquí y te ves allá, y ves cuál es el ángulo donde mejor te ves en el espejo, tratas de encontrar el ángulo con tu celular. Es más laborioso, ósea, cuesta más trabajo para lograr una buena selfie”.*

En el relato de esta práctica performativa puede apreciarse la importancia del direccionamiento de la mirada propia. Permite detectar un doble monitoreo: la imagen del Yo se checa en el espejo y se checa en pantalla en un ir y venir; un *“double check”* de monitoreo y

control previo a la captura de la imagen. Para alguna/os jóvenes, esta dinámica conlleva sin duda una buena dosis de disfrute, diversión y experimentación con el propio cuerpo, así como un juego dialéctico entre el orgullo y la vergüenza (sobre todo entre mujeres, para quienes el imperativo estético de la feminidad obliga a la presentación del cuerpo como objeto del deseo masculino).

A partir del material empírico proveniente de la etnografía digital multi-situada (que ha implicado un análisis conjunto del discurso de la/os jóvenes y la observación digital de sus perfiles en *Instagram*), ha sido posible distinguir algunas dinámicas de auto-monitoreo y control en las *selfies* de espejo a partir de la propia mirada. Éstas traen consigo un interesante y sutil juego de reflejos; una serie de espejeos (juegos especulares) y cruces de miradas. El direccionamiento de la mirada determina tres diferentes formas de conectar con la mirada propia y la mirada imaginada de los otros: la mirada hacia el obturador o lente de la cámara, la mirada hacia su imagen en la pantalla y la mirada hacia sí misma/os en el espejo. Estas peculiaridades, así como sus implicaciones subjetivas, pueden observarse en los ejemplos de la siguiente tabla:

Fig. 44. Monitoreo y control del Yo en las selfies de espejo

Formas de monitoreo y control del Yo a partir del direccionamiento de la mirada		
Mirada hacia el obturador de la cámara	Mirada hacia su propia imagen en la pantalla	Mirada hacia sí misma en el espejo
		
Posar para la cámara	Verse en la pantalla	Verse a los ojos
Performance del Yo como objeto fotográfico.	Permite verse a sí mismo como los demás podrían verlo. El Yo como inscripción digital	Permite conectar con el Yo desde la propia mirada El Yo afirmado, directo.

La detección de estas variaciones subjetivas concuerda con el trabajo de la socióloga Amparo Lasén (2012), quien a partir de un estudio emblemático sobre jóvenes y *selfies* en España, identifica en la reversibilidad de la mirada, un importante proceso de subjetivación sociodigital. Señala la existencia de una triple dinámica presentación-representación-encarnación en las *selfies*, un complejo juego de miradas en el que la persona es al mismo tiempo el fotógrafo, el modelo y el espectador del Yo. Por su parte, en un estudio con mujeres jóvenes en Canadá, Katie Warfield (2014), investigadora de la cultura visual digital, ha subrayado el carácter multimodal de

la *selfie*, que empata también con la triple mirada que aquí hemos identificado en las *selfies* de espejo. Este sentido multi-modal está compuesto por tres tecnologías de auto-reflejo: la foto, el escenario y el espejo. Así, quien produce la *selfie* se experimenta a sí misma/o como modelo en la foto, actriz/actor en el escenario y una especie de Yo “real” frente al espejo (Warfield, 2014:2). Se trata de diferentes dimensiones o ejercicios de subjetivación que, mediados por el dispositivo móvil y el espejo, permiten modelar la imagen que se mostrará a los demás

Las *selfies* de espejo constituyen una práctica que, aunque se realice sólo consigo mismos frente al espejo (sin la presencia física de nadie más), será siempre un ejercicio de subjetivación relacional. Ya a inicios del siglo pasado George Herbert Mead (1934), figura emblemática del interaccionismo simbólico, destacaba que, gracias a la capacidad que tienen las personas para verse a sí mismas como objeto social, los otros estarán siempre presentes en el Yo. Esta interiorización de la mirada de los demás implica adoptar las expectativas de los otros en función de la confirmación identitaria, y forma parte de las dinámicas de auto-monitoreo y direccionamiento de la mirada en las *selfies* de espejo.

Todo esto nos lleva a subrayar la complejidad que encierra la concepción de las *selfies* como un espejo, o re-mediación del espejo, en el proceso identitario; espejos que hablan (Lasén, 2014: 11), o como lo apuntaría Diego (24 años, nivel alto), quien reconoce el valor confirmatorio de la *selfie*: *“la selfie es como capturar tu imagen en el espejo; es como un espejo que modificas a tu modo”*.

En los siguientes apartados presento la parte más importante de los hallazgos, que en gran medida surge de esta reflexión de la *selfie* como un espejo, y pretende dar luz sobre el entramado socioemocional que encierra el performance de género entre las y los jóvenes de la muestra.

5.2.1. Aplicación del modelo analítico

Como hemos visto desde el capítulo 2, la *selfie* (práctica performativa y producto sociodigital al mismo tiempo) coincide naturalmente con la figura del Yo-espejo, un nodo teórico en el estudio de la identidad y las emociones desde el Interaccionismo simbólico y la Sociología de las emociones. La teoría del *looking glass self* de Charles H. Cooley (1902); la teoría dramaturgica de la presentación del Yo de Erving Goffman (1959); las teorías socioemocionales de la identidad (Stets, 2006; Burke y Stets, 2009; Stets y Trettevik, 2014), y la teoría de la verificación identitaria de Peter Burke (1991), emplean todas el siguiente supuesto básico: en la interacción social, la persona busca verse reflejada y evaluarse en la mirada del otro; al hacerlo, imagina un juicio o evaluación de su parte, y tienen una respuesta emocional ante ello. El cumplimiento o incumplimiento de las expectativas generadas traerá consigo emociones positivas como el orgullo o emociones negativas como la vergüenza.

El modelo analítico del *looking-glass selfie* o *Yo-espejo digital* que planteo en esta investigación, se desprende naturalmente de este supuesto. Asume a la *selfie* como un Yo-espejo digital, conectando su práctica con la necesidad de confirmación identitaria en la mirada de los otros en el contexto sociodigital. Como he expuesto, pensar a la *selfie* como un espejo implica reconocer un monitoreo múltiple del Yo; tres formas de conectar con la mirada propia y la mirada imaginada de los otros. La *selfie* encierra en sí misma un juego de reflejos, en el que la reversibilidad de la mirada activa la subjetivación sociodigital del Yo (Lasén, 2012).

Como marco de reflexión, el modelo del *looking-glass selfie* ha posibilitado el acceso a la dimensión socioemocional de la performatividad digital de género, específicamente a las dinámicas emocionales de verificación identitaria entre las y los jóvenes de la muestra. Este modelo, expuesto previamente en el capítulo metodológico de este trabajo, incorpora aquí la lógica básica de la teoría de la verificación identitaria (Burke, 1991; Burke y Stets, 2009), y se compone de cuatro elementos secuenciales:

1. En la interacción sociodigital, las y los jóvenes se presentan a sí misma/os en una *selfie* que publican ante su audiencia en *Instagram*, buscando así verse reflejados en la mirada

de los otros. Esta presentación del Yo se lleva a cabo a través de un performance de género inscrito digitalmente y mediado tecnológicamente.

2. La audiencia de seguidores en *Instagram* emite una determinada respuesta, materializada en likes y comentarios (o la ausencia de éstos, que es en sí misma una respuesta).
3. A partir de la respuesta, la persona imagina un juicio y le asigna una interpretación emocional. Esta valoración reflejada coincidirá o no con las expectativas generadas en la publicación de la *selfie* (un estándar identitario ligado a la idealización digital del Yo), haciendo que se verifique o no la identidad puesta en juego en la publicación.
4. La verificación traerá consigo emociones positivas como el orgullo y la no verificación emociones negativas como la vergüenza. A partir del resultado se echarán a andar estrategias de manejo emocional (Hochschild, 1979; 1983), mecanismos de control perceptual (Burke y Stets, 2009) y dinámicas de negociación identitaria para reestablecer la auto-valía.

Este modelo ha permitido observar la mecánica interna del proceso socioemocional de verificación identitaria, y como hemos visto en el capítulo metodológico, puede visualizarse de la siguiente manera:

El Yo-espejo digital: Modelo identitario de interacción sociodigital (Fig. 5)



En su aplicación empírica, se ha buscado capitalizar la utilidad de la etnografía digital como enfoque metodológico esencial de investigación. La naturaleza multi-situada y multi-modal de esta etnografía digital, ha implicado una articulación analítica entre los datos recabados en la observación digital y los datos provenientes de la entrevista a profundidad. A partir de la observación digital ha sido posible hacer una descripción detallada de la *selfie* en cuestión, observando la manera en que se inscribe el performance y se despliegan los códigos de género. Por su parte, su ejecución durante la entrevista ha dado luz sobre el contexto performativo de la *selfie*, el contexto situacional de producción y publicación y el proceso de verificación identitaria. El objetivo ha sido detonar la reflexividad emocional de la/os jóvenes, apuntando sobre todo a las dinámicas de gestión o negociación de la identidad de género. En este sentido, ha sido importante poder distinguir los detonadores emocionales, la confluencia de emociones y la posible adecuación de éstas para ajustarse a la normativa de género imperante. Esta exploración, como puede observarse en la guía de tópicos de la entrevista (incluida como apéndice metodológico), privilegió la narración anecdótica y el relato de la atmósfera emotiva, e incluyó ejercicios de recreación del momento para identificar la vivencia emocional de cada una de las fases del proceso.

El aterrizaje empírico del modelo ha requerido una operacionalización analítica para traducir las categorías teóricas en observables. Se realizó una sistematización rigurosa del corpus de *selfies* analizadas, identificando por segmento de la muestra: ficha técnica de la *selfie*, contexto situacional de producción, despliegue performativo, dimensión de la identidad activada (personal, rol, social) y auto-percepción del Yo proyectado; contexto motivacional de publicación en *Instagram*, vivencia post-publicación y formación de expectativas, respuesta de la audiencia, interpretación de la respuesta, valoración reflejada y reacción emocional; y, finalmente, mecanismos de verificación, negociación identitaria y gestión emocional.

Durante la entrevista a profundidad, les solicité a la/os participantes que eligieran una *selfie* de reciente publicación (no más de un mes) que fuera significativa para ella/os, para poder

profundizar sobre ella. El corpus de análisis estuvo compuesto por 33 *selfies*⁹⁴, que las y los jóvenes seleccionaron sobre todo a partir de la auto-evaluación positiva de su imagen y apariencia física (*selfies* en las que se gustan a sí mismos), así como de la carga emocional y afectiva contenida en la imagen publicada.

Como vimos en el primer capítulo de este trabajo al abordar las teorías socioemocionales de la identidad, el Yo se organiza en tres dimensiones identitarias: la identidad personal, la identidad de rol y la identidad social o de pertenencia grupal (Turner, 2013; Burke y Stets, 2009). Al mismo tiempo, hemos establecido diferencias entre las *selfies* a partir del número de participantes en ella: la *selfie* individual, la *selfie* de diada (con pareja o amiga/o) y la *selfie* grupal. Estos dos elementos permiten señalar una correspondencia entre el tipo de *selfie* publicada que fue elegida y la dimensión de la identidad activada a partir de ésta. Así, en la *selfie* individual se activa y obtiene prominencia el performance de la identidad personal, en la *selfie* de diada se activa el performance de la identidad de rol y en la *selfie* grupal se activa el performance de la identidad de pertenencia social.

La mayor parte de las imágenes elegidas y aquí analizadas bajo el modelo del *looking-glass selfie*, presentan una identidad centrada en la idealización de la **dimensión personal** del Yo, es decir, son *selfies* individuales en las que la/os jóvenes aparecen como único protagonista. Sólo minoritariamente fueron seleccionadas *selfies* de diadas, en las que aparece otra persona además del Yo: el novio, el hermano, un bebé o la mejor amiga. Junto con las *selfies* grupales, estas imágenes permitirían explorar, de ser el caso, la verificación de la identidad de rol. El corpus⁹⁵ de *selfies* se compuso de la siguiente manera:

⁹⁴ Si bien el universo de participantes es de 26 jóvenes, con alguna/os de ella/os fue posible explorar más de una *selfie* durante la entrevista.

⁹⁵ Este corpus, trabajado a profundidad, forma parte de un contexto más amplio de imágenes observadas y analizadas en el conjunto de los perfiles en *Instagram*. Es por ello que antes he podido dar cuenta de rasgos generales de otras imágenes, como lo *selfie* grupal, un tipo de *selfie* que no fue seleccionado por ningún/a participante para realizar el ejercicio del *looking-glass selfie*.

Fig. 45. Corpus de selfies analizadas

Tipo de <i>selfie</i>	Identidad activada	# <i>Selfies</i> analizadas
<i>Selfie</i> individual	Identidad personal	29
<i>Selfie</i> de diada (con novio, amiga, hermano)	Identidad de rol	4
<i>Selfie</i> grupal	Identidad de pertenencia social	0

En adelante, la exposición analítica de los hallazgos empíricos se centrará en el proceso verificadorio de la dimensión personal de la identidad. La identidad personal está relacionada con la percepción de uno mismo como Yo distinto e individual; es una serie de significados que define a la persona como alguien único (más que el titular de un rol o el miembro de un grupo). La identidad personal influye en la identidad de rol y en la identidad social: es una identidad prominente, constantemente activada en la interacción social a través de las situaciones, el tiempo y las relaciones. (Burke y Stets, 2009: 124-127). En el caso específico de esta investigación, las *selfies* analizadas aluden una identidad personal sustentada principalmente en la apariencia, que produce y comparte significados estéticos y morales direccionados hacia la idealización del Yo (un imperativo de *Instagram* como plataforma de interacción sociodigital).

Como ya hemos revisado, el performance digital en las *selfies*, compuesto dialécticamente por el *backstage* (práctica performativa) y el *frontstage* (inscripción digital), está fuertemente anclado en el control impresionista del Yo. Entre las y los jóvenes de la muestra se ha observado en este performance un importante sentido moduladorio de las identidades de género, a partir del uso de recursos técnicos y expresivos. En el performance digital de la identidad personal, se activan códigos y significados de género, sujetos a estructuras sociales más amplias que organizan el mundo social de forma binaria y desigual (Scott, 2008).

En el caso de las *selfies* elegidas por la/os participantes para abundar en ellas, sobresale en ellas tres patrones performativos, que concuerdan con los tipos de identidad de género de las y los jóvenes de la muestra. Primero, entre las mujeres con identidades de género más tradicionales resalta la proyección del mandato estético de la feminidad y un impresionismo digital sustentado en la estilización del rostro y el cuerpo para adaptarse a los estándares de belleza física (la imagen de mujer bonita y atractiva). Segundo, en las *selfies* elegidas por los hombres más tradicionales de la muestra, se puede observar el performance de rasgos ligados a la masculinidad hegemónica, como la fuerza física y el poder simbólico (gimnasios, autos). Como lo ha planteado Rob Cover (2016) en un estudio sobre las identidades juveniles australianas, las *selfies* de hombres en un contexto deportivo, por ejemplo, son un elemento de la compleja cadena de actuaciones requeridas a los varones para producir un patrón congruente y constante que cumpla con las demandas socioculturales de identidad masculina. En tercer lugar, debe señalarse una complejización de esta dualidad femenina-masculina en el performance sociodigital de las identidades *queer* o no heteronormativas. La auto-pornificación masculina, por ejemplo, constituye una adopción de códigos de seducción tradicionalmente femeninos.

En la totalidad de las *selfies* que componen el corpus destaca la relevancia emocional de la idealización del Yo, que, como veremos a continuación, cumple un papel fundamental en el proceso de verificación identitaria. Para ilustrar el proceso que estamos por exponer, tomemos como ejemplo el caso de Manuel (23 años, nivel medio), un estudiante de ingeniería que también trabaja para solventar sus gastos y sus gustos personales (comprarse ropa, comer en un restaurante). En la *selfie* analizada, Manuel aparece de la cintura para arriba frente a un espejo. Con una mano sostiene el teléfono y con la otra jala hacia abajo su camiseta sin mangas, dejando entrever parte de su pecho y abdomen marcado. Manuel se performa a partir de la “pose de la casa”, un ángulo ya dominado en la rutina de un personaje que se repite a sí mismo en todas las *selfies* publicadas en su perfil. Él ya sabe que una toma en contrapicado, posando con la cabeza ladeada y entrecerrando los ojos con una mirada altiva, puede hacer que su nariz se vea más recta de lo que en realidad es. Es así como se siente cómodo consigo mismo, interpretando el papel de un joven atractivo, seductor y desafiante. La foto fue tomada un momento después de sostener actividad sexual con su exnovio. Manuel, orgulloso de su cuerpo y de su desempeño en la cama,

pasa frente al espejo del baño y se detiene porque le gusta lo que ahí ve: un hombre viril de buen cuerpo, vigorizado y poderoso. Eso sin duda amerita una *selfie*. Captura sólo una imagen, pero con eso tiene suficiente para inscribir digitalmente a un Yo bajo control, que concuerda, y hasta supera, a la imagen idealizada que tiene de sí mismo. Siente entonces el impulso de publicarla, de aprovechar lo inmejorable de su apariencia. Aplica un filtro que aclara el tono de piel y publica esta *selfie* en *Instagram* al calor del momento. El Yo es puesto a prueba de inmediato, deseando, en el fondo, que un “ligue” reciente la vea, y le guste lo que vea. Enseguida empiezan a llegar las notificaciones de *likes* y comentarios. No hay duda, Manuel tenía razón, de verdad se ve muy bien. El obtener el like del destinatario implícito (el ligue) se vive como un logro, un triunfo, un punto a favor en el juego de control y poder de las relaciones. Aunque éste no es el caso, ha habido publicaciones con las que no obtiene la misma respuesta de la audiencia. Cuando ha sido así, y el número de *likes* no alcanza su expectativa, Manuel decide tomar cartas en el asunto. Entonces busca renovarse, cortarse el pelo o comprar ropa, como una forma de auto-enmendarse. Ha habido ocasiones en las que el incumplimiento de expectativas ha hecho que elimine la imagen recién publicada. Con suerte en la próxima *selfie* logre reflejar lo cómodo que suele sentirse bajo su propia piel, y lo bien que le sale representarse a sí mismo ante la pantalla de su teléfono.

La secuencia expositiva de los siguientes apartados deriva de la operacionalización analítica del modelo del *looking-glass selfie*, y se distingue en tres fases: primero, la fase de publicación y post-publicación, enseguida, el proceso subsecuente de verificación y, después, las estrategias y mecanismos de gestión emocional de las identidades de género de las y los jóvenes. Así se marca en el siguiente cuadro:

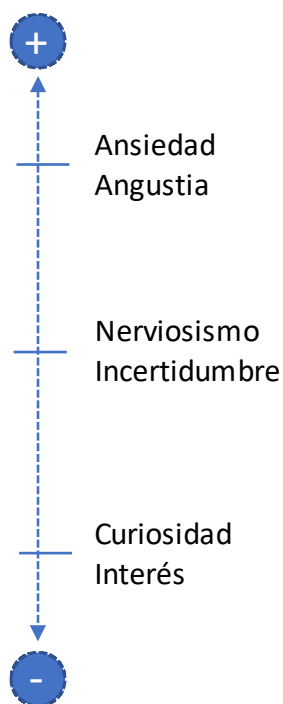
Fig. 46. *Looking-glass selfie*: exposición analítica en tres actos

1. Fase de post-publicación
2. Fase de verificación
3. Fase de gestión emocional

5.2.2. Primera fase: Vivencia post-publicación

El material empírico obtenido ha permitido detectar la relevancia del momento posterior a la publicación en términos emocionales. La situación post-publicación alude a lo que se vive inmediatamente después de publicar una *selfie* en *Instagram*: la espera de una respuesta, el ansiado momento de reciprocidad y refrendo del vínculo. Se trata de una vivencia con importante carga emocional, moldeada en gran medida por el peso impuesto por la mediación tecnológica de la copresencia. En este sentido, se observaron distintos grados de intensidad emocional en la vivencia post-publicación de la/os jóvenes de la muestra; diversos rangos de intensidad emocional que van desde una curiosidad o interés moderado, hasta la ansiedad y la angustia por la espera de una respuesta de la audiencia. A este respecto, pueden identificarse tres niveles de una escalada emocional que surgen situacionalmente, y que pueden visualizarse de la siguiente manera:

Fig. 47. Intensidad emocional en la vivencia post-publicación



Primero, las manifestaciones más ligeras se centran en una inevitable sensación de curiosidad e interés por lo que pueda suceder. Limitar la vivencia post-publicación a este nivel fue más contundente, al menos a nivel discursivo, entre hombres con identidades masculinas más tradicionales. En el siguiente nivel de intensidad emocional surge un estado de nerviosismo en el que se acentúa la expectativa de retroalimentación o respuesta (obtener likes, ya). Éste nivel implica incertidumbre y puede generar estrés, sobre todo ante la percepción de una respuesta dilatada (los likes que no llegan de inmediato). En el tercer nivel de intensidad aparece la ansiedad y la angustia; un particular desasosiego que puede traer consigo un auto-cuestionamiento (*¿Habré subido la foto correcta? ¿Me veré tan bien como creo? ¿Irá a tener likes? ¿Qué me van a poner? ¿Y si nadie la ve? ¿Me habré equivocado?*). En este nivel llega a surgir un temor a la no confirmación; un presagio de no verificación. Son las mujeres en general, y los hombres con identidades queer o no heteronormativas, quienes verbalizan con mayor claridad esta vivencia más intensa.

Como trasfondo de esta escalada, debe ubicarse un estado general y difuso de vulnerabilidad socioemocional. Publicar una *selfie* en *Instagram* implica una puesta a prueba del Yo. La auto-exposición es un riesgo personal que se corre, y puede generar inseguridad y temor ante la posibilidad de salir lastimada/o. Esta lógica, que se acompaña conductualmente de un chequeo constante del teléfono y la aplicación, tiene más peso entre los adolescentes, sobre todo mujeres, de la muestra, quienes se revelan más sensibles por la importancia que la confirmación identitaria (mayormente del grupo de pares) adquiere en esta etapa de vida.

En este marco emocional, la **gestación de expectativas** es un factor clave para las siguientes fases del proceso de verificación identitaria. A partir de una lógica básica estímulo-respuesta, la publicación de una *selfie* genera la expectativa de reacción inmediata por parte de la audiencia en *Instagram*: el deseo de ser visto(a), causar una impresión positiva y obtener una respuesta o retroalimentación a través de likes y comentarios. Esta expectativa se traduce en una valoración esperada de los otros, que más adelante, al interpretar la respuesta, será comparada con la valoración reflejada de la *selfie* como espejo del Yo.

La construcción de expectativas se alinea a un estándar de identidad (un parámetro internalizado del Yo) que opera en dos escalas: un estándar concreto a partir del número de likes que suele obtenerse, y un estándar más complejo, del que forma parte una identidad estándar de género (Burke y Stets, 2009: 63-68). Ésta se forma por una serie de significados definatorios de feminidad o masculinidad, es decir, lo que para una persona significa ser hombre o mujer. Aunque estos significados son variables, están fuertemente condicionados por los estereotipos de género, y permiten localizar la identidad de género de una persona a lo largo de un rango continuo que va de lo muy estereotípicamente masculino a lo muy estereotípicamente femenino, cubriendo todos los puntos intermedios.

La relevancia emocional de la gestación de expectativas puede rastrearse en el trabajo paradigmático de Theodore D. Kemper (1978), referente clave de las teorías estructurales de las emociones, quien en su teoría socio-interaccional de las emociones, establece el poder y el estatus como dimensiones básicas de la sociabilidad. Para Kemper, las emociones (positivas o negativas) tienden a ser una respuesta al desequilibrio de estos condicionantes socio-estructurales. Su modelo de poder y estatus distingue tres tipos de emociones: las emociones estructurales que emanan de la posición en la estructura social, las emociones situacionales que surgen por las modificaciones de estas posiciones de poder y estatus, y las emociones anticipatorias, que surgen de las expectativas de poder y estatus que se espera recibir en una situación (previo a la interacción). Es este sentido que las expectativas cobran resonancia emocional.

Si bien las expectativas de las y los jóvenes con respecto a las *selfies* son construidas a lo largo de todo el proceso previo (en el performance y en la publicación misma), la generación de expectativas en la post-publicación cobra una especial relevancia para los fines analíticos de esta investigación. Las expectativas generadas en la post-publicación dan seguimiento a los dos sentidos motivacionales antes señalados: la motivación general de validación social y las motivaciones particulares relacionadas con el direccionamiento o establecimiento mental-

emocional de un destinatario⁹⁶. La expectativa general es simple: ser visto/a y gustar, recibir likes y comentarios. Esta expectativa opera bajo un parámetro propio, es decir, un promedio estándar de likes, determinado por el número que suele obtenerse, que a su vez está condicionado por el número de seguidores del perfil⁹⁷. Mención especial merece la expectativa de likes por parte del grupo cercano de amiga/os, pues es una señal directa de validación y pertenencia para ambos segmentos de edad.

En términos diferenciales de género, se observa entre los hombres un especial deseo de no generar reacciones negativas o comentarios adversos, sobre todo por parte de otros hombres, quienes son su fuente de validación. *“Lo que menos quieres es que se burlen otros güeyes de ti, porque ya sabes, nunca falta el típico que te pone un comentario que tú sabes que se está riendo, o que piensa que estás posando mucho, o que ahí andas publicando no sé qué”*, relataba Román, un joven de nivel bajo de 20 años, quien disfruta la experiencia de tener novia formal y pensar en un futuro con ella. La masculinidad heteronormativa aparece forjando la expresión juvenil de la masculinidad. Al mismo tiempo, las mujeres muestran una particular necesidad de aprobación de la mirada masculina, los likes de otros hombres para dar celos a un novio desprendido, por ejemplo. Así, la mirada masculina hegemónica se establece como un parámetro de peso en la fase de gestación de las expectativas tanto de hombres como de mujeres.

Por su parte, las publicaciones direccionadas conllevan el anhelo de ser vistas y causar una impresión en alguien en particular, por lo que se les deposita una expectativa específica: obtener la respuesta del aludido/a, siendo un *like* lo mínimo esperado. Debe subrayarse que, en este tipo

⁹⁶ Empleando en aparato teórico de Kemper (2006), puede decirse que el sentido motivacional general de exposición del Yo está ligado con las emociones anticipatorias relativas al estatus social (deferencia y prestigio), mientras que el sentido motivacional vincular de las publicaciones dirigidas responde a la dimensión del poder (la habilidad para obligar a otros a seguir deseo o directivas propias).

⁹⁷ La expectativa de reconocimiento y validación puede hacerse explícita como pie de foto. El caption “Denle amor a mi foto”, observado en un participante con identidad de género no heteronormativa, constituye un llamado franco a la respuesta en términos de likes.

de publicaciones, aumenta la necesidad emocional de respuesta por la relevancia afectiva depositada en el vínculo. De esta manera, la gestación de expectativas en el momento post-publicación, se establece como un importante parámetro que habrá de marcar la vivencia emocional de la respuesta, en la que profundizaré en los siguientes apartados

5.2.3. Segunda fase: proceso de verificación

Partiendo del modelo del *looking-glass selfie*, hemos hasta aquí abordado una primera fase del proceso de verificación identitaria: el performance de género inscrito digitalmente, los mecanismos motivacionales de publicación en *Instagram*, la vivencia post-publicación y la gestación de expectativas. En este apartado profundizaremos en aquello que sucede a partir de la respuesta que devuelve la audiencia.

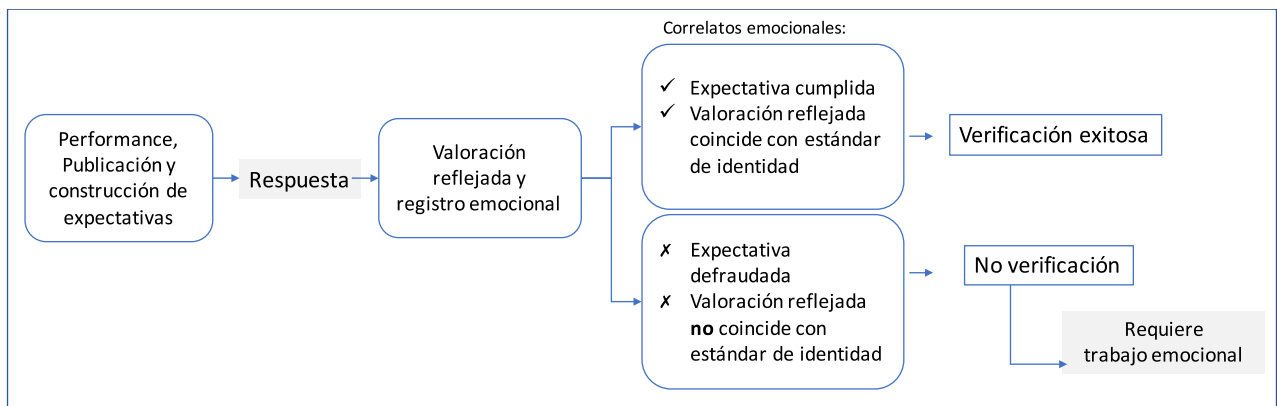
El proceso de verificación está determinado por las expectativas generadas a partir de la publicación, que se construyen alrededor de un estándar identitario y siguen los dos sentidos motivacionales de la publicación: la expectativa general de validación a partir de likes y comentarios, y la expectativa particular de respuesta y vinculación en las publicaciones direccionadas.

Siguiendo la teoría de la verificación identitaria (Burke, 1991; Burke y Stets, 2009)⁹⁸, la respuesta obtenida por parte de la audiencia suscitará una valoración reflejada, una imaginación del reflejo del Yo en los ojos del otro, que puede o no coincidir con la expectativa. Cuando ésta se cumple, se verifica la identidad puesta en juego, y cuando es defraudada, se da una **no**

⁹⁸ Esta teoría tiene como antecedentes otras teorías del campo de la Sociología de las emociones, como el modelo estructural-relacional de Kemper (1978). Para éste, las emociones son producto de la interacción relacional y son desencadenadas por factores sociales externos; las emociones surgen de lo macro e inciden en lo micro, como una necesaria conexión entre la estructura social y el individuo.

verificación⁹⁹. La no verificación de la identidad suscitará estrategias de negociación, control y manejo emocional para reestablecer la valía del Yo. Así, la verificación o no verificación deberán ser entendidos como correlatos emocionales. Esta dinámica básica se ilustra de la siguiente manera:

Fig. 48. Proceso de verificación identitaria



En cuanto a la vivencia de la respuesta, sobresale la figura del *like* como indicador basal de aprobación. Su aparición suscita un estado emocional particular, que se mantiene durante la llegada de notificaciones. Como si fuera una bolsa de palomitas de maíz cocinándose en el horno de microondas, los likes suelen llegar e ir en crescendo, pero su aparición tiene un plazo de tiempo limitado, como lo explica Nina (14 años, nivel medio): *“Si la acabo de subir, sé que van a llegar*

⁹⁹ La expectativa excedida puede producir una emoción negativa, porque el objetivo no ha sido cumplido (Stets y Trettevik, 2014). Si se exceden expectativas continuamente, se ajusta el estándar de identidad (numérico y simbólico). En el modelo del control perceptual (Burke 1991; 1996; Burke y Stets, 2009), emociones negativas surgen incluso cuando la auto-percepción en una situación excede los significados del estándar de identidad.

varios likes seguidos, pero todo mundo sabe que después de un día ya es rarísimo que te lleguen; más bien, después de unas pocas horas ya son likes muy muy ocasionales". En este contexto, la respuesta inmediata genera cierto sentido de conexión y copresencia: la sensación de que alguien está ahí, respondiendo. Una mirada microscópica permite atisbar cómo, al llegar la notificación del *like*, se relaciona instantáneamente con aquella persona que la emite, imaginando a su Yo en la mente del otro.

La aplicación del modelo analítico ha permitido observar cómo ocurre el mecanismo de verificación identitaria exitosa. El performance de género es inscrito en la *selfie* publicada por la/os jóvenes en *Instagram*, generando una expectativa. Cuando ésta se cumple, es decir, cuando la valoración reflejada coincide con el estándar idealizado de la identidad de género, entonces se confirma la identidad personal. En el camino, el número de likes obtenido cobra relevancia; los likes suelen ser vividos como halagos, brindando una especial satisfacción. En este punto, debe señalarse una distinción entre el cumplimiento de la expectativa general y el cumplimiento de la expectativa vincular de direccionamiento. El primero confirma la identidad personal, mientras que el segundo confirma, además, la identidad de rol.

En el primer caso, la verificación depende del número de likes obtenidos. Si éste coincide con el estándar (promedio personal), se cumplen las expectativas y se experimenta satisfacción. La satisfacción de ser adulado/a constituye sin duda una vivencia emocional positiva para las y los jóvenes. Por su parte, en publicaciones dirigidas, la verificación identitaria se focaliza en la respuesta específica del destinatario. Cuando el novio, la amiga o el *crush* (platónico) responden con un like o comentario a la *selfie* publicada, se produce una agradable sensación de cumplimiento; un logro, una reivindicación que confirma la identidad de rol y actúa como refrendo del vínculo. Viviana, una joven de nivel bajo que vive en casa de su novio, lo explica así: *"Cuando subo una foto de los dos es porque quiero que él la vea, y que vea lo que significa para mí, ósea, como que quiero que vea que lo quiero y así, y ya si él me responde digo, bueno, sí me quiere, sí le importo"*. En este contexto, la respuesta del destinatario a través de un comentario a la publicación contiene una mayor carga afectiva: implica un mayor interés, explicita en palabras el juicio del otro, y facilita la interpretación de la respuesta.

En este punto, cobra relevancia la generación de autoestima. La autoestima produce un sentimiento de aceptación y respeto hacia el propio Yo y, en este caso, debe verse como resultado directo de una verificación exitosa de la identidad (Burke y Stets, 2009:80). En el contexto de la teoría socioemocional, una autoestima alta generaría estados saludables, mientras que una autoestima baja podría estar en el fondo de los problemas personales y sociales. La autoestima, que incrementa con el éxito y disminuye ante el fracaso, funciona como una especie de amortiguador emocional, una reserva acumulativa de energía que protege al Yo de estresores. Entre las y los jóvenes de la muestra, esto llegó a observarse como una vivencia emocional positiva; una micro-euforia momentánea; un muy sutil *shot* de empoderamiento.

En un trabajo que vincula la autoestima con los procesos identitarios, Jan Stets y Peter Burke (2014) han planteado que existe una correspondencia directa entre las tres dimensiones de la identidad que hemos estado considerando (la identidad personal, la identidad de rol y la identidad social o grupal) y tres dimensiones de la autoestima: el valor, la eficacia y la autenticidad. En este sentido, la verificación de la identidad social o grupal produce una autoestima basada en el valor del Yo en el contexto social: significados identitarios relacionados con las pertenencias sociales y la integración en donde el ser aceptado y valorado aumentan los sentimientos de auto-valía. Por su parte, la verificación de la identidad de rol produce una autoestima basada en la eficacia social del Yo: significados identitarios relacionados con la agencia y los logros. Finalmente, la verificación de la identidad personal a la que aquí me refiero, produce una autoestima basada en la autenticidad del Yo: significados que representan un Yo “real” o “verdadero”.

La No verificación

Una vez revisada la vivencia emocional positiva del proceso exitoso de verificación identitaria, a continuación focalizaremos nuestra atención en el mecanismo de la **No verificación**, es decir, aquello que sucede cuando la expectativa generada no concuerda con la mirada que devuelve la *selfie* publicada como espejo del Yo, es decir, cuando la valoración reflejada no coincide con el estándar de identidad.

Pues bien, cuando **no** se cumple la expectativa básica y el número de likes no concuerda con el estándar o mínimo esperado, se produce una sensación de esfuerzo infructuoso. Tiende a ser interpretado como rechazo al ejecutar una transferencia directa entre la *selfie* y el Yo: *“Si no les gustó la foto es que no le gusto yo”*, señalaba Giovanna (14 años, nivel alto). La percepción de una calificación o puntaje insuficiente puede producir una sensación de fracaso, que se acompaña de un auto-cuestionamiento, y tiende a generar inseguridad. *“Cuando no te va tan bien como tú pensabas, sí dices, bueno, a lo mejor no es una buena foto como yo pensaba, o me he de ver mal, o sea como que hasta te hace dudar de ti misma”*, explicaba Celia (21 años, nivel medio), quien a pesar de afirmar que no le afecta la respuesta que sus publicaciones obtienen, devela en su discurso la resonancia emocional que conlleva la no verificación. Por su parte, el incumplimiento de las expectativas particulares de vinculación está basado en la no obtención de la respuesta por parte aquella persona en quien se pensó al publicar la *selfie*. Cuando ese like especial no llega, o no se logra generar la interacción buscada, se interpreta como desinterés o rechazo; una falta de reciprocidad socioafectiva.

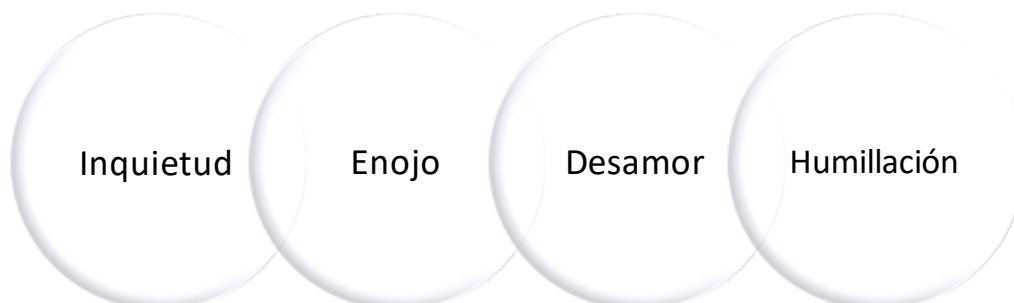
De manera general, puede observarse que la no verificación de la identidad genera un registro emocional negativo. El discurso de las y los jóvenes de la muestra ha permitido atisbar una serie de estados emocionales vinculados a la experiencia de rechazo, que van desde el desconcierto hasta la vergüenza. Primero, sobresale una disonancia entre la respuesta esperada y la respuesta obtenida, una sensación desagradable de vacío que suscita desconcierto (*“sí te sacas de onda”*, me dirían alguna/s participantes) y un sentimiento negativo de decepción: *“Es como si prepararas un *speech* y nadie te aplaude al final”* (Renata, 21 años, nivel alto)). Se cumple así el miedo a una auto-exposición no exitosa prevista en el momento post-publicación. Esta frustración, puede desencadenar un estado difuso de aflicción y tristeza, y de últimas, alguna variación de vergüenza (un espectro que va desde el rubor hasta la humillación), por no haber conseguido el cometido verificadorio. *“Ay, pues es que sí se siente feo, ósea, sí te sientes mal, como que no entienden muy bien de dónde, pero de repente sí te sientes medio triste, no sé”*, me explicaba Liliana, una adolescente de nivel bajo, quien suele invertir tiempo y esfuerzo en la edición de las fotos que publica en *Instagram*. Este registro emocional puede visualizarse de la siguiente manera:

Fig. 49. Registro emocional ante la No verificación de la identidad personal
Incumplimiento de la expectativa general



De forma paralela o adicional a este registro, el incumplimiento de las expectativas vinculatorias por direccionamiento, provoca estados emocionales que pueden ir de la inquietud hasta la humillación, pasando por el enojo ante la no reciprocidad, la sensación de desengaño y desamor, y la vergüenza de que otros noten el desequilibrio en el vínculo, lo que implicaría una doble humillación ante la mirada de los otros en el espejo. Este registro se ilustra de la siguiente forma:

Fig. 50. Registro emocional ante la No verificación de la identidad de rol
Incumplimiento de la expectativa particular vinculatoria



Estos dos registros constituyen secuencias de estados emocionales diferenciadas a partir de la intencionalidad performativa de la *selfie*: decepción, frustración, tristeza y vergüenza en publicaciones generales, e inquietud, enojo, desamor o humillación en publicaciones dirigidas. Con respecto a estas últimas, Melisa (18 años, nivel medio), señaló: *“Cuando me di cuenta de que él no me contestaba, y pasaba y pasaba el tiempo y no me daba like, pues... sí sentí muy feo, la verdad. Es como si en ese momento te das cuenta, bueno, es lo que sientes en el momento, pero sí piensas que le vales, que no le importas nada, sí sentí como que en realidad no me quiere, o no me valora”*.

En esencia, este hallazgo, coincide con las diferencias en la vivencia emocional determinadas por atribución de responsabilidad que han señalado Jan Stets y Ryan Trettevik (2014) en su compendio teórico sobre identidad y emociones¹⁰⁰. A saber: que cuando las personas se atribuyen a sí mismas la no verificación, pueden experimentar sentimientos de humillación, que varían de intensidad entre la pena (*embarrassment*) a la vergüenza (*shame*), y además se puede experimentar tristeza. Al contrario, cuando se responsabiliza a los otros de la no verificación, puede surgir molestia, enojo y hostilidad. El hallazgo también concuerda con las emociones derivadas de la no verificación de la identidad personal que proponen Stets y Burke (2014): ante la dificultad para generar autoestima en la dimensión de la autenticidad del Yo, surgen emociones negativas relacionadas con la tristeza.

Estos estados emocionales, suscitados por la falta de verificación del Yo en el espejo, dejan ver intensidades y duraciones variables a nivel vivencial. Diversos grados de afectación a la autoestima. Por ejemplo, la desilusión al no recibir el número esperado de likes, puede provocar una tristeza pasajera o momentánea (minutos, un par de horas). Natalia (20 años, nivel alto) relataba así esta experiencia: *“Ósea, sí se siente feo, pero no es como que no pueda dormir. Creo que hay personas que sí les afecta, que sí llegan a llorar y todo, y yo no voy por ahí, o sea, igual y*

¹⁰⁰ Y antes de ellos, por Jonathan Turner (2013), quien alude a los “mecanismos de atribución” como un elemento determinante de la intensidad y el tipo de emociones vividas.

es un microsegundo de ¡que onda, por qué no me contestaron!, pero si yo sé que salgo bien, digo pues ya, equis. En el momento me pongo triste, pero ya después se me va, se me pasa y estoy como si nada”.

Esta vivencia, en apariencia moderada, muestra variaciones a partir del tiempo, esfuerzo y energía emocional invertidos en el performance sociodigital. Si bien no necesariamente correspondió a la *selfie* analizada en el ejercicio, esta vivencia emocional negativa resultó conocida y familiar para la mayor parte de la/os participantes. Se observa particularmente acentuada en publicaciones direccionadas, y depende de la intensidad del vínculo afectivo con el destinatario, pues la expectativa de respuesta es mayor.

En el marco general de las entrevistas a profundidad con las y los jóvenes participantes, pudieron observarse algunas contradicciones en su discurso. Por un lado, se hace evidente la necesidad y el deseo de ser validada/os a partir de *likes* y comentarios favorables, y, por otro, se detecta cierta negación de la carga emocional y afectiva implicada en la no verificación; un mecanismo de defensa, una resistencia a reconocer su impacto y una tendencia a restarle importancia. Así, la vivencia emocional muestra una ambivalencia (un “sí me importa, pero no me importa”), probablemente vinculada a la carga moral de la publicación de *selfies* en *Instagram*.

El registro emocional negativo ante la No verificación de la identidad tiende a ser universal entre los segmentos de la muestra. Sin embargo, han podido atisbarse matices diferenciales atravesados por la edad y el tipo de identidad de género: una intensificación durante la adolescencia por la susceptibilidad implicada en esta fase del desarrollo identitario, y una expresión más contundente entre mujeres y hombres con identidades no heteronormativas. En contraste, sobresale entre los hombres una tendencia a aminorar el relato y la relevancia emocional del proceso. Esto puede deberse, en efecto, a una menor intensidad y duración de la experiencia emocional masculina frente a la femenina, pero también a que la expectativa de autocontrol emocional es un elemento fundante de la masculinidad hegemónica.

Como hemos podido ver hasta aquí, el modelo analítico del *looking-glass selfie*, ha permitido trasladar los principios de la teoría socioemocional de la verificación identitaria, a la interacción y

el performance sociodigital plasmado en las *selfies* publicadas por las y los jóvenes en *Instagram*. En el siguiente apartado abordaré las estrategias que éstas y éstos echan a andar a partir de la no verificación identitaria en este contexto.

5.2.4. Tercera fase: Estrategias de negociación emocional

Esta tercera fase del *looking-glass selfie*, se ocupa en comprender las diversas formas en que las y los jóvenes de la muestra responden a la no verificación de la identidad que han puesto en juego al publicar una *selfie* en *Instagram*. Esto es, las estrategias para lidiar con la experiencia emocional negativa derivada del incumplimiento de expectativas. Como hemos visto, cuando la identidad personal o de rol no está siendo validada, las y los jóvenes experimentan estados emocionales negativos, que, a su vez, motivan a transformar el estado no-verificatorio (McCall y Simmons, 1978). Así, ante las emociones negativas generadas por la no verificación, se echan a andar mecanismos internos de negociación identitaria; esfuerzos por modificar el estado emocional y sortear el conflicto interno. Visto en términos de éxito y fracaso, la no verificación del performance digital requiere una auto-intervención: una gestión emocional, un trabajo interno para el restablecimiento del Yo.

En esta investigación, se han detectado entre la/os jóvenes **dos vías** principales de negociación emocional de la identidad: las estrategias de manejo emocional reflexivo y las estrategias de control perceptual y conductual. Las primeras sintetizan los principios del manejo emocional (Hochschild, 1983, 1989) y la reflexividad emocional (Rosenberg, 1990; Burkitt, 2012), mientras que las segundas están relacionadas con el sistema de control perceptual de la identidad (Burke, 1991; Burke y Stets, 2009). A continuación, profundizaré en cada una de ellas.

La teoría del manejo emocional de Arlie Hochschild, precursora del campo de la Sociología de las emociones, alude a un proceso dialéctico, en el que se echan a andar mecanismos de auto-regulación para acortar la brecha entre las emociones normativas y las emociones

experimentadas situacionalmente. Se trata de una gestión interna a partir de dos fuerzas simultáneas: la inducción o evocación y la inhibición o represión de emociones.

Una estrategia básica entre las y los jóvenes para disminuir la vivencia negativa de decepción y tristeza generada por la no verificación del performance sociodigital en una *selfie*, y para inducir el orgullo y la seguridad en sí misma/os, se basa en lo que, desde un enfoque interaccional de la identidad, McCall y Simmons (1978) denominaran “crédito a corto plazo”: una forma de manejo emocional que consiste en usar la verificación ganada en el pasado como línea de crédito para sobrellevar el fracaso¹⁰¹. Esta idea de créditos emocionales concuerda con la concepción de la autoestima como reserva socioemocional (Burke y Stets, 2014). La autoestima, un resultado directo de la verificación exitosa de la identidad, funciona como un regulador o amortiguador para proteger al Yo; una reserva acumulativa de energía, de la que se puede echar mano en situaciones desfavorecedoras. De esta manera, las emociones positivas precedentes, pueden ser un recurso para regular los estados emocionales negativos que surgen por la no verificación (Stets y Trettevik, 2014).

Esta forma de gestión crediticia, permite a la/os jóvenes inducir estados emocionales de tolerancia, aceptación o renuncia, cuando la valoración reflejada por la respuesta de la audiencia no logra cumplir con las expectativas de la identidad estándar. Se impone entonces un ejercicio de humildad, y una asimilación (relativa) de la frustración (un *“ya ni modo”*, *“no pasa nada”*, o *“no es para tanto”*). En este contexto surge un interesante mecanismo de resignación o conformidad, anclado en las posibilidades del futuro, a la que podríamos denominar “lógica casino”: la apuesta por obtener mejores resultados en la siguiente publicación, sustentada en una curva de aprendizaje sobre el juego por todos jugado. Renata (21 años, nivel alto) lo verbaliza de

¹⁰¹ Esta idea es afín a la economía socioemocional de la compasión propuesta por Christopher Schmitt y Candence Clark (2006): un sistema de intercambio de emociones sustentado en la expectativa de reciprocidad, en el que las emociones constituyen una moneda de cambio. La economía socioemocional sigue las lógicas del mercado, da cabida a márgenes y líneas de crédito emocionales, e implica una negociación de carácter moral.

esta manera: *“Pues mira, es que así es esto, tú vas viendo cómo es. A veces me va muy bien y todo es felicidad, pero a veces no, y tampoco te puedes apachurrar, ni decir no, ya no voy a subir nada nunca jamás. No. Más bien piensas, pues ya ni modo, para la próxima saldrá, subo una mejor y me irá mejor; a la próxima me saco la espina”*. Esta forma de negociación requiere un trabajo de auto-contención y un esfuerzo por despertar y experimentar el sentimiento de resignación, a la manera del *deep acting* o actuación profunda de Hochschild.

La noción de reflexividad emocional (Rosenberg, 1990; Burkitt, 2012) complementa el enfoque del manejo emocional de Hochschild, pues parte de que este manejo involucra necesariamente un componente reflexivo (Rosenberg, 1990). Ambos comparten el mismo sentido de gestión introspectiva, una dinámica que puede llegar a transformar las emociones. Este supuesto permite afirmar que, ante la no verificación del performance identitario en *Instagram*, entra en juego una particular dinámica de reflexividad emocional: la reflexividad dirigida hacia las emociones. Se trata de una autoconciencia evaluativa y regulatoria de las emociones individuales (Burkitt, 2012), una conversación con el Yo sintiente; una negociación con las propias emociones para tratar de cambiarlas o influir sobre ellas. La reflexividad emocional tiene un sentido cognitivo en la medida en que las personas tienen la habilidad de percibirse y auto-evaluarse, y tiene también un sentido agenciativo, gracias a la capacidad de control y auto-regulación del Yo.

La suma del manejo emocional y la reflexividad emocional da como resultado la noción de **manejo emocional reflexivo**¹⁰², que aquí emplearé para dar cuenta de ciertas estrategias observadas. Ante la experiencia emocional negativa de la no verificación identitaria, las y los jóvenes echan a andar estrategias de manejo emocional reflexivo. Éstas consisten en ejercicios de argumentación consigo misma/os; esfuerzos de auto-convencimiento para tratar de frenar racionalmente la vivencia de decepción o tristeza. Miguel (24 años, nivel medio), quien ha publicado *selfies* en *Instagram* esporádicamente, lo describe así: *“Lo que pasa después de subir una foto y de que no te vaya tan bien como quisieras es que, pues, te sientes mal un momentito,*

¹⁰² El término ha sido empleado por Jakob Svensson (2014), quien alude al manejo emocional reflexivo en la modernidad tardía digital. Esta dinámica, relacionada con la conectividad y la visibilidad propias de las redes sociales, conlleva una expresión emocional controlada basada en el esfuerzo último de idealización del Yo.

y ya. Cuando yo me empiezo a sentir así, me explico por qué no debería de sentirme mal conmigo mismo, por qué no es tan importante en mi vida que no haya tenido tantos likes; yo solito me explico y ya se me va quitando. Es como una mini terapia que tú mismo te tienes que dar”. Esta necesidad o deseo de restarle importancia a la no verificación y evocar reflexivamente la indiferencia, fue detectado con mayor claridad entre los hombres.

De forma concreta, en esta investigación se han podido observar **cuatro estrategias de manejo emocional reflexivo**: el rescate del Yo, la auto-adjudicación del fracaso, la consolación alterna y la justificación del otro, que revisaremos a continuación.

La estrategia de **rescate del Yo** está basada en un diálogo interno, un mecanismo a través del cual se busca restarle valor a la audiencia y relativizar su respuesta (*“no me debe importar porque ni los conozco”*), al tiempo que se evoca una auto-valoración (*“pues a mí sí me gustó, y yo sé que salgo bien”*). De esta manera, se intenta re-direccionar la valoración que arroja el espejo, haciendo un reposicionamiento: un retorno al orgullo propio. Plantarse con dignidad es una vía para reestablecer la emoción de orgullo, como lo muestra el testimonio de Natalia, quien a los 21 años presenta una amplia experiencia al respecto: *“Si no recibo likes, digo, por Dios, por qué no me dan nada; y a lo mejor pienso que no debería sentirme así, porque a mí me gustó y eso es lo que importa. Y ya, con que a mí me guste es suficiente, y si yo me gusto, qué importan los demás”*. Si bien en el contexto del performance sociodigital la validación por parte del otro es clave, ésta intenta subsanarse, al menos parcialmente, con el juicio propio y la experiencia de auto-validación. Esto concuerda con la idea de que la audiencia más importante para el performance son los individuos mismos, quienes evalúan sus actuaciones con respecto a su propia visión idealizada del Yo (McCall y Simmons, 1978).

Otra estrategia de manejo emocional reflexivo es **la auto-adjudicación del fracaso** (*“es que no lo hice bien”*). Esta atribución de responsabilidad ante la no verificación (Stets y Trettevik, 2014), puede observarse en el discurso de Manuel, un asiduo productor de *selfies*: *“Sí me ha llegado a pasar que tomo una foto y no tiene la repercusión que esperaba. Pero te digo, en ese momento me doy cuenta que no estoy cómodo conmigo, o sea es como un psicólogo que me ayuda a decir, no es que no les gustara la foto, es que tú no estás cómodo con tu foto, entonces no transmitiste lo*

que querías. Ósea, soy tolerante a la frustración y todo, pero cuando pasa eso, que subo una foto y sé que no funciona, me da como un reflejo de que no me siento cómodo, porque si la foto es fructífera, es porque yo estoy cómodo conmigo". Llama la atención que esta dinámica de auto-recriminación opera en un sentido contrario a estrategias en las que se culpa y se sanciona al otro por la no validación del Yo, como las señaladas por McCall y Simmons (1978) en el marco de la interacción tradicional cara a cara. En este caso, la mediación digital estaría cumpliendo un importante papel en la atribución de responsabilidad, al imputar el reflejo del espejo a una falla performativa propia.

Por su parte, las estrategias de **consolación alterna** están relacionadas con el no cumplimiento de expectativas en publicaciones dirigidas, es decir, cuando la persona que ha sido colocada como destinataria del performance no responde y, por lo tanto, la verificación no se logra por completo. La estrategia de consolación es una forma de manejo emocional reflexivo que busca el alivio de la aflicción a través de los likes y comentarios emitidos por otras personas. *"Pienso que no debería sentirme así, porque, aunque él no me contestó, muchos otros sí le dieron like y con eso me quedo"*, explica Maricarmen (15 años, nivel bajo). Esto conlleva una interpretación selectiva de claves (McCall y Simmons, 1978), en la que se re-direcciona la atención hacia las respuestas confirmatorias para llenar el vacío generado por la falta de respuesta del destinatario. Finalmente, la estrategia de justificación del otro es otra forma de manejo emocional reflexivo ante la no verificación en publicaciones dirigidas. Ésta consiste en imaginar las razones por las que el destinatario pudo no haber respondido (*"Tal vez no lo ha visto, o no le apareció en su timeline. Seguro no lo hizo en mala onda"*). Este mecanismo implica cierto grado de negación en favor del rescate de la auto-valía.

Habiendo revisado las estrategias de manejo emocional reflexivo, nos centraremos ahora en aquellas formas de negociación emocional vinculados con el **control perceptual y conductual** de la identidad. La experiencia emocional negativa derivada por la no verificación identitaria es estresante, por lo que se buscan formas de reducir o eliminar los estados negativos (decepción, tristeza, vergüenza) a partir de mecanismos cognitivos, en los que se cambia la forma de pensar sobre la situación, o mecanismos conductuales, en los que se cambia la forma de actuar. En este contexto, es preciso recuperar los supuestos básicos de la teoría del control de la identidad de

Peter Burke (1991; Burke y Stets, 2009), quien junto con Jan Stets, es una figura clave en el estudio de la identidad en el seno de la Sociología de las emociones.

Para comprender los mecanismos internos de la identidad, Burke subraya la existencia de un sistema de control perceptual, que actúa como un termostato para regular las percepciones sobre el Yo. Éste incluye un estándar de Identidad de género, es decir, una serie de significados personales sobre lo que significa ser hombre o mujer (o algo más). Este estándar opera como un comparador o referente, un eje a partir del cual se miden las entradas perceptuales o *inputs*. La información que se introduce al sistema es comparada automáticamente con el estándar de identidad. El objetivo es hacerlos coincidir: alinear la percepción situacional del Yo con el estándar identitario personal y así lograr la verificación, de la que surgen emociones positivas. De no ser así, se busca generar salidas conductuales u *outputs* para lograrlo. Entonces, se entablan estrategias para salir del estado negativo y establecer un estado verificadorio. *“Si los significados percibidos del Yo en una situación no logran coincidir con el estándar, se experimenta aflicción o angustia (distress) y se alterará el comportamiento para contrarrestar los significados situacionales, en un esfuerzo por cumplir con la verificación identitaria”* (Burke y Stets, 2009: 51).

A partir de esto, es posible afirmar que, además de echar a andar estrategias de manejo emocional reflexivo, las y los jóvenes de la muestra regulan los significados de su identidad de género a través de un sistema de control perceptual o cognitivo, que, operando bajo diversos grados de conciencia, implica un impulso de ajuste a la conducta. Concretamente, esta investigación ha permitido detectar **cuatro estrategias específicas de control perceptual y conductual**: el control de daños, el escape, la sustitución y la reivindicación personal.

Con respecto a la estrategia **de control de daños**, la no verificación del performance digital de género puede disparar un impulso por “borrar” la *selfie* publicada su perfil de *Instagram*, en un claro acto de curaduría del Yo. *“Si una foto no llega a 100 likes, la borro”*, afirmó Giovanna (14 años, nivel alto). Ante la vivencia de fracaso, eliminar o no eliminar una imagen puede representar un dilema. Por un lado, hacerlo adquiere un sentido correctivo, es una forma de salvar la cara, paliar la vergüenza, retractarse y retirar el performance del escenario. El testimonio de Manuel, ilustra la manera en que decide retirar el producto del Yo del mercado de las miradas: *“Yo las*

subo para que me vean, para subirme el ánimo. Empiezan a subir los likes y dices, sí, sí eres atractivo, relájate. Es como un parámetro, oóea, es como un estudio de mercado, como que pongo el producto, ay, estoy viéndome muy frío, pongo un producto, y voy a ver qué tanto repercute. Y si no es muy favorecido por el público, la borro aunque a mí me haya gustado, porque se le quita todo el encanto". Si bien eliminar la publicación en la que no se ha logrado la verificación es muy tentador, también pueden identificarse algunos frenos para eliminarla, como la posibilidad de que la audiencia note la desaparición de la imagen recién publicada, aunando otra vergüenza; así, los likes ya obtenidos pueden reprimir este impulso. Como estrategia de control de daños, la eliminación de fotos en las que no se ha verificado la identidad, se observó con mayor claridad entre las mujeres y hombres con identidades de no heteronormativas.

Otra estrategia de control identitario se basa en el **escape** o de la situación no confirmatoria. La vivencia emocional negativa genera un impulso de evasión, la necesidad conductual de retirar el foco de atención del Yo y tratar de distraerse: salir a la calle, pasear al perro, alternar de red social, dejar a un lado el teléfono; hacer y pensar en otra cosa para “enfriarse” y evitar “darse cuerda”. Por su parte, la estrategia de **sustitución** consiste en buscar a alguien más que, a manera de desahogo, ayude a verificar la identidad. Este mecanismo es más común en publicaciones con destinatario: al no obtener respuesta de éste, se busca la validación en la mirada de alguien más. Ya sea a través de la plataforma digital o en la interacción cara a cara, platicar con alguien o contarle a una amiga pueden ser vías alternas de verificación identitaria.

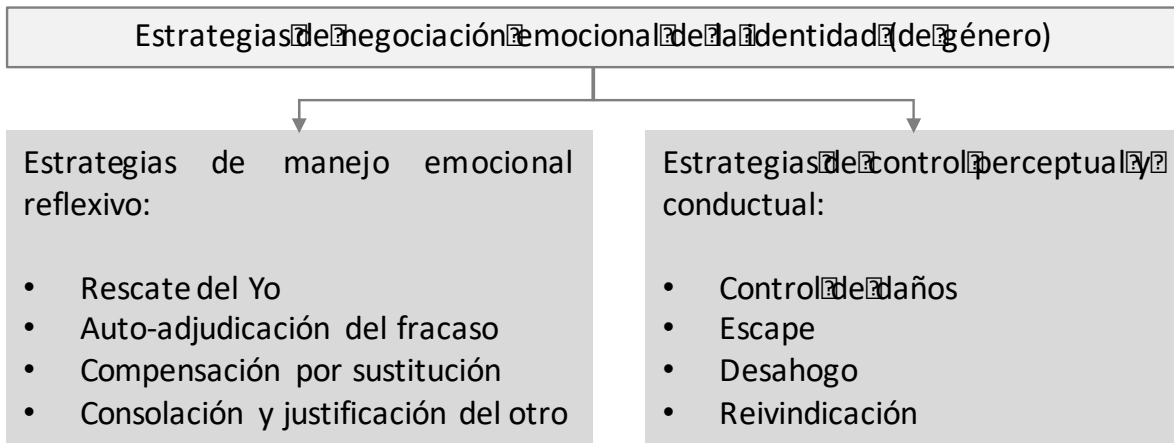
Finalmente, la estrategia de **reivindicación** es una forma de control perceptual y conductual de la identidad, más socorrida entre las mujeres. Por ejemplo, el acto de publicar otra foto inmediatamente después de una no verificación, puede ser un enmiendo performativo; una forma de “sacarse la espina”, subsanar o diluir sensación de fracaso. Las estrategias de renovación, como cortarse el cabello o ir de compras después de la no verificación conllevan también un sentido reivindicatorio del Yo.

Conclusión: La negociación emocional de las identidades juveniles de género

La aplicación empírica del modelo del looking-glass *selfie* ha permitido realizar una exploración socioemocional del performance digital de género y su proceso de verificación identitaria. Los hallazgos se han expuesto a partir de tres fases analíticas que, en su conjunto, develan una vivencia emocional compleja. La verificación genera estados satisfactorios de orgullo y autoestima y la no verificación desencadena secuencias de estados emocionales negativos. Se han identificado dos secuencias de estados emocionales diferenciadas por la intencionalidad performativa: la no verificación en publicaciones generales genera decepción, frustración, tristeza y vergüenza, y la no verificación en publicaciones dirigidas provoca inquietud, enojo, desamor y humillación.

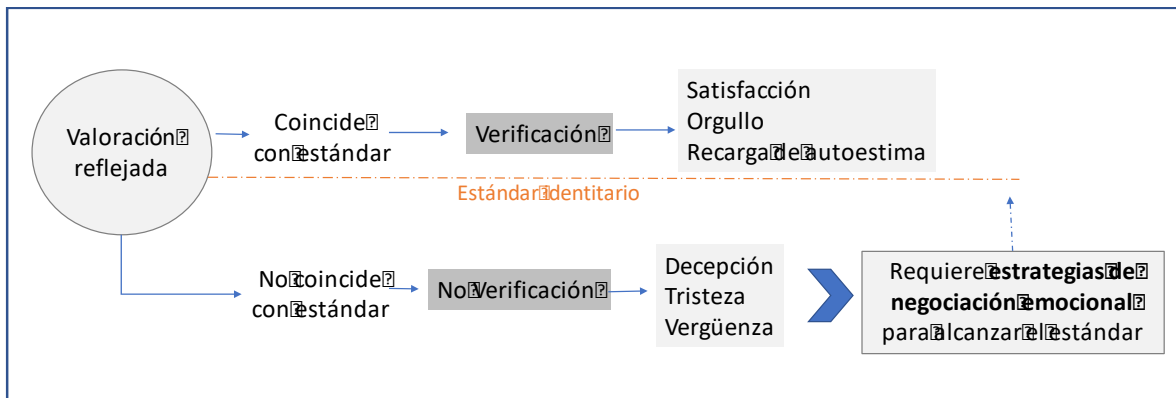
Para lidiar con la no verificación y paliar la vivencia negativa, se han observado entre la/os jóvenes de la muestra algunas estrategias específicas de negociación emocional de la identidad. Las estrategias de manejo emocional reflexivo (rescate del Yo, auto-adjudicación del fracaso, compensación por sustitución, consolación y justificación del otro), así como las estrategias de control perceptual y conductual (control de daños, escape, desahogo y reivindicación), permiten a los jóvenes una rectificación del orgullo propio y el restablecimiento de la auto-valía. El siguiente esquema ofrece una síntesis de las estrategias de negociación emocional detectadas en esta investigación.

Fig. 51. Estrategias de negociación emocional



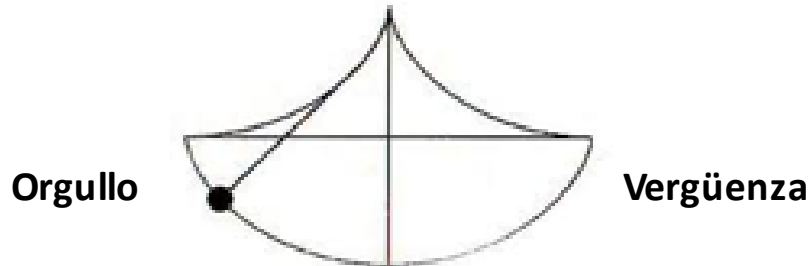
A partir de todo lo anterior, la negociación emocional de la identidad puede visualizarse de dos formas básicas: de forma lineal y de forma dialéctica. Por un lado, desde una perspectiva lineal, la negociación forma parte de un proceso verificatorio: es la acción requerida para reestablecer el orgullo de la identidad estándar. Así puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Fig. 52. La negociación emocional de la identidad como un proceso



Por otro lado, y desde una perspectiva dialéctica, la negociación identitaria constituye una dinámica en sí misma; un péndulo que va del orgullo a la vergüenza en función del éxito o fracaso social experimentado situacionalmente. Esta forma de pensar la negociación emocional, supone un juego dialéctico entre el orgullo y la vergüenza, que puede visualizarse así:

Fig. 53. La negociación emocional de la identidad como una dinámica dialéctica



Este mecanismo oscilatorio contempla distintos gradientes entre el orgullo y vergüenza. El orgullo, que genera estados motivacionales de seguridad y autoestima al ser verificada la identidad, y la vergüenza como estado emocional derivado de la desaprobación del Yo ante la mirada de los otros. Esta dinámica se adhiere a los principios básicos del Yo-espejo y asume que, mientras el orgullo tiende a generar una sintonía social positiva que estrecha los lazos sociales y produce solidaridad, la vergüenza reprimida puede desencadenar dinámicas negativas de desvinculación social (Scheff, 1988).

Conclusiones

Hasta aquí ha llegado nuestro recorrido. En las últimas dos estaciones hemos podido ver cómo es el performance digital de las diversas identidades juveniles de género, cómo a partir de ello se llevan a cabo dos dinámicas diferentes de verificación identitaria y, finalmente, cómo las y los jóvenes entablan estrategias para la negociación emocional de su identidad para lidiar con los estados emocionales negativos de la no verificación.

El objeto de estudio, en el vértice de varias dimensiones, ha traído consigo una particular complejidad analítica. Para el abordaje de las Identidades juveniles de género entre las y los jóvenes mexicanos en el entorno sociodigital, partí del carácter performativo de la identidad. Me serví de dos grandes dimensiones analíticas: la dimensión expresiva (la actuación del Yo a través del despliegue de códigos de género y recursos performativos) y la dimensión emocional (su correlato socioemocional a través del proceso de verificación o confirmación identitaria).

La exposición de los hallazgos empíricos pretendió seguir el sendero de estas dos dimensiones analíticas, considerando las regularidades y divergencia en función de los ejes de diferenciación social planteados en el diseño de la investigación: la diversidad de identidades de género, la edad y el sector social de pertenencia de las y los jóvenes. El cruce entre estas variables empíricas ha permitido recuperar la interseccionalidad en el objeto de estudio. En respuesta a las tres preguntas específicas de esta investigación, a continuación presento algunos puntos conclusivos

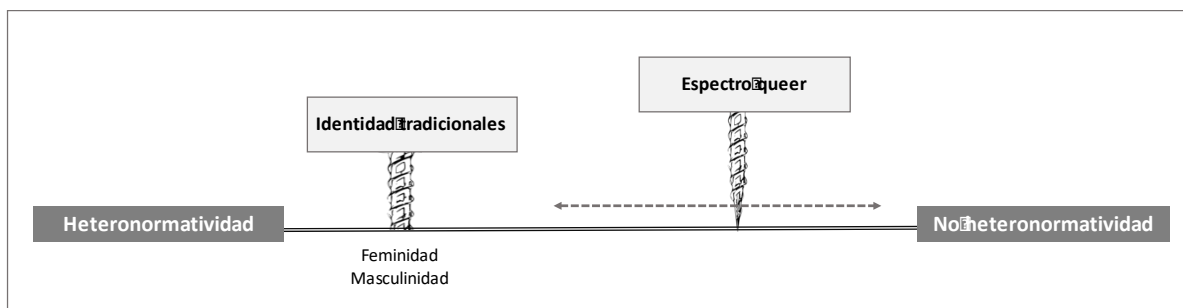
La exploración de la diversidad de identidades de género entre las y los jóvenes mexicanos, primer objetivo particular de esta investigación, permitió establecer un marco contextual clave para el entendimiento del performance digital de género y las subsecuentes dinámicas

emocionales relacionadas con la confirmación identitaria. En correspondencia con la hipótesis planteada inicialmente, puede afirmarse que, en efecto, las identidades de género de las y los jóvenes de la muestra son variadas, heterogéneas y complejas. De entrada, ha podido identificarse claramente una distinción entre las identidades tradicionales o heteronormativas, alineadas a la feminidad y a la masculinidad hegemónicas, y las identidades no heteronormativas: una diversidad de identidades alternativas o no convencionales, que subrayan el sinsentido de la dualidad socio-biológica mujer-hombre.

Las identidades juveniles de género son dinámicas, no son fijas ni estáticas, y se mueven a lo largo de un *continuum*, una línea simbólica que va de lo heteronormativo en un polo, a lo no heteronormativo en el otro. Este *continuum* constituye un espectro amplio, alberga una variedad de tipos de identidad o posicionamientos de género, y reconoce la capacidad de agencia de las y los jóvenes para vivirse y construirse a sí misma/os en el marco de las tensiones entre la tradición y la modernidad.

Para los fines de este trabajo, establecí un esquema para ilustrar el continuum en el que se distribuyen las identidades de la muestra. Éste considera el posicionamiento o tipos de identidad de las y los jóvenes como una pieza movable dentro de un riel, que permitió visualizar una diferencia clave entre las identidades tradicionales y aquellas que se salen de la norma y se ubican en un espectro *queer*: el rango de movilidad, el espacio que se abre para negociar consigo misma/os su Yo generizado. Estos dos rangos de movilidad pueden apreciarse en la siguiente figura:

Fig. 54. Rango de movilidad de las identidades de género



Las identidades de género tradicionales de la muestra tienen un menor rango de movilidad, pues los mecanismos idiosincráticos están apretados con mayor fuerza, en la medida en que se adopta sin cuestionamiento los lineamientos de la heteronormatividad. En este sentido, coinciden con la categoría identitaria de “verdaderos creyentes” de Risman (2018), en tanto acogen, desde la conformidad general, los estereotipos hegemónicos de feminidad y masculinidad.

La feminidad heteronormativa, plasmada en la vivencia del Yo y en el discurso sobre sí mismas de las mujeres más tradicionales de la muestra, conlleva la introyección de normativas estéticas, socio-biológicas y afectivas. A mayor apego a los lineamientos hegemónicos de la feminidad, el posicionamiento de género se aprieta con mayor fuerza. A este respecto, debe señalarse que, en el orden de interacción sociodigital, el mandato de belleza y perfección femenina es muy fuerte y poderoso. Tanto o más de lo que históricamente ha sido en el orden de interacción tradicional, cara a cara.

En la vivencia de la feminidad, pudo detectarse un corte de clase a partir de la forma en que las mujeres asumen el mandato socio-biológico de la maternidad. Entre las mujeres de nivel bajo se observó una idealización de la maternidad como fuente de realización; el poder de dar vida y la posibilidad de no estar sola, si bien la falta de recursos es una consideración que cobra peso. En contraste, las mujeres de nivel medio y alto de la muestra expresaron con claridad una idea de sacrificio implicada en la maternidad, lo que puede indicar un sentido de individualidad más desarrollado entre éstas, la idea de un proyecto propio, que no necesariamente pasa por la conformación de una familia, aunque es raro que no la incluya. También en el contexto de la feminidad, llamó particularmente la atención cómo la vivencia de la violencia de género se hizo presente en el discurso de las mujeres. Ésta se manifestó como una sensación de riesgo y vulnerabilidad permanente, atravesando las variables de edad y condición social y restringiendo la capacidad de agencia de las jóvenes para actuar y expresarse: un signo inequívoco de la desigualdad estructural de género.

Así, la variable del sector social de adscripción imprimió un matiz diferencial a la vivencia de género, exponiendo una acentuación de la desigualdad para las mujeres de condición social baja de la muestra, entre quienes sobresalió una tendencia a la deserción escolar y al repliegue al ámbito doméstico. Este cruce de variables (género y sector social) conlleva una acumulación de desventajas sociales; una desigualdad por partida doble que permea desde lo estructural, pasa por los significados sociales del género en la interacción social (los imaginarios y los estereotipos) y aterriza en el plano individual del performance y la vivencia subjetiva del Yo.

De forma paralela, fue posible identificar una gestación generacional de identidades femeninas progresistas, más abiertas y auto-reflexivas, que ejercen su sexualidad de forma más lúdica y menos restrictiva. Así, fue particularmente llamativo cómo el discurso feminista de auto-valía, fuerza y empoderamiento empieza a marcar una diferencia con respecto a las formas de vivir y asumir la desigualdad estructural de género. De esta manera, puede afirmarse que el feminismo es un factor que “afloja la tuerca” de los posicionamientos convencionales del Yo mujer entre las jóvenes.

En contraposición, las identidades masculinas más convencionales acogen los elementos de la masculinidad hegemónica: la asignación social de fuerza como rasgo de poder físico y simbólico, el rol de proveedor económico y moral de la familia (que incluye el sometimiento femenino al hombre como figura de autoridad), y los valores de caballerosidad y honorabilidad, que en su conjunto erigen una masculinidad que necesita ponerse a prueba ante los otros hombres. La apropiación de estos tres componentes aprieta los posicionamientos identitarios en el sector heteronormativo del continuum de género. No obstante, puede atisbarse entre algunas identidades masculinas más progresistas, cierta tendencia a la movilidad. La toma de conciencia ante la desigualdad y la violencia hacia las mujeres, así como una gradual apertura a la diversidad de manifestaciones sexuales y de género pueden hacer que la pieza en el riel afloje su posicionamiento. Sin embargo, y si bien existe un potencial de movilización y desplazamiento de la masculinidad hegemónica, ésta presenta resistencia, que se acentúa en los jóvenes de nivel bajo.

Por su parte, las identidades no heteronormativas de la muestra revelan posicionamientos identitarios menos apretados, que dan juego a la movilidad y al desplazamiento dentro del continuum de género. El descontento o incomodidad con la propia sexualidad, los procesos de experimentación y la apertura a la concepción del Yo lejos de la norma, flexibilizan y “aflojan” la vivencia de género, dando un mayor rango de movimiento y un mayor margen para la negociación consigo misma/os. Así, en esta investigación he hecho alusión a un espectro *queer* para tratar de aprehender la diversidad de identidades que no se ajustan a la norma (ni a la homonorma) y transitan la feminidad y la masculinidad de forma negociada con mayor flexibilidad.

La categoría de negociación identitaria, y en específico la negociación de la identidad de género, ha adquirido en este trabajo una relevancia clave. Se han identificado entre las y los jóvenes algunas micro-dinámicas en las que activamente negocian su identidad de género. Estas dinámicas han sido más evidentes entre adolescentes y jóvenes con identidades no heteronormativas, caracterizadas, más que las identidades tradicionales, por el movimiento y el cambio constante. La negociación identitaria entre la homosexualidad y la bisexualidad, por ejemplo, no es vivida como una disyuntiva, sino como un continuo, y trae consigo un posicionamiento determinado por afinidades situacionales y vivencias sexuales, que trascienden la concepción dicotómica y constituyen una manifestación de la agencia juvenil con respecto al género. La práctica del travestismo, otro ejemplo de negociación identitaria, constituye una vía para la experimentación de la feminidad e implica un *switcheo* situacional entre dos vivencias de sí mismo. Resalta así, entre las identidades juveniles que se alejan de la heteronorma, un sentido de fluidez *queer* que tiende a escapar de los etiquetados de género.

De manera general, los hallazgos de esta investigación concuerdan con trabajos similares que se han realizado recientemente en otras partes del mundo anglosajón (Risman, 2018; Cover, 2018), y que aluden a la complejización de las identidades juveniles de género en el actual entorno sociodigital. En el contexto local mexicano, caracterizado por una marcada incidencia de los condicionantes socioestructurales de desigualdad, también pudo observarse el desafío y la transgresión juvenil de estereotipos de género que juega con los límites de la tolerancia social. La inmensidad del mar del género da cabida a dos corrientes contrapuestas: la preservación de los códigos tradicionales y la tendencia generacional a subvertirlos, a reapropiarlos y construir

caminos propios. Se establece así una sinergia entre las posibilidades expresivas y auto exploratorias que abren las plataformas digitales, y los procesos de cambio, graduales, en la construcción social de las sexualidades y el género.

Así, los hallazgos empíricos de esta investigación coinciden en esencia con los resultados del trabajo de Érika Pérez (2019) quien, en su estudio sobre jóvenes, género, sexualidad y tecnologías digitales en México, plantea una lectura similar. Por un lado, lo *online* es un escenario propicio para subvertir los códigos estereotípicos de masculinidad y feminidad; un espacio de agencia y empoderamiento juvenil en que las tecnologías digitales posibilitan nuevas formas de vivir y expresar el género y la sexualidad. Éstas colocan a las y los jóvenes en una posición más activa en la producción de sentidos, lo que eventualmente puede llevar al cuestionamiento de las prácticas normativas.

Por otro lado, el espacio *online* constituye una extensión de los significados de género del mundo offline y la sumisión a los estereotipos tradicionales de la masculinidad hegemónica. En este sentido, las tecnologías digitales conllevan nuevas formas de auto-control y auto-vigilancia en las que la regulación se transfiere al sujeto y que reproducen la desigualdad estructural entre mujeres y hombres. De esta manera, “más que un desvanecimiento de las estructuras y un proceso de individualización y liberalización de la sexualidad, surgen nuevas formas de regulación revestidas del discurso de libre elección y consistentes con la lógica del mercado” (Pérez, 2019: 210). La coexistencia de estas dos posibilidades genera un escenario de tensiones, contradicciones y ambigüedades entre las normas, las prácticas y las posibilidades que brinda el contexto digital, en el que se reproduce a la vez que se transforma, dando lugar a rupturas y posibles cambios procesuales al orden establecido.

La segunda pregunta de investigación, correspondiente a la dimensión expresiva de la performatividad digital, tuvo como objetivo caracterizar el performance digital del género de las y los jóvenes en *Instagram*. Para llevarlo a cabo retomé la teoría dramaturgica de Goffman (1959), y a través de una relatoría de personajes identifiqué el uso de recursos performativos y el despliegue de códigos de género, distinguiendo diferencias a partir del tipo del tipo de identidad, la edad y sector social de pertenencia de las y los participantes de la muestra. Para los fines

analíticos fue necesario establecer un doble sentido del performance digital: la actuación o posado (pensado como *backstage*), y el producto resultante o inscripción digital del performance (asumido como el *frontstage* al ser aquello que se publica y se pone en circulación en la plataforma). Asimismo, he descrito cómo en una fase de pos-producción se puede realizar una edición digital del Yo en función de una auto-imagen idealizada.

Para poder acceder a este performance, fue necesario realizar primero una exploración general de los lineamientos juveniles de interacción sociodigital. A este respecto puede decirse que si bien el corte generacional entre adolescentes (14 a 17 años) y jóvenes (18 a 24 años) es importante en tanto marca dos fases sucesivas de configuración identitaria, el peso de esta variable tendió a desdibujarse un poco al entrar en el terreno de la relación con los dispositivos tecnológicos y las plataformas digitales. El apego socioafectivo al teléfono móvil puede ser un poco mayor durante la adolescencia, pues es la edad en que suelen recibir su propio aparato y la comunicación mediada con el grupo de pares constituye un factor clave de inclusión y pertenencia, sin embargo, estas motivaciones sociotecnológicas se extienden a los jóvenes más grandes de la muestra. En términos de interacción sociodigital cobra mayor relevancia, en todo caso, la variable de adscripción a un sector socioeconómico de la población. A mayor nivel social tiende a incrementarse el grado de sofisticación tecnológica y la calidad del dispositivo móvil (cámara fotográfica incluida), lo que arrojó una mediación de la estética performativa del Yo en consonancia con la reproducción de las desigualdades sociales.

Vale la pena señalar que, durante las entrevistas a profundidad con algunas y algunos jóvenes, se detectó cierto desasosiego moral con respecto a su relación con las tecnologías digitales, el uso del teléfono celular y la interacción a través de redes sociales como *Instagram* o Facebook. Este discurso, alineado al deber ser de las formas tradicionales (cara a cara) de interacción, conlleva una semi-conciencia o reflexividad moral con respecto a la mediación tecnológica y está vinculado a estados emocionales como la culpa y la vergüenza. En el ámbito de las redes sociales, esta moralidad sociodigital se plasma en un discurso sobre el riesgo de engancharse en la dinámica de búsqueda de aceptación, en la participación en un frívolo juego de apariencias. Permea así la apropiación del discurso adulto sobre el uso excesivo del teléfono móvil, la desconexión de la realidad material y el sentido adictivo de las plataformas de interacción

sociodigital. Con respecto a las dinámicas de producción y publicación de imágenes del Yo, esta narrativa moral fue particularmente evidente entre algunas mujeres de la muestra, para quienes la exhibición digital del cuerpo (semi-desnudo) pasa por una negociación interna determinada por el temor al juicio social. En este mismo sentido, la práctica de edición digital del Yo en la post-producción de las imágenes, no está exenta de esta carga moral, un cierto desasosiego ante la posible disonancia entre lo digital y lo material estrictamente hablando, en donde el límite está determinado por la verosimilitud.

En el caso específico de las *selfies*, que llevan a cuerdas un estigma de banalidad y narcisismo, se pudo constatar que esta moralidad sociodigital no anula su práctica habitual, sino que se intersecta en el entramado socioemocional de la vida cotidiana. Este entramado conlleva una tensión entre prescripciones normativas aparentemente contrapuestas: el imperativo social de visibilidad y despliegue digital del Yo en las redes sociales y la exigencia adulta de mesura y auto-control en la conectividad. La ambivalencia de esta doble moral genera entre las y los jóvenes cierto desasosiego. La moral, como factor de cohesión social, tiene una base socioafectiva: las emociones morales conectan a la persona con la estructura social y la cultura a través de la conciencia del Yo, que, al revestirse de emocionalidad, también se reviste de moralidad (Turner y Stets, 2005).

Ahora bien, el performance digital conlleva despliegues simultáneos del Yo en diferentes plataformas, tipos de cuenta en *Instagram*, y tipos de publicación en el perfil personal, lo que involucra necesariamente una buena dosis de negociación identitaria. Este sentido multidimensional del performance digital conlleva diferencias en el ancho de banda identitario, un término que he empleado para referirme a la cantidad de información identitaria que deja pasar cada plataforma. El performance digital de género de las y los jóvenes en *Instagram*, construido en capas identitarias con distintos grados de prominencia, da cabida a la coexistencia de personajes, un desdoblamiento del Yo que adquiere un carácter complementario.

El performance digital se lleva a cabo a partir de una serie de recursos técnicos y expresivos diferenciados por el posicionamiento o tipo de identidad de género de las y los jóvenes de la muestra. Así, el performance de la feminidad heteronormativa, basado en buena medida en la

importancia de la apariencia, la belleza y la perfección, se proyecta en el personaje estereotípico de la joven bella, feliz y plena, para lo cual se sirve de la presentación y manejo estratégico del rostro y el cuerpo, un impresionismo digital que contempla el performance de la sensualidad y la recreación (paradójica) de la espontaneidad, responde al imperativo estético de la feminidad y la presentación del cuerpo como objeto del deseo masculino, e implica un mayor uso de recursos para la estilización idealizada del Yo. La *selfie*, como performance sociodigital del Yo, fue reconocida de forma más abierta entre las mujeres y algunos hombres con identidades de género alternativas, quienes dejaron ver con mayor claridad cómo el orgullo de verse y sentirse bien actúa como detonador de la producción y publicación de estas inscripciones digitales del Yo, así como el disfrute y la experimentación performativa.

Por su parte, en el performance de los varones con identidades más tradicionales se pudo identificar la proyección de valores medulares de la masculinidad hegemónica (acción, fuerza, éxito, poder), generalmente plasmados bajo la lógica del uni-personaje. Sin embargo, ha llamado particularmente la atención el despliegue paralelo de personajes masculinos que dan cabida a la ternura, la alegría y la sensibilidad, valores tradicionalmente asociados a la feminidad, suavizando, diversificando y complejizando el performance sociodigital de la masculinidad. Estos matices o modulaciones en el performance juvenil de la masculinidad hegemónica conducen a imaginar una cierta feminización de la masculinidad que, sin embargo, se enfrenta a una resistencia de naturaleza estructural.

Es preciso señalar que, así como existe un mosaico de identidades de género no heteronormativas que se plasman en lo digital, también ha podido identificarse una diversificación en el seno de las identidades tradicionales. En línea con los hallazgos sobre las identidades juveniles de género en Estados Unidos (Risman, 2018), puede decirse que las complejas relaciones con la estructura de género devienen en formas diferentes de acoger y expresar sociodigitalmente la normativa hegemónica. Sin embargo, y si bien la mediación digital actúa a la manera de un catalizador que relaja, “afloja la tuerca” y da pie a la apertura, debe decirse que el performance digital sigue reproduciendo la feminidad y masculinidad hegemónicas, fuertemente cimentadas en imaginarios y estereotipos que inevitablemente aterrizan en las prácticas juveniles de auto-representación y presentación genérica del Yo.

En este trabajo se pudo observar, cómo la práctica de la *selfie*, referente empírico clave en esta investigación, conlleva cierta penalización social entre algunos hombres de la muestra con identidades de género heteronormativas, pues conlleva el riesgo de ser juzgados como afeminados, poniendo en juego su masculinidad (si bien las *selfies* de espejo pueden ser una forma mediada que permite hacerlo). En esta resistencia, subyace una auto-construcción de superioridad en contraposición a la mujer, y distanciarse de esto significa un refrendo de la inferioridad de las mujeres como seres superfluos. Sin embargo, se reconoció también que tomarse *selfies* es una práctica performativa usual y satisfactoria sin distinción de género, lo que concuerda con la gradual relajación y flexibilidad de las normativas tradicionales.

El juego entre la preservación y el desafío de estas normativas ilustra cómo, poco a poco, y a partir de una apertura generacional gradual hacia la diversidad, las y los jóvenes forman parte de cambios y movilizaciones en las estructuras de género. Así, el performance digital de las y los jóvenes apunta una apertura generacional, a la creación de nuevas taxonomías; identidades de género desobedientes (de Abreu, 2014: 243) que, al desafiar los códigos de la heterosexualidad a través del performance digital, contribuyen a ensanchar los límites de lo existente.

Los hallazgos de la investigación coinciden con la hipótesis planteada, pues, en efecto, las y los jóvenes con identidades heteronormativas más rígidas se mostraron más conservadores en el uso estereotípico de los recursos performativos, mientras que aquella/os con identidades alejadas de la heteronorma dejaron ver un uso disruptivo de estos recursos. El performance digital de las identidades juveniles no convencionales de la muestra (homosexuales, bisexuales y espectro *queer*) arrojó un mosaico de expresiones de género que se reviste de ambigüedad y refleja un mayor rango de movilidad y libertad de desplazamiento en el continuum de género. Se hizo evidente así una flexibilidad performativa derivada de la plasticidad del Yo que refleja negociaciones identitarias más profundas.

La mediación tecnológica y la creciente interacción social a través de plataformas digitales como *Instagram* trae consigo una tendencia a la acentuación de la diversidad. La experimentación lúdica implicada en el performance digital, permite a las y los jóvenes con identidades de género

no heteronormativas crear intersecciones; abrir espacios en los que se visibiliza la diferencia y se afirma la posibilidad de apartarse de la norma. El uso de recursos técnicos y expresivos contribuyen a flexibilizar el proceso de conformación identitaria y evidenciar narrativas alternas. En este sentido, la mediación digital de la identidad *“tiene el potencial de generar puntos de resistencia y abrir paso para la subjetividad queer, la performance drag o trans y tantas otras formas que los sujetos encuentran para demostrar sus identidades distintas a la heterosexual en las redes sociales, dejando visibles así otras lógicas identitarias que nacen por medio de la escenificación y parodia de los propios códigos, gestualidades y comportamientos de la heteronormatividad”* (de Abreu, 2014: 310).

De manera general, y en el macro de la diversidad, se pudieron señalar algunas diferencias en el performance digital a partir de la edad, encontrando entre de las y los adolescentes de la muestra una mayor propensión a la acentuación de la experiencia y a la experimentación lúdica del Yo, a partir del uso de recursos técnicos para la estilización, como la aplicación de filtros y efectos divertidos en la fase de posproducción. También la práctica de la *selfie* se observó intensificada en este segmento de edad, sobre todo entre mujeres; la adolescencia constituye un punto crucial para la conformación identitaria, y las *selfies* representan una importante forma de exploración y experimentación de un Yo que deja el mundo infantil y busca sentido en el mundo adulto. Sin embargo, las diferencias más significativas en el performance **no** se basaron en el corte generacional, sino en la adscripción a un sector socioeconómico como eje clave de diferenciación social.

En línea con la hipótesis trazada, se encontró entre las y los jóvenes de sector social bajo un despliegue más limitado de recursos performativos. A mayor nivel socioeconómico aumenta la variedad de recursos y el grado de sofisticación estética y simbólica, lo que se refleja, por ejemplo, en los escenarios para la presentación del Yo. En este contexto, el encuadre de la imagen es un elemento técnico muy importante, pues posibilita una presentación parcializada del rostro y el cuerpo como herramienta impresionista, en la que se ocultan ciertos rasgos y se destacan otros en favor de la auto-idealización. Esta parcialización digital del Yo se hizo evidente entre las mujeres adolescentes de nivel bajo, cuyos encuadres repetitivos responden a una particular estética de clase. Así, las estéticas digitales del Yo contribuyen a la reproducción de patrones

diferenciados por clase social y muestran el peso de la desigualdad estructural en la dimensión expresiva de la performatividad sociodigital de género.

El tercer objetivo particular de este trabajo estuvo alineado a la segunda gran dimensión analítica: la dimensión emocional de la performatividad digital de género. A partir de una exploración de las *selfies* publicadas en *Instagram* fue posible identificar las dinámicas socioemocionales derivadas del proceso de verificación identitaria de género entre las y los jóvenes. Fue necesario, primero, dar cuenta de las especificidades que encierra la *selfie* como recurso analítico, así como la necesidad de establecer una comprensión dialéctica entre el *backstage* y el *frontstage* de esta práctica-producto sociodigital. Señalé el lugar del orgullo y la autoestima como disparadores emocionales de la producción y publicación de *selfies* en *Instagram*, e hice una caracterización del performance de género, que, a partir de un repertorio de recursos performativos, técnicos y expresivos, adquiere entre las y los jóvenes un sentido exploratorio y modulador de la identidad, tan importante en esta etapa de vida.

Para responder a la tercera pregunta de investigación desarrollé el modelo analítico del *looking-glass selfie* que, asumiendo a la *selfie* como un Yo-espejo digital, permitió dar cuenta de las dinámicas emocionales entabladas por las y los jóvenes a partir de la publicación de *selfies* en *Instagram*. El *looking-glass selfie*, una secuencia analítica en tres actos, hizo posible escudriñar la sutileza del registro emocional en la fase posterior a la publicación, en la fase de verificación y en la fase de gestión emocional.

En este contexto exploratorio, resultó especialmente llamativa la relevancia en términos emocionales de la fase posterior a la publicación de una *selfie* en *Instagram*. Este es un momento clave en la gestación de expectativas, en el que pueden surgir estados emocionales de carácter anticipatorio. Las emociones anticipatorias (Kemper, 2006) gestadas a partir de las expectativas de poder y estatus derivan de dos factores: el optimismo-pesimismo generado por experiencias pasadas y la confianza-falta de confianza a partir de la valoración de los recursos propios. Si bien la necesidad emocional de confirmación y validación identitaria constituye claramente una expectativa de carácter universal para todos los segmentos de la muestra, se observaron ciertas variaciones o matices en la intensidad de esta vivencia emocional a partir de la edad y el tipo de

identidad de género de las y los jóvenes. La publicación de una *selfie* trae consigo cierto riesgo, pues constituye una auto-exposición en la que se pone a prueba al Yo. Este estado de vulnerabilidad socioemocional, compuesto por la inseguridad y el temor a ser herido (una mini herida narcisista), se observó acentuado entre las y los adolescentes de la muestra, sobre todo mujeres, quienes revelaron una mayor sensibilidad ante la relevancia que adquiere la validación identitaria (sobre todo del grupo de pares) en esta etapa de conformación identitaria.

Al mismo tiempo, en la exploración de la fase post-publicación fue posible identificar una diferencia en la intensidad de la vivencia emocional a partir del tipo de identidad de género de las y los jóvenes. Las mujeres en general, así como algunos hombres con identidades no heteronormativas, mostraron una vivencia emocional más intensa, que llegó a alcanzar un considerable nivel de ansiedad y angustia con respecto al proceso confirmatorio. Por su parte, entre los hombres con identidades masculinas más tradicionales se pudo observar una tendencia a aminorar la relevancia e impacto emocional de todo el proceso de verificación identitaria. Estas intensidades emocionales diferencias (Serrano-Puche, 2016) pueden deberse, en efecto, a una menor intensidad y duración de la experiencia emocional masculina frente a la femenina, pero también a la resistencia a admitir aquello que rebasa las expectativas de autocontrol emocional que dicta la masculinidad hegemónica.

En este sentido, el discurso juvenil masculino dejó ver un temor al juicio de otros hombres por la auto-exposición del Yo en las *selfies* (y en general por el performance en redes sociales), al adjudicarle a éstas un sentido esencialmente femenino. Así, se establece un entorno de vigilancia masculina entre los hombres mismos, pues siendo otros hombres una fuente de validación social fundamental, condicionan el performance sociodigital de la masculinidad. Al mismo tiempo, y ante el mandato estético de belleza femenina, las mujeres mostraron una particular necesidad de aprobación por parte de los hombres (conocidos y desconocidos), si bien otras mujeres son un importante referente performativo.

En esta investigación quedó en evidencia la relevancia clave de la mirada masculina hegemónica en la performatividad sociodigital de género entre las y los jóvenes. Esta mirada se estableció con firmeza como un parámetro medular en la gestación de expectativas durante la

fase post-publicación, tanto de hombres como de mujeres. Se trata de una especie de expectativa maestra, un súper comando de género que continúa normando el performance del Yo, así como la vivencia emocional derivada.

Con respecto a la verificación de la identidad de género, el modelo del *looking-glass selfie* permitió entender la verificación y la no verificación como correlatos socioemocionales; dos dinámicas diferenciadas a partir de la percepción de la respuesta y la valoración reflejada del Yo: la correspondencia entre las expectativas y la respuesta percibida generan una verificación exitosa de la identidad y, por el contrario, una defraudación de las expectativas conduce a la no verificación, y requiere de una gestión emocional para reestablecer el orgullo y resarcir el fracaso del Yo. Este hallazgo básico constituye una comprobación empírica de la hipótesis: las y los jóvenes experimentan estados emocionales positivos o negativos en la medida en que ven corroborada o no su identidad de género ante la audiencia de seguidores en *Instagram*.

La dinámica de la **no verificación** adquirió un valor clave en la exploración y comprensión de la dimensión socioemocional de la performatividad digital de género. La experiencia de fracaso, rechazo y falta de reciprocidad socioafectiva (bajo diversos grados de intensidad vivencial), traen consigo una dificultad para generar autoestima en su dimensión de autenticidad del Yo, por lo que surgen emociones negativas relacionadas con la tristeza y la vergüenza. En este trabajo, se identificaron dos secuencias de estados emocionales diferenciados a partir de la intencionalidad performativa de la *selfie*: decepción, frustración, tristeza y vergüenza a partir de la no verificación del Yo en publicaciones generales, e inquietud, enojo, desamor y humillación en publicaciones direccionadas o con destinatario, y a partir de la intensidad de vínculo afectivo.

Desde una perspectiva sociointeraccional de las emociones, puede decirse que el déficit o deficiencia de estatus (deferencia, honor, respeto, prestigio) derivada de la no verificación identitaria es un meta-proceso relacional caracterizado por un sentido de insuficiencia en la dimensión de estatus, que genera un estado emocional negativo por no recibir un apropiado o merecido nivel de apreciación, respeto, aprobación, aceptación o amor (Kemper, 2006: 93). A este respecto, la plataforma *Instagram*, con su culto a la celebridad, ofreció un marco especialmente adecuado para observar las dinámicas de negociación de estatus en el entorno

sociodigital, cuyos marcadores son los *likes* y comentarios como moneda de cambio. De esta manera, la prominencia de la conectividad y el mandato de la visibilidad traen consigo una lógica en la que la popularidad y el estatus son un fin por sí mismos. La búsqueda de estatus, como capital sociodigital, se convierte entonces en un motivador socioemocional (Svensson, 2014).

El registro emocional negativo de la no verificación de la identidad es de alguna manera universal para todos los segmentos de la muestra, pues la necesidad confirmatoria de sus pares a través de *likes*, es muy relevante en esta etapa de vida sin importar el tipo de identidad de género, la edad o la condición social. Esto conduce a cierta homogeneización en la experiencia emocional, si bien existen variaciones en su intensidad y duración, siendo las mujeres adolescentes quienes mostraron una mayor susceptibilidad ante la no verificación.

Aterrizando en una escala micro-sociológica más fina, la de la negociación de significados identitarios y la gestión de estados emocionales, debe decirse que la hipótesis planteada fue comprobada al menos de forma general. Ante la no verificación del performance digital de género, las y los jóvenes claramente emplean una serie de estrategias de gestión emocional (Hochschild, 1979; 1983). Estas estrategias son formas de manejo emocional reflexivo y control perceptual y conductual, que contribuyen a paliar los estados emocionales negativos. Éstas no son excluyentes y pueden incluso echarse a andar de forma simultánea.

Con respecto a las estrategias de negociación emocional de la identidad, las diferencias por tipo de identidad de género no son tan claras como se hubiera esperado. Esta dificultad analítica está anclada en la sutileza de un trabajo interno que, incluso para las y los jóvenes mismos, es difícil de identificar. Sin embargo, sí es posible afirmar que la necesidad o el deseo de restarle importancia emocional al proceso de la no verificación, fue detectado en mayor medida entre los hombres con identidades más tradicionales de la muestra, quienes verbalizaron con mayor espontaneidad y precisión los micro-procesos de evocación reflexiva de la indiferencia, procurando para sí cierta inmunidad socioemocional. Esto ilustra la forma en que los jóvenes intervienen en sus propias emociones para adaptarlas a las reglas del sentir de la masculinidad hegemónica; conlleva un esfuerzo y un intento por desmarcarse (bajo distintos grados de

conciencia) de la emocionalidad, la sensibilidad y la vulnerabilidad socioafectivas adjudicadas a lo femenino.

Por su parte, fueron las mujeres (y algunos hombres con identidades no heteronormativas) de la muestra, quienes mostraron una particular inclinación a ejecutar estrategias de control conductual, específicamente la estrategia de control de daños (eliminar del perfil la foto en la que no se logró la verificación) y la estrategia de reivindicación del Yo (publicar otra foto inmediatamente después de la no verificación). En este punto, podría señalarse una aparente correspondencia entre las dos formas de negociación identitaria (el manejo emocional reflexivo y el control perceptual- conductual) y el estereotipo emocional dicotómico de género, que asigna a las mujeres una mayor emocionalidad frente a los hombres. Sin embargo, esto debe tomarse con reservas; puede constituir una trampa simplista que pasa por alto la diversidad y que reafirma, sin pruebas suficientes, una naturaleza emocional acotada a una dualidad ya superada.

Debe considerarse que en la conexión género-emoción, asumida como un estereotipo maestro (Shields *et al*, 2006: 64), los estereotipos emocionales de género pueden influir sobre el discurso de las personas sobre su propia experiencia. Esto quiere decir que, aun ante la resistencia a reproducir las reglas emocionales de género, la mirada de los otros y un deseo propio de auto-consistencia y autenticidad (*ibidem*: 78), podrían llevar a las y los jóvenes a repetir aquello a lo que racionalmente podrían resistirse. De esta manera, los estereotipos emocionales de género en los micro-encuentros seguirían sosteniendo las estructuras macro-sociales, reproduciendo y justificando las inequidades (Shields, *et al*, 2006; Lively, 2015). Al mismo tiempo, es necesario reconocer que, así como el contexto sociodigital conlleva una complejización del análisis de las identidades de género (Fischer, 2000; Shields, 2002), también así se debe ver complejizado el análisis de su dimensión emocional. Podría entonces pensarse en una mezcla de códigos emocionales de género, tradicionales y modernos o progresistas, que trasciende las reglas del sentir y las formas de manejo emocional (Hochschild, 1990: 282). Así, la diversidad en las manifestaciones identitarias de género que desafía los códigos de género, podría también estar desafiando la gestión emocional con respecto a ellos. De esta manera, sostener la existencia de una regulación emocional diferenciada por género entre las y los jóvenes sería inadecuado e infructuoso, y requeriría un abordaje empírico más fino, quizás de corte psicoanalítico, profundo

y sostenido, que permitiera adentrarse en la sutileza de las dinámicas de gestión y negociación emocional de las identidades juveniles de género.

Por otro lado, sí fue posible constatar empíricamente el planteamiento hipotético de variaciones en las habilidades de gestión emocional a partir de la edad de las y los jóvenes, estando éstas más desarrolladas en la juventud (18 a 24 años) que durante la adolescencia (14 a 17 años). Siendo la adolescencia un período de vida en el que el género y las emociones convergen con más fuerza en el desarrollo identitario (Shields *et al*, 2006: 64), la vivencia socioemocional relacionada con el performance digital se intensifica; está en efervescencia, a flor de piel. Esta afirmación no anula de ninguna manera la importancia de la vivencia emocional en la juventud, sobre todo tratándose de períodos de vida tan cercanos, sino que alude a cierta curva de aprendizaje a partir de la trayectoria de experiencia en el manejo performativo del Yo en la interacción sociodigital.

Finalmente, la tarea de identificar rasgos distintivos en las dinámicas de gestión emocional y en las estrategias de negociación identitaria a partir del sector social de pertenencia de las y los jóvenes de la muestra no fue nada fácil, aun considerando, desde un enfoque macro-estructural de la identidad, que las identidades de género operan en posiciones definidas en la estructura social (Stryker, 1980). Al mismo tiempo, la perspectiva macro-estructural de las emociones (Barbalet, 2001; Kemper, 2006), que señala la incidencia de la estratificación social en la experiencia emocional de las personas y cómo las emociones tienden a ser una respuesta al desequilibrio de los condicionantes socioestructurales, estaría indicando que la gestión y negociación emocional de la identidad no es un proceso individual, independiente y autónomo, sino que está constreñido por posicionamientos diferenciados en la estructura social.

No obstante, en el trabajo empírico de esta investigación, no fue posible corroborar la hipótesis de una limitación de recursos emocionales para la negociación del Yo entre las y los jóvenes de sector social bajo. Lo que sí pudo observarse fue una diferencia en las habilidades de verbalización, siendo las y los participantes de nivel social alto más propensos a la reflexión discursiva. Por el contrario, en el sector social bajo se detectó una particular limitación de

recursos lingüísticos y expresivos para identificar y nombrar sus emociones, impidiendo una mayor elaboración sobre su propia experiencia emocional y dificultando una labor conclusiva.

Habiendo cumplido con el objetivo general de la investigación, este viaje llega a su fin. Atendiendo a dos grandes dimensiones analíticas, he caracterizado el performance digital de género en *Instagram* entre un grupo de jóvenes mexicana/os de la Ciudad de México (en su dimensión expresiva), y he analizado a detalle su correlato socioemocional a través de las dinámicas de verificación identitaria desencadenadas por la publicación de *selfies* en esta plataforma digital (en su dimensión emocional).

Entre otras cosas, he podido dar cuenta de cómo la mediación digital de la interacción social opera en dos sentidos. Por un lado, al dar cabida a un caleidoscopio de posicionamientos e identidades de género, tiende a desafiar la normativa tradicional de género (si bien contribuye también a la reproducción de estereotipos), operando como una especie de catalizador de la diversidad. Por otro lado, y con una fuerza contraria, la mediación digital acentúa las desigualdades sociales, lo que fue especialmente evidente en las estéticas performativas del Yo diferenciadas a partir del sector social de adscripción de las y los jóvenes.

El enfoque metodológico de la etnografía digital ha demostrado su amplio valor para la producción de conocimiento sobre las prácticas sociodigitales y las manifestaciones identitarias, así como la exploración de su dimensión socioemocional. No obstante, las limitaciones temporales de esta investigación, así como su complejidad analítica y afán abarcatario, no permitieron una exploración más profunda de la regulación socioemocional de los códigos de género. Ésta requiere en sí misma un diseño metodológico específico que permita comprender con mayor detalle y profundidad las micro-dinámicas de negociación emocional de la identidad, entablando una relación analítica con sus condicionantes socioestructurales más amplios.

En este trabajo privilegié dos corrientes teóricas del campo de la Sociología de las emociones que fueron de utilidad clave para estudiar las identidades juveniles de género desde su performatividad digital. La teoría dramaturgica de Erving Goffman y las teorías socioemocionales de la identidad derivadas del interaccionismo simbólico proporcionaron un provechoso marco

conceptual para la comprensión del objeto de estudio. Futuras investigaciones relacionadas con el tema se podrían privilegiar también de un enfoque de corte psicoanalítico que pueda dar luz de los mecanismos socioemocionales más finos, como las dinámicas de represión emocional asociadas a la vergüenza en función del mantenimiento de los vínculos sociales (Scheff, 1988). No obstante, al posicionarme en un campo en convergencia que reúne el interés por la identidad, las emociones y el estudio de lo sociodigital, he pretendido abonar a una micro-sociología digital de las emociones.

Este viaje ha sido una gran aventura, un camino lleno de aprendizajes, de paradas continuas para revisar y reconocer el mapa. También ha sido un desafiante rompecabezas de mil piezas. Ha requerido, debo decirlo, un esfuerzo de mi parte por trascender la mirada apocalíptica, la mirada que supone en lo digital una fuerza atemorizante y avasalladora, si bien con seguridad he dejado en el camino rastros de una ansiedad socioafectiva, inevitablemente presente en los tiempos que corren. Debo subrayar que, aunque esta investigación se ha centrado en el estudio de la dimensión socioemocional de la identidad, el Orden de interacción Sociodigital admite, requiere y exige ser abordado desde sus múltiples y variadas aristas, de forma simultánea y complementaria.

El día de hoy, es primordial reconocer la urgencia por comprender las implicaciones emocionales y afectivas de un hecho sin precedentes en la historia mundial contemporánea. En el año 2020, la pandemia global del Covid-19 ha impuesto un súbito distanciamiento social que reconfigura los lineamientos de la interacción y ha acentuado drásticamente su carácter tecnológicamente mediado. Así, hemos estado atestiguando una importante intensificación de la interacción mediada como resultado del repliegue de las personas al ámbito privado o doméstico. El tele-trabajo y la educación a distancia, por ejemplo, han impactado sin duda en las formas de relacionarnos, estirando los límites de la intimidad; generando una forma acentuada de extimidad, al presentar el interior de nuestras casas y habitaciones como parte esencial de nuestro Yo. Al mismo tiempo, el hito sociodigital de la pandemia ha traído consigo una importante acentuación de las diferencias y desigualdades sociales que es preciso contemplar.

Investigar estas nuevas condiciones sociodigitales es una invitación abierta a emprender nuevos viajes por un campo sumamente fértil en términos teóricos y metodológicos. Los caminos para andar se abren y se ramifican, hasta donde alcanza nuestra vista. Hoy, más que nunca, la velocidad de las transformaciones sociotecnológicas y su impacto en la subjetividad exige nuestra atención. Ahora mismo. En este momento.

REFERENCIAS

- Adelman, M. y Ruggi, L. (2015). "The sociology of the body". *Current Sociology*, Sage Journals. Vol. 64, Num. 6: 907-930
- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. México: PUEG-UNAM.
- Albury, K. (2015). "Selfies, Sexts, and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation". *International Journal of Communication*. Vol. 9: 1734-1745.
- Alpizar, L. y Bernal, M. (2003). "La construcción Social de las Juventudes". *Última década*. Vol. 11, Num. 19: 105-123.
- Álvarez, D. (2014). "Las Redes sociales y las *tecnologías del yo* de Foucault". En *Sociología y Redes sociales*. En línea: <http://sociologiayredessociales.com/2014/11/las-redes-sociales-y-las-tecnologias-del-yo-de-foucault>
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Estados Unidos: University of Minnesota Press.
- Arcila, C. (2011). *La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales. Comunicación, identidad y alteridad en chats, blogs y redes sociales*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Ardévol, E. (2016). "Big Data y Descripción Densa". *Revista Virtualis*. Vol. 7, Num. 14.
- Ariza, M. (2005). "Juventud, migración y curso de vida. Sentidos y vivencias de la migración entre los jóvenes urbanos mexicanos". En Mier y Terán, M y Rabell, C. (coord). *Jóvenes y niños: un enfoque demográfico* (Pp. 39-70). México: UNAM-IIS.
- Ariza, M. (2016) (Coord). *Emociones, Afectos y Sociología. Diálogos desde la investigación social y la interdisciplina*. México: UNAM-IIS.
- Arnett, J. (2004). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties*. Nueva York: Oxford University Press

- Barbalet, J. (2001). *Emotion, Social Theory and Social Structure: A macrosociological approach*. U.K: Cambridge University Press.
- Bárceñas, K. y Preza, N. (2019). "Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo online". *Revista Virtualis* Vol. 10, Núm. 18: 134-151.
- Barker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. U.K: Open University Press.
- Barker, M., Beezer, A. (Eds.) (1994). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Barranquero-Carretero, A. (2013). "Slow media. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático". *Palabra Clave* Vol. 16, Num 2: 419-448.
- Bastia, T. (2014). "Intersectionality, migration and development". *Progress in Development Studies* Vol. 14, Núm 3: 237-248.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Baym, N K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Bayón, C. (2015). *La integración excluyente. Experiencias, discursos y representaciones de la pobreza urbana en México*. México: UNAM-IIS.
- Beaulieu, A. (2002). "Mediating ethnography: Objectivity and the making of ethnographies of the internet". *Social Epistemology*, Vol. 18, Núm. 2-3: 3-139.
- Beltrán, M. (2010). "La metáfora teatral en la interacción social". *Revista Internacional de Sociología*. Vol. 68, Núm 1: 19-36.
- Benski, T y Fisher, E. (2014). (Eds.) *Internet and Emotions*. New York: Routledge.
- Ben-Zeév, A. (2000). "Caring about the Self- Pridefulness and Shame" en Ben-Zeév, A. *The Subtlety of Emotions* (509-529) E.U.A: MIT Press.
- Berger, P y Luckmann, T. (1967/ 2006) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu
- Bericat E. (2000). "La sociología de la emoción y la emoción en la sociología". *Revista de Sociología*. Vol. 62: 145–176.
- Bericat, E. (2012). "Emociones". *Sociopedia*. International Sociological Association: 1-13.
- Berlant, L. y Warner, M. (1998). "Sex in Public". *Critical Inquiry*, Vol. 24, Núm. 2: 547-566.
- Blanco, M. (2011). "El enfoque del curso de vida: orígenes y desarrollo". *Revista Latinoamericana de Población*. Vol. 5, Núm. 8: 5-31.

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, New Jersey, Prentice Hall.
- Blumer, H. (2005). "Society as symbolic interaction." En Hier, S.P. (Ed). *Contemporary Sociological Thought* (pp 91-110). Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Boellstorff, T; Nardi, B; Pearce, C. y Taylor, T.L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method*. UK: Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bordo, S. (1987). *The Flight to Objectivity: Essays on Cartesianism and Culture*. Albany: State University of New York Press.
- Bordo, S. (1993/2004). *Unbearable Weight*. Berkeley: University of California Press.
- boyd, D. (2008). "How can qualitative internet researchers define the boundaries of their projects: A response to Christine Hine". En Markham, A. N. y Baym, N. K. (Eds.) *Internet inquiry: Conversations about method* (26-32). Los Angeles: Sage.
- boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Brody, L. (1999) *Gender, Emotion, and the Family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boyns, D. y Loprieno, D. (2014). "Feeling Through Presence. Toward a Theory of Interaction Rituals and Parasociality in Online Social Worlds". En Benski, T. y Fisher, E. (Eds). *Internet and emotions*. New York: Routledge.
- Brian, D. (29 de abril de 2015). "Looking-Glass *Selfie*: the past haunts you in HD, the death of folklore and magic". En <https://medium.com/@DanielBrian/looking-glass-selfie-the-past-haunts-you-in-hd-and-the-death-folklore-and-magic-c926f0dcb775>
- Brickell, C. (2005). "Masculinities, Performativity, and Subversion. A Sociological Reappraisal". *Men and Masculinities*, Vol. 8, Núm 1: 24-43.
- Britzman, D. (2005). "Is there a Queer Pedagogy? Or, Stop Reading Straight". *Educational Theory* Vol. 45, Núm: 151-165.
- Bullingham, L. y Vasconcelos A. C. (2013). "The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities". *Journal of Information Science*, Vol. 39, Núm. 1: 101-112.

- Burke, P. (1991): "Identity Processes and Social Stress." *American Sociological Review*, Vol. 56, Núm. 6: 836-849.
- Burke, P y Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. New York: Oxford university Press.
- Burkitt, I. (2012). "Emotional Reflexivity: Feeling, Emotion and Imagination in Reflexive Dialogues". *Sociology*, Vol. 46, Núm. 3: 458-472.
- Butler, J. (1990): *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of identity*. New York: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós
- Butler, J. (2009). *Frames of War: When is Life Grievable?* London: Verso.
- Busetta, L y Coladonato, V. (2015). "Be Your Selfie: Identity, Aesthetics and Power in Digital Self-Representation". *Networking Knowledge* Vol 8, Núm. 6, Special Issue.
- Calvo, S. (2015). "Identidades digitales, selfies y expresiones afectivas: propuesta metodológica basada en la etnografía". *Revista digital Opción*, Vol. 31, Núm. 3: 273 – 294.
- Canal, P y Megías, I. (2016). "Identidades de género en la adolescencia". *Revista de Intervención Socioeducativa*, Núm. 63: 60-78.
- Carrigan, M. (12 de enero de 2013). "What is Digital Sociology?". <https://markcarrigan.net/2013/01/12/what-is-digital-sociology>
- Case, A. (2014). *An Illustrated Dictionary of Cyborg Anthropology*. E.U.A: CreateSpace Independent Publishing.
- Casey N. (15 de julio de 2013) "In Praise of Selfies." <http://www.psmag.com/culture/inpraise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486/>
- Castells, M. (1996). *La Sociedad Red*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Clough, P. y Halley, J. (Eds.). (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Londres: Duke University Press.
- Clough, P., Gregory, K., Haber, B. y Scannell, R.J. (2014) "The datalogical turn." En Vannini, P. (Ed.) *Non-Representational Methodologies: Re-envisioning Research* (pp 146–164). Nueva York: Routledge.
- Collins, L. (2013). "FOMO and Mobile Phones: A Survey Study". Tesis de maestría. Communication and Information Sciences, Tilburg University.

- Collins, P. y Bilge, S. (2016). *Intersectionality*. Cambridge: Policy Press.
- Collins, R. (2009). *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona: Anthropos.
- Collins, R. (25 de enero de 2011). "Interaction Rituals and the New Electronic Media". *The Sociological Eye*. <http://sociological-eye.blogspot.mx/2011/01/interaction-rituals-and-new-electronic.html>
- Connell, R.W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R.W. (1995). "La organización social de la masculinidad". En Valdés, T. y Olavarría, J. (Eds.). *Masculinidad/es: poder y crisis* (pp 31-48). Santiago de Chile: ISIS-FLACSO:
- Connell, R.W. (2003). *Masculinidades*. México: CIEG-UNAM.
- Conway, J; Bourque, S. y Scott, J. (1996). "El concepto de género". En Lamas, M. (comp). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp 21-34). México: CIEG-UNAM.
- Cooley, Ch. H. (1902/ 1964). *Human Nature and the Social Order*. E.U.A: Charles Scribner`s Sons.
- Cornella, A. (2000). "Cómo Sobrevivir a la Intoxicación". Recuperado de: http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
- Cortina, A. (10 de abril de 2019). "Hacia un nuevo contrato sociodigital". Fundación telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/04/telos-110-regulacion-albert-cortina.pdf>
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, world: Social theory and digital media practices*. Londres, Polity.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. UK: Polity Press.
- Cover, R. (2016). *Digital Identities. Creating and Communicating the Online Self*. Londres: Elsevier.
- Cover, R. (2018). *Emergent Identities. New Sexualities, Gender and Relationships in a Digital Era*. Nueva York: Routledge.
- Coyne, R. (2016). *Mood and Mobility. Navigating the Emotional Spaces of Digital Social Networks*. E.U.A: MIT Press.
- Crovi, D., Garay, L, López, R y Portillo, M. (2013). *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*. México: Sitesa/UNAM.

- Damasio, A. (2010). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- Daniels, J; Gregory, K; McMillan, T. (Ed.) (2017). *Digital sociology in everyday life*. UK: Policy Press.
- Dávila, O. (2005). “Adolescencia y juventud: de las nociones a los abordajes”. *Última Década*. Núm. 21: 83-104.
- Davis, K. (2012). “Tensions of identity in a networked era: Young people’s perspectives on the risks and rewards of online self-expression”. *New Media & Society*, Vol. 14, Núm. 4: 634-651.
- Davis, K., Weinstein, E. y Gardner, H. (2017). “In Defense of Complexity: Beware of Simplistic Narratives about Teens and Technology” <https://medium.com/@kedavis/in-defense-of-complexity-beware-of-simplistic-narratives-aboutteens-and-technology-f9a7cb59176>
- De Colsa, M., González, L. y Servín, A. (2013). “Redes sociales: la nueva era en la investigación interpretativa”. *Versión*. Núm. 31: 19-32.
- De Abreu, C. (2014). *Géneros y sexualidades no heteronormativas en las redes sociales digitales*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona. Barcelona, España.
- De Lauretis, T. (1987) *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. Bloomington. IN: Indiana University Press.
- Del Fresno, M. (2012). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- Denzin, N. K. (1984). *On Understanding Emotion*. San Francisco: Jossey Bass.
- Di Foggia, G. (2015). “About the Anti-Figurativeness of #selfie. (Location of #selfie)”. *Networking Knowledge*. Vol. 8. Núm. 6. Special Issue: Be Your Selfie
- Dias, P. y Jorge, A. (2016). “Audience experiencing of emotions in the contemporary media landscape”. *Journal of Audience & Reception Studies*. Vol. 13. Núm.1.
- Di Prospero, C. (2017). “Antropología de lo digital: Construcción del campo etnográfico en copresencia”, *Virtualis*, Vol. 7, Núm. 15: 44-60.
- Domínguez González, M.D. (2004). “La construcción de la identidad en la juventud: Sociedad, cultura y género.” En III Jornadas Pedagógicas de la Persona. Identidad personal y educación. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Dugay, S. (2016). “Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, and Queer Visibility Through Selfies: Comparing Platform Mediators Across Ruby Rose’s Instagram and Vine Presence”. *Sage Social Media + Society*: 1–12

- Durkheim, E. (1912/ 1993) *Las formas elementales de la vida religiosa*. México: Alianza.
- Eckel, J; Ruchatz, J. y Wirth, S. (Eds). (2018). *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography*. Suiza: Palgrave Macmillan.
- Elder, G. (2001). "Life course: sociological aspects", en Smelser, N. y Baltes, P. (Eds.). *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, vol. 13, Oxford: Elsevier.
- Elías, N. (1987/ 2016). *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: FCE.
- Erickson, C. (15 de febrero de 2013). "The Social Psychology of the Selfie". <https://mashable.com/2013/02/15/social-media-and-the-selfie/#gAkihAL2fgq9>
- Esteban, M. (2009). "Identidades de género, feminismo, sexualidad y amor: Los cuerpos como agentes". *Política y Sociedad*, Vol. 46. Núm. 1 y 2: 27-41.
- Esteinou, R. (2005). "La juventud y los jóvenes como construcción social", en Mier y Terán, M. y Rabell, C. (coord). *Jóvenes y niños: un enfoque demográfico* (pp 25-38). México: IIS-UNAM.
- Etxebarria, I. (2009). "Las emociones autoconscientes positivas: el orgullo". En Fernández-Abascal, E. G. (ed). *Emociones positivas* (pp 167-180). Madrid: Pirámide.
- Falzon, M-A. (2016) (ed.). *Multi-sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research*. EUA: Routledge.
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- Feixa, C. (2005). "La habitación de los adolescentes". Papeles del CEIC, Núm. 16. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/765/76500502.pdf>
- Fernández-Llebreg, F. (2004). "¿"Hombres de verdad"? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía". *Foro Interno*, Núm. 4: 15-43.
- Fernández Piedra, D. (2017). "El Smartphone: ¿la heroína del S.XXI? <http://antropologia2-0.com/es/el-smartphone-la-heroína-del-s-xxi>
- Ferreday, D. (2013). "Afterword: Digital Relationships and Feminist Hope" en Orton-Johnson, K. y Prior, N. *Digital Sociology. Critical perspectives* (PP 51-57). U.K: Palgrave MacMillan.
- Fischer, A. (Ed).(2000). *Gender and emotion: Social Psychological perspectives*. U.K: Cambridge University Prees.

- Fokka, A. y Arvidsson, V. (2014) "Digital Gender: a Manifesto". Report on the Research Workshop Digital Gender, Theory, Methodology, and Practice. <https://ssrn.com/abstract=2437659>
- Fornäs, J; Klein, K; Ladendorf, M; Sundén, J. y Sveningsson, M. (2002) (Eds). *Digital Borderlands. Cultural studies of Identity and Interactivity on the Internet*. New York: Peter Lang Publishing.
- Foucault, M. (1981). *Obrar mal, decir la verdad. Función de la confesión en la justicia. Curso de Lovaina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1990) *Las tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- Frosh, P. (2015). "The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability." *International Journal of Communication* Núm. 9: 1607-1628.
- Gardner, H. y Davis, K. (2013). *The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. E.U.A: Yale University Press.
- García, A. (2008) "¿Qué le pasa a los hombres? A propósito de las dinámicas Identitarias masculinas en la modernidad tardía." *Arxius de Ciències Socials*. Núm. 19: 41-51.
- Garcia, A. y Standlee, A., Bechkoff, J. y Cui, Y. (2009). "Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication". *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol.38, Núm. 1: 52-84.
- Geertz, C. (1973/2003). *La interpretación de las culturas* Barcelona: Gedisa.
- Gergen, K. J. (2000). *The Saturated Self. Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. E.U.A: Basic Books.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gilleard, C. y Higgs, P. (2018). Unacknowledged distinctions: Corporeality versus embodiment in later life. *Journal of Aging Studies*: Vol. 45: 5-10.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CNCA/ITESO.
- Goffman, E. (1959 / 1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*". Buenos Aires, Amorrortu.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Nueva York: Routledge.

- Goffman, E. (1976), "La ritualización de la femineidad", en E. Goffman, (1991), *Los momentos y sus hombres* (pp 135-168). Buenos Aires: Paidós.
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper Touch Books.
- Gómez Cabranes, L. (2013) 'Las emociones del internauta' en L. Flamariqueand M. D'Oliveira-Martins (eds). *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Gómez Cruz, E. y Ardèvol, E. (2013). "Ethnography and the Field in Media(ted) Studies: A Practice Theory Approach". *Westminster Papers in Communication and Culture*. Vol. 9, Núm. 3: 27-46.
- Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona: UOC Press.
- González- Anleo, J.M. (2015). *Generación Selfie*. Madrid: PPC editorial.
- González Gil, L.J. y Servín Arroyo, A. "Métodos cualitativos digitales: un acercamiento a la antropología digital y otras posturas de investigación". *Virtualis*, Vol. 7, Núm. 15: pp. 61-80.
- Gordon, S. L. (1981). "The sociology of sentiments and emotion". En Rosenberg, M. y Turner, R.h. (Eds.) *Social psychology: Sociological perspectives* (pp. 562–592). New York: Basic Books.
- Green, E. y Singleton, C. (2013). "Gendering the Digital": The Impact of Gender and Technology Perspectives on the Sociological Imagination. En Orton-Johnson, K. y Prior, N. *Digital Sociology. Critical perspectives* (pp 34-50). U.K: Palgrave McMillan.
- Grosz, E. (1994). *Volatile bodies: Toward a corporeal feminism*. E.U.A: Indiana University Press.
- Gutiérrez, A.P. (2015). *Identidades trans femeninas. Sociabilidades, internet, narrativas y tránsitos de género en la Ciudad de México*. Tesis doctoral. El Colegio de México.
- Gutiérrez, A.P. (2016). "Etnografía Móvil: una posibilidad metodológica para el análisis de las identidades de género en Facebook". *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*. Vol. 2. Núm. 4: 26-45.
- Hakkarainen, K., Hietajärvi, L., Alho, K., Lonka, K. Y Salmela-Aro, K. (2015). "Sociodigital Revolution: Digital Natives vs Digital Immigrants". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Vol. 22: 918-923.
- Han, B-Ch. (2012). *La Sociedad del Cansancio*. Buenos Aires: Herder.

Haraway, D. (1983). "Manifiesto Ciborg. El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado". Recuperado de https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/beatriz_suarez/ciborg.pdf

Hardey, M. (2002). "Life beyond the screen: embodiment and identity through the internet". *The Sociological Review*. Vol. 50, Núm. 4: 570-585.

Harding, S. (1986). *The science question in feminism*. Nueva York: Cornell University Press

Harrington- Johnson, H. (9 de enero de 2015). ¿Qué está "pasando con la generación del selfie? Hablamos sobre selfies, Lacan y el estadio del espejo en la era moderna". <https://creators.vice.com/es/article/wn4nvn/que-esta-pasando-con-la-generacion-del-selfie>

Hermida, A. (2014). *Tell Everyone. Why We Share & Why It Matters*. Canadá: Doubleday.

Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*. Londres: Bloomsbury.

Hjarvard, S. (2016). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.

Hochman, N. y Manovich, L. (2013). "Zooming into an *Instagram* City: Reading the local through social media." *First Monday* Vol. 18, Núm. 7.

Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Nueva York: Harcourt Brace.

Hochschild, A. R. (1979). "Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure. *American Journal of Sociology* Vol. 85, Núm. 3: 551-575.

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. E.U.A: University of California Press.

Hochschild, A.R. (1989). *Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. Nueva York: Viking Penguin.

Hochschild, A. R. (1990 "Gender Codes: A Look at Advice Books". En Riggins, S. (ed.). *Beyond Goffman: Studies on Communication, Institution, and Social Interaction* (pp. 274-279). París, Mouton.

Holstein, J. y Gubrium, J. (2008). *Handbook of Constructionist Research*. Nueva York: The Guilford Press.

Hooks, b. (2009). *Real to Real: Race, Class and Sex at the Movies*. Londres: Routledge.

Horst, H. & Miller, D. (Eds.) (2012). *Digital anthropology*. Londres: Bloomsbury Academic.

Iqani, M y Schroeder, J.E. (2016) “#selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption practice”. *Consumption Markets & Culture* Vol. 19, Núm. 5: 405-415.

Jacobsen, M y Kristiansen, S. (2014). *The Social Thought of Erving Goffman*. Londres: Sage.

Jamieson, L. (2013). “Personal relationships, Intimacy and the Self in a Mediated and Global Digital Age”. En Orton-Johnson, K. y Prior, N. (Eds). (2013). *Digital Sociology. Critical perspectives* (pp. 13-33). UK: Palgrave MacMillan.

Jarrett, K. (2015). “Let’s Express Our Friendship by Sending Each Other Funny Links instead of Actually Talking”: Gifts, Commodities, and Social Reproduction in Facebook. En Hillis, K., Paasonen, S. y Petit, M. (Eds), *Networked Affect* (pp. 203-219). Cambridge, MA: The MIT Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York University Press.

Jenkins, R. (2010). “The 21st-Century Interaction Order”. En Jacobsen, M.H. (Ed.). *The Contemporary Goffman*. Nueva York: Routledge.

Jenkins, R. (2014). *Social Identity*. Nueva York: Routledge.

Jones, J. (2015). “The Looking Glass Lens: Self-concept Changes Due to Social Media Practices”. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 4, Núm. 1.

Kaufman, P. (13 de enero de 2014). “A Sociological Snapshot of Selfies”. <http://www.everydaysociologyblog.com/2014/01/a-sociological-snapshot-of-selfies.html>

Katz, J.E. y Aakhus, M. (Eds) (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kemper, T. D. (1978). *A Social Interactional Theory of Emotions*. Nueva York: John Willey & Sons.

Kemper, T. D. (2006). “Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions”. En Stets, J. E. y Turner, J. (Eds.). *Handbook of Sociology of emotions* (pp. 87-113). Nueva York: Springer.

Kimmel, M. S. (1987). “Rethinking 'Masculinity': New Direction in Research”. En Kimmel, M.S. (Ed.) *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity* (pp.9-24) Newbury Park, CA: Sage.

- Kimmel, M. S. (1994): "Masculinity as Homophobia. Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity", en Brod, H. y Kaufman, M. (Eds.) *Theorizing Masculinities*. Londres, Sage.
- Kimmel, M.S. (2008) *Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men*. Nueva York: Harper Collins.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Londres: Sage.
- Lacacta, J. (25 de agosto de 2014). "Tecnopatía; enfermedad causada por las tecnologías del siglo XXI". <https://lacacta.wordpress.com/2014/08/25/tecnopatia-enfermedad-causada-por-las-tecnologias-del-siglo-xxi/>
- Lacan, J. (2009). "El estadio del espejo como formador de la función del yo (je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. En Lacan, J. *Escritos 1* (pp. 99-105). México, Siglo XXI.
- Lagarde, M. (2015). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: Siglo XXXI.
- Laird, S. (20 de octubre de 2013). "Behold the First 'Selfie' Hashtag in Instagram History". <http://mashable.com/2013/11/19/first-selfie-hashtag-instagram/>
- Lasén, A. (2004). "Affective technologies: emotions and mobile phones". *Receiver*. Núm. 11: 1-8.
- Lasén, A. (2009) "Tecnologías afectivas: De cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades". En Gatti, G., Martínez de Albéniz, I. y Tejerina, B. (Eds.) *Tecnología, cultura experta e identidad del conocimiento*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Lasén, A. (2010) 'Mobile Media and Affectivity: Some Thoughts about the notion of Affective Bandwidth'. En Höflich, J. R., Kircher, G. F., Linke, C. y Schlotte, I. (Eds) *Mobile Media and the Change of Everyday Life*. Frankfurt: Peter Lang.
- Lasén, A. (2012). "Autofotos: subjetividades y medios sociales", en García Canclini, N, Cruces, F, Urteaga, M. *Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales*. (pp. 253-272). Fundación telefónica, Madrid.
- Lasén, A. (2014). "Las mediaciones digitales en la educación sentimental de los y las jóvenes". Megías, I. Y Rodríguez, E. *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. (pp. 7-16). Madrid: Fundación FAD-Reina Sofía.

- Lasén, A. (2015). "Digital Self-Portraits, Exposure and the Modulation of Intimacy". En Carvalheiro, J.R. y Serrano Tellería, A.(Eds.) *Mobile and Digital Communication: Approaches to Public and Private* (pp. 61-78). Portugal: LabCom Books.
- Lasén, A. y García, A. (2015). '... but I haven't got a body to show': Self-pornification and male mixed-feelings in digitally mediated seduction practices". *Sexualities*. Vol. 18, Núm 5-6: 714-730.
- Lasén, A y Puente, H. (2016). "La Cultura Digital". En López, D. *Tecnologías Sociales de Comunicación* (pp. 1-45). Materiales docentes de la Universitat Oberta de Catalunya. Módulo didáctico 3. Pp 1-45.
- Lasén, A. (2019). "Lo ordinario digital: digitalización de la vida cotidiana como forma de trabajo". *Cuadernos de Relaciones Laborales*. Vol. 37, Núm. 2: 313-330.
- Lastra, S., Saladino, G. y Weintraub, E. (2015). "La construcción de la subjetividad adolescente en la era digital". *Controversias en Psicoanálisis de Niños y Adolescentes*. Núm. 17.
- Lawler, E. (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, Vol. 107, Núm. 2: 321–352.
- Lawler, S. (2008). *Identity: Sociological Perspectives*. Cambridge: Polity.
- Lazo, C. (2017). "Los jóvenes en la cultura digital". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, Vol. 2, Núm. 5: 23-28.
- Leary, M. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behaviour*. Nueva York: Social Psychology Series.
- Leary, M. (2004). *The Curse of the Self: Self-Awareness, Egotism, and the Quality of Human Life*. Nueva York: Oxford University Press.
- Le Breton, D. (2002). ***La sociología del cuerpo***. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Leeker, M., Schipper, I. y Timon, B. (2017). (Eds). *Performing the digital. Performativity and Performance Studies in Digital Cultures*. Alemania: Transcript.
- Lin, H., Tov, W. y Qiu, L. (2014). "Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs". *Computers in Human Behavior*, Núm. 41: 342-350.
- Lindesmith, A.R., Strauss, A.L. y Denzin, N.K. (1999). *Social Psychology*. California: Sage.
- Ling, R. (2008). *New Tech, New Ties. How mobile communication is reshaping social cohesion*. EUA: MIT Pres.

Lively, K. (2015). "Sociological approaches to Gender and Emotions: Culture, Social structure and Identity". Conferencia magistral, 3 de diciembre de 2015. Seminario Institucional de Sociología de las emociones VI ronda. IIS, UNAM.

Lizarraga, X. (2012). *Semánticas homosexuales. Reflexiones desde la antropología del comportamiento*. México, CONACULTA / INAH.

López Villodres, M. (8 de diciembre de 2019). "La curiosa paradoja del nuevo Instagram sin 'likes'". <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/la-curiosa-paradoja-del-nuevo-instagram-sin-likes-ahora-tengo-mas-me-gusta>

Lorber, J. (2008) "Constructing Gender: The Dancer and the Dance". En Holstein, J. y Gubrium, J. (Eds.) *Handbook of Constructionist Research* (pp. 531-544). Nueva York: The Guilford Press.

Loseke, D. y Kusenbach, M. (2007). "The Social Construction of Emotion". En Holstein, J. y Gubrium, J. (Eds.) *Handbook of Constructionist Research* (pp. 511-530). Nueva York: The Guilford Press.

Losh, E. (2014). "Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity". <http://selfiecity.net/#theory>

Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. Nueva York: Routledge.

Lury, C. y Wakeford, N. (2012). *Inventive Methods. The happening of the Social*. Londres: Routledge.

Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury, EU.

Marche, S. (24 de julio de 2013). "Sorry, Your Selfie Isn't Art" *Esquire*. <http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art>

Marcus, G. E. (1995). "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography". *Annual Review of Anthropology*. Vol. 24: 95-117

Marres, N. (21 de enero de 2013). "What is Digital Sociology?". *Blog of the Centre for Invention & Social Process, Goldsmiths*. <http://www.csisponline.net/2013/01/21/what-is-digital-sociology/>

Marres, N. (2017). *Digital Sociology. The reinvention of social research*. UK: Polity Press.

Marwick, A. (2015). "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy". *Public Culture*. Vol. 27, Núm. 1: 137-160.

- Mascheroni, G. y Vincent, J. (2016). "Perpetual contact as a communicative affordance: Opportunities, constraints, and emotions". *Mobile Media & Communication*, Vol. 4, Núm. 3: 310-326.
- McCall, G. J., y Simmons, J. L. (1978). "*Identities and interactions*". En Stets, J. y Serpe, R. (2013). *Identity Theory. Handbook of Social Psychology* (31-60). Nueva York: Free Press.
- McCall, G.J. (2003). "The Me and the Not-Me". En: Burke P., Owens, T.J., Serpe, R.T. y Thoits, P.A. (Eds). *Advances in Identity Theory and Research*. Boston, MA: Springer.
- Mead. G. H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mendelson, E. (15 de febrero de 2017). "En las profundidades de la era digital". *Revista Letras libres*: <http://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/en-las-profundidades-la-era-digital>
- Merino, L. (enero 2017). "Sobre el apego emocional a los teléfonos móviles en la vida cotidiana". *Digithum*, Núm. 19: 37-46.
- Miller, H. (1995). "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on The Internet". Paper presented at Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London, June 1995.
- Mills, Ch. W. (1959/ 2014). *La imaginación sociológica*. México: FCE.
- Mirzoeff, N. (2016). *How to see the world. An introduction to Images, form Self-portraits to Selfies, maps to movies and more*. Nueva York: Penguin Books.
- Moreno, A. y Pichardo, J.I. (2006). "Homonormatividad y existencia sexual. Amistades peligrosas entre género y sexualidad". *Revista de Antropología Iberoamericana*, Vol. 1, Núm. 1: 143-156.
- Mosquera, M. (2008). "De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet". *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, Vol. 18, Núm. 53: 532-549.
- Mowlabocus, S. (2012). "Gaydar Culture: Gay Men, Technology and Embodiment in the Digital Age". *Contemporary Sociology*, Vol. 41, Núm. 6 :841-842.
- Murray, D. K. (2015), "Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media". *Consumption Markets & Culture*, Vol. 18, Núm. 6: 490-516.
- Murthy, D. (2008). "Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research". *Sociology*, Vol. 42, Núm. 5: 837–855.

Naval, C., Serrano-Puche, J., Sádaba, Ch. y Arbués, E. (2016). "Sobre la necesidad de desconectar: algunos datos y propuestas". *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, Vol. 17, Núm. 2: 73-90.

Nelson-Field, K. (2013). *Viral Marketing: The Science of Sharing*. Nueva York: Oxford University Press.

Olvera, L. (2017). "Tecnoestrés, efecto del uso excesivo de las TIC. Desajuste físico y emocional". *Gaceta digital UNAM*. Núm. 4: 874.

Ortega, E. y Ricaurte, P. (2009). "Jóvenes nativos digitales. Mitos sobre la competencia tecnológica" ENAH. *Diario de Campo*, Núm: 106: 40-49.

Orton-Johnson, K. y Prior, N. (2013). *Digital Sociology. Critical perspectives*. UK: Palgrave McMillan.

Orton-Johnson, K., Prior, N. y Gregory, K. (2015). "Sociological Imagination: Digital Sociology and the Future of the Discipline". *The Sociological Review*. <https://www.thesociologicalreview.com/sociological-imagination-digital-sociology-and-the-future-of-the-discipline/>

Page, R. E. (2012). *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. Nueva York: Routledge.

Papacharissi, Z. (Ed.). (2011). *A networked Self. Identity, Community and Culture on social network sites*. Nueva York: Routledge.

Peláez, A. (16 de marzo de 2016). "Nomofobia, cuando el móvil saca lo peor de ti". <http://www.yorokobu.es/nomofobia>

Peraica, A. (2017). *Culture of the Selfie: Self-Representation in Contemporary Visual Culture*. Theory on Demand, Núm. 24. Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Pérez-Chirinos, V. (2012). "Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual". *Austral Comunicación*, Vol. 1, Núm. 1: 9-25.

Perez, M.E. (2019). *Sexualidad y género entre lo online y offline. Un estudio con jóvenes de Morelia y Ciudad de México*. Tesis doctoral. El Colegio de México.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: principles and practice*. Londres: Sage Publications Ltd.

Pink, S. y Morgan, J. (2013). "Short term ethnography. Intense routes to knowing. *Symbolic Interaction*, Vol. 36, Núm. 3: 351-361.

- Postill, J. y Pink, S. (2012). "Social media ethnography: The digital researcher in a messy web". En prensa. <http://blogs.bournemouth.ac.uk/research/files/2013/04/Postill-Pink-socialmediaethnography.pdf>
- Prieto, P. y Schreiber, M. (2016). "Together While Apart? Mediating Relationships and Intimacy. An Introduction". *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, Vol. 9, Núm. 6: 1-7.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., y Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out". *Computers in Human Behavior*, Vol.29, Núm. 4: 1841-1848.
- Quesada, V., Tovilla, C. y Trujano, P. (2015). "Infoxicación, Angustia, Ansiedad y Web Semántica". *Razón y Palabra*, Vol. 19, Núm. 92: 1-27.
- Ramos, M. (2010). "Negociando la identidad: La televidencia publicitaria de las mujeres amas de casa". Tesis de Maestría. FCPyS, UNAM.
- Rawlings, K. (21 de noviembre de 2013). "Selfies and the History of Self-Portrait Photography." Oxford University Press Blog. <http://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography>
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. México: Norma.
- Reichart, L. y Sanderson, J. (2015). "I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 59, Núm. 2: 342-358.
- Reig, D. y Vílchez, LF. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Renau, V., Carbonell, X. y Oberst, U. (2012). "Redes sociales on-line, género y construcción del self". *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, Vol. 30, Núm. 2: 97-107.
- Rettberg, J.W. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. E.U.A: Palgrave Macmillan.
- Rettie, R. (2009). "Mobile Phone Communication: Extending Goffman to Mediated Interaction". *Sociology*, Vol. 43, Núm. 3:421-438.
- Ricaurte, P. (2018). "Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, Núm. 137: 13-28.

- Ringrose, J. y Harvey, L. (2015) "Boobs, back-off, six packs and bits: Mediated body parts, gendered reward, and sexual shame in teens' sexting images". *Continuum*, Vol. 29, Núm: 205-217.
- Risman, B. (2018). *Where the Millennials will take us. A new generation wrestles with the gender structure*. Nueva York: Oxford University Press.
- Ritzer, G. (2011). *Teoría sociológica clásica*. México: Mc Graw Hill.
- Ritzer, G. (2014). "Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?". *Journal of Consumer Culture*. Vol. 14, Núm. 1: 3–24.
- Robinson, L. (2007). "The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age". *New Media Society*, Vol. 9, Núm. 1: 93-110.
- Robinson, L. y Schulz, J. (2009). "New Avenues for Sociological Inquiry". *Sociology. The Journal of The British Sociological Association*, Vol. 43, Núm. 3: 685-698.
- Rocha, T. E. (2009). "Desarrollo de la Identidad de Género desde una Perspectiva Psico-Socio-Cultural: Un Recorrido Conceptual" *Interamerican Journal of Psychology*, Vol. 43, Núm. 2: 250-259.
- Rodríguez Menéndez, M. C. y Peña Calvo, J.V. (2005). "Identidad de género y contexto escolar: una revisión de modelos". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Núm. 112: 65-194.
- Rodríguez, Z. y Rodríguez, T. (2016). "Los jóvenes, la comunicación afectiva y las tecnologías: entre la ritualización de la expresión y la regulación emocional". *El colegio de Jalisco Intersticios sociales*, Núm. 11.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Massachusetts: MIT Press.
- Rojas, R. (2014). "Selfies y postreos: el desorden de los cuerpos". Presentación en Encuentro de Sociología Ordinaria, 8 de mayo de 2014. Madrid: Medialab Prado.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Nueva York: Basic Books.
- Rosenberg, M. (1990). "Reflexivity and emotions". *Social Psychology Quarterly*, Vol. 53, Núm. 1: 3–12.
- Rosenberg, J. (2009). "Online impression management: personality traits and concern for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook". Tesis de maestría. Ken State University, E.U.A.

- Rosenbloom, S. (3 de enero de 2008). "Putting your best cyberface forward". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2008/01/03/fashion/03impression.html>
- Sabido, O. (2016). "Cuerpo y sentidos: el análisis sociológico de la percepción". *Debate Feminista*. Vol. 51: 63-80.
- Sabido, O. (2013). "Los retos del cuerpo en la investigación sociológica. Una reflexión teórico-metodológica". En Aguilar, M.A. y Soto, P. *Cuerpo, espacios y emociones. Aproximaciones desde las ciencias sociales* (19-54). México: Miguel Ángel Porrúa-UAM-Iztapalapa.
- Sade-Beck, L. (2004). "Internet ethnography: Online and offline". *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 3, Núm. 2: 45-51.
- Saltz, J. (26 de enero de 2014). "Art at Arm's Length: A History of the Selfie," *The New York Magazine*. <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>
- San Cornelio, G. (2014). "Sobre *selfies* e investigación: algunas consideraciones metodológicas". *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, Núm. 38.
- Sandbye, M. (2018). "Selfies and Purikura as Affective, Aesthetic Labor". En Ruchatz, J. Wirth, S. y Eckel, J. (Eds.) *Exploring the Selfie: Historical, Analytical, and Theoretical Approaches to Digital Self-Photography*. Alemania: Palgrave Macmillan.
- Saraví, G. (2015). *Juventudes fragmentadas. Socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad en México*. México: Flacso.
- Savage, M. y Burrows, R. (2007). "The Coming Crisis of Empirical Sociology". *Sociology*. Vol. 41, Núm. 5: 885-899.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. Vancouver: Albion Books.
- Scheff, T. J. (1983). "Toward Integration in the Social Psychology of Emotions". *Annual Review of Sociology*, Vol. 9: 333-354.
- Scheff, T. J. (1988), "Shame and conformity: The Deference -Emotion-System", *American Sociological Review*, Vol. 53, Núm. 3: 395-406.
- Scheff, T. J. (1990). "Socialization of emotion: Pride and shame as causal agents". en Kemper, T. D. (Ed.). *Research agendas in the sociology of emotions* (pp. 281-304). Albany: State University of New York Press.

- Schmitt, C. y Clark, C. (2006). "Sympathy". En Stets, J. y Turner, J. (Eds.). *Handbook of Sociology of Emotions* (pp. 467-492). E.U.A: Springer.
- Schrock, D. y Knop, B. (2014). "Gender and Emotion". En Stets, J. E. y Turner, J. (Eds). *Handbook of Sociology of emotions*. Vol II (pp. 411-428). Nueva York, Springer.
- Schütz, A. (1972) *Fenomenología del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Buenos Aires: Paidós.
- Scott, S. (2015). *Negotiating Identity. Symbolic Interactionist approaches to Social Identity*. U.K: Polity Press.
- Scott, J. W. (1996). "El género: Una categoría útil para el análisis histórico". En Lamas, M. (Comp). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265-302). México PUEG-UNAM.
- Scott, J. W. (2008). *Género e Historia*. México: Fondo de Cultura Económica- UNAM.
- Senft, T. y Baym, N. (2015). "What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon". *International Journal of Communication*, Núm. 9: 1588–1606.
- Serrano-Puche, J. (2012). "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman". *Revista Anàlisi*, Núm.46: 1-17.
- Serrano-Puche, J. (2013a). "La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales". *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad digital*. UNIR. 18 y 19 de abril de 2013.
- Serrano-Puche, J. (2013b). "Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad". *Fonseca, Journal of Communication*, Núm.7: 156-175.
- Serrano-Puche, J. (2015). "Emociones en el uso de la tecnología: Un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles". *Observatorio Journal*, Vol. 9, Núm. 4: 101-112.
- Serrano-Puche, J. (2015a). "Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies" *Media@LSE Working Paper Series*, Núm. 33.
- Serrano Puche, J. (2016). "Internet y Emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente". *Comunicar*, Vol. 24, Núm. 46: 19-26.
- Serrano-Puche, J. (2017). "Meta-analysis of Digital Consumption in the Contemporary Media Ecosystem: Key Factors and Emotional Implications". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, Vol. 8, Núm. 1: 75-85.

- Sevick Bortree, D. (2005). "Presentation of self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs". *Education, Communication & Information*, Vol. 5, Núm. 1: 25-39.
- Shank, D. (2014). "Technology and Emotions". En Stets, J. y Turner, J. (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions: Volume II* (pp. 511-528). Nueva York. Springer.
- Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age". *Computers in Human Behavior*, Vol. 58: 89-97.
- Shields, S. (2002). *Speaking from the heart: Gender and the social meaning of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shields, S., Garner, D., DiLeone, B. y Hadley, A. (2006). "Gender and emotion". En Stets, J. E. y Turner, J. (Eds). *Handbook of Sociology of Emotions* (pp. 63-83). Nueva York: Springer.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Silva, A. (2014). "Selfies: La identidad a través de otros". <http://alejandrosilva.mx/wp-content/uploads/2015/01/Selfies-La-identidad-a-trav%C3%A9s-de-otros.pdf>
- Simmel, G. (2014). *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*. México, FCE.
- Smith, A. (1759/ 1979) "Teoría de los sentimientos morales". México: FCE.
- Snee, H., Hine, C., Morey, Y., Roberts, S. y Watson, H. (2016). (Eds.). *Digital methods for social science. An interdisciplinary guide to research innovation*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Stets, J.E. y Turner, J. (Eds). (2006). *Handbook of Sociology of Emotions*. Nueva York: Springer.
- Stets, J. E. (2006). "Identity Theory and Emotions". En Stets, J.E. y Turner, J. (Eds). *Handbook of Sociology of emotions* (pp. 203-223). Nueva York: Springer.
- Stets, J. E. (2006a). "Emotions and Sentiments". En DeLamater, J. (Ed.). *Handbook of Social Psychology* (pp. 309-335). Nueva York: Kluwer-Plenum.
- Stets, J. E. y Turner, J. (Eds). (2014). *Handbook of Sociology of emotions*. Vol II. Nueva York, Springer.
- Stets, J. E. y Trettevik, R. (2014). "Emotions in Identity Theory". En Stets, J. y Turner, J. (Eds). *Handbook of Sociology of emotions*. Vol II (pp. 33-50). Nueva York: Springer.
- Stets, J. E. y Burke, P. (2014). "Self-Esteem and Identities". *Sociological Perspectives*, Vol. 57, Núm. 4: 409-433.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structure version*. Caldwell: Blackburn.
- Sunden, J. (2003). *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. Nueva York: Peter Lang Publishing.

- Suniga, N. (2013). "¿Discurso o materialidad? Sobre la construcción del cuerpo sexuado en la teoría de Judith Butler". VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Swann, W. (1987). "Identity negotiation: Where two roads meet". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, Núm. 6: 1038-1051.
- Swann, W. (2005). "The self and identity negotiation". *Interactions Studies*, Vol. 6, Núm. 5: 69-83.
- Swann, W. y Bosson, J. (2010). *Self and Identity*. En Fiske, S.T., Gilbert, D.T. y Lindzey, G. (Eds.) *Handbook of Social Psychology* (pp. 589-628). E.U.A.: John Wiley & Sons.
- Svensson, J. (2014). "Power, Identity, and Feelings in Digital Late Modernity. The Rationality of Reflexive Emotion Displays Online". En Benski, T. y Fisher, E. (Eds). *Internet and Emotions* (pp- 17-32). U.K: Routledge.
- Taylor, C. (2006). *Las fuentes del yo*. Barcelona: Paidós.
- Testa, J. (19 de noviembre de 2013). "This is the first recorded use of #Selfie on Instagram". [http:// www.buzzfeed.com/jtes/this-is-the-first-recorded-use-of-selfie-on-instagram](http://www.buzzfeed.com/jtes/this-is-the-first-recorded-use-of-selfie-on-instagram)
- Thompson, J.B. (2006). Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: UAM-X.
- Tifentale, A. (2005). "The Selfie: Making sense of the "Masturbation of Self-Image" and the "Virtual Mini-Me". The Graduate Center, The City University of New York. https://d25rsf93iwlmgm.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf
- Tiidenberg, K y Gomez Cruz, E. (2015). "Selfies, image and the re-making of the body". *Body and Society*. Vol. 21, Núm. 4: 77-102.
- Tiidenberg, K. (2018). *Selfies: why we love (and hate) them*. U.K: Emerald Publishing Limited.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the internet*. Nueva York: Simon Schuster.
- Turkle, 2011
- Turner, J. (1996). "The evolution of emotions in humans: A Darwinian–Durkheimian analysis". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Núm. 26: 1–33.
- Turner, J. (2000). *On the origins of human emotions: A sociological inquiry into the evolution of human affect*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Turner, J. y Stets, J. E. (2005). *Sociology of Emotions*. Nueva York: Cambridge University Press.

- Turner, J. (2013). *Contemporary Sociological Theory*. EUA: Sage.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. México: Siglo XXI.
- Varis, P. (2014). "Digital Ethnography". *Tilburg Papers in Culture Studies*, Núm. 104.
- Viveros, M. (2016). "La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación". *Debate Feminista*, Vol. 52: 1-17.
- Wagner, C., Aguirre, E. y Sumner, E. M. (2016). "The relationship between Instagram selfies and body image in young adult women". *First Monday*, Vol. 21, Núm. 9.
- Warfield, K. (2014). "MakingSelfies/MakingSelf: digital subjectivities in the selfie". *Talk version of paper: The Model, the #realme, and the self-conscious thespian: the digital subject in the selfie. Proceedings of the Image Conference. Berlin, October 30th, 2014.*
- Warfield, K., Cambre, C. y Abidin, C. (2016). "Introduction to the Social Media + Society Special Issue on Selfies: Me-diated Inter-faces". *Social Media + Society*, Vol. 2, Núm. 2.
- Weil, M.M. y Rosen, L.D. (1997). *Technostress: Coping with Technology @Work @Home @Play*. E.U.A: John Wiley & Sons Inc.
- Wendt, B. (2014). "The Allure of the Selfie. Instagram and the New Self-Portrait". *Network Notebook No. 8*, Amsterdam.
- West, C. y Zimmerman, D.H. (1987). "Doing Gender". *Gender & Society*, Vol. 1, Núm. 2: 125-151.
- Williams, A. y Aldana, B. (2015). "The Lonely Selfie King: Selfies and the Conspicuous Prosumption of Gender and Race". *International Journal of Communication*, Núm.9: 1775-1787.
- Williams, O. y Annandale, E. (2014). Embodied Subjectivity. En Michalos, A. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Dordrecht, Springer.
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.
- Wortham, J. (19 de octubre de 2013) "My Selfie, Myself." *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/myselfiemyself.html?smid=pl-share>
- Yee, N., Bailenson, J., Urbanek, M., Chang, F. y Merget, D. (2007). "The Unbearable Likeness of Being Digital: The Persistence of Nonverbal Social Norms in Online Virtual Environments". *Cyberpsychology & behavior*, Vol 10, Núm. 1: 115-121.

Zhao, S. (2005). "The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others". *Symbolic Interaction*, Vol. 28, Núm. 3: 387: 405.

Antropomedia, 2015. <https://www.antropomedia.com/2015/10/02/de-la-etnograf%C3%ADa-a-la-netnograf%C3%ADa/>

Antropología 2.0: <http://antropologia2-0.com/es/la-etnografia-digital/>

Selfie Research Network: comunidad académica en línea para el estudio de las implicaciones socioculturales de las *selfies*. <http://www.selfieresearchers.com/>

ANEXOS METODOLÓGICOS

1. Distribución de la muestra
2. Datos de control de participantes y trabajo de campo
3. Guía de entrevista a profundidad
4. Guía de observación digital
5. Ejemplos de sistematización analítica a partir de la observación digital

1. Distribución de la muestra a partir de las variables de segmentación.

Número de participantes por segmento:

	MUJERES			HOMBRES		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
14-17 años	3	2	2	2	3	1
18-24 años	1	3	2	2	3	2

Universo de estudio: **26 participantes**

2. Datos de control de participantes y trabajo de campo

Entre marzo y octubre de 2018 se realizaron 26 etnografías digitales (entrevista a profundidad + observación digital) a 26 jóvenes habitantes de la Ciudad de México. La siguiente tabla presenta los datos de cada uno de ellas.

Control de trabajo de campo							
#	Nombre (seudónimo)	Edad	Sector social	Colonia / Escuela	Dinámica y guías	No. de entrevistas y duración	Fecha de entrevista
1	Nina	14	Medio	Narvarte Buckingham	Guías originales ida-vuelta Observación online de por medio	Entrevista doble: 1. 2:02 2. 1:15	13 de marzo 15 de marzo
2	Celia	21	Medio	Cuemanco UNAM	Guías originales ida-vuelta Observación online de por medio	Entrevista doble: 1. 2:08 2. 2:30	14 de marzo 16 de marzo
3	Saúl	21	Alto	Tepepan UIC	Guía original de ida	Entrevista sencilla: 1:13	20 de marzo
4	Alex	14	Alto	Cuicuilco Cedros	Guía original de ida	Entrevista sencilla: 2:05	20 de marzo
5	Miguel	24	Medio	Jardín Balbuena UNAM	Guía unificada para entrevista única Observación online previa	Entrevista sencilla: 3:05	22 de marzo
6	Diego	24	Alto	Cuicuilco UDLA	Guías reformuladas Profundización Observación online de por medio	Entrevista doble: 1. 1:51 2. 2:19	9 de abril 12 de abril

7	Renata	23	Alta	Pedregal EBC	Guías reformuladas Profundización Observación online de por medio	Entrevista doble: 1. 1:50 2. 2:10	24 de abril 26 de abril
8	Maricarmen	15	Baja	Iztapalapa Conalep	Guía suelta unificada Observación online previa	Entrevista sencilla: 1:25	30 de abril
9	Natalia	20	Alta	Tepepan Anáhuac	Guía unificada Observación online previa	Entrevista sencilla: 3:05	3 de mayo
10	Amanda	23	Media	Xochimilco UNAM	Guía unificada Observación online previa	Entrevista: 2:09	19 de junio
11	Manuel	22	Baja	Ticomán IPN	Guía unificada Observación online previa	Entrevista: 2:50	28 de agosto
12	Liliana	15	Baja	P. Victoria Cetys	Guía segunda fase	1:48	31 de agosto
13	Viviana	19	Baja	Iztapalapa No estudia	Guía segunda fase	2:18	7 de septiembre
14	Braian	20	Baja	San Rafael Trabaja	Guía segunda fase	2:29	12 de septiembre
15	Román	21	Media	Algarín UVM	Guía segunda fase	1: 50	14 de septiembre
16	Nuria	15	Baja	Azcapotzalco Trabaja	Guía segunda fase	1:35	18 de septiembre
17	Melisa	18	Media	Vallejo CCH	Guía segunda fase	2:20	20 de septiembre
18	Luisa	15	Media	Américas No estudia	Guía segunda fase	2:17	21 de septiembre
19	Gabriel	17	Baja	Centro Cetys	Guía segunda fase	1:49	27 de septiembre
20	Mateo	14	Media	Narvarte Motolinia	Guía segunda fase	1:30	2 de octubre
21	Paola	16	Alta	San Ángel Ameyalli	Guía segunda fase	2:15	3 de octubre
22	Aarón	17	Baja	Tlalnepantla Trabaja	Guía segunda fase	3:04	3 de octubre
23	Yair	15	Media	Mixcoac Motolinia	Guía segunda fase	1:28	4 de octubre

24	Giovanna	14	Alta	Del Valle Moderno Americano	Guía segunda fase	2:35	4 de octubre
25	Luis	20	Media	Álamos LA SALLE	Guía segunda fase	2:00	5 de octubre
26	Uriel	15	Baja	Azcapotzalco Trabaja	Guía segunda fase	1:30	8 de octubre

3. Guía de Entrevista a profundidad

Guía para la entrevista a profundidad

Objetivo general de la entrevista: Acceder a las dos dimensiones analíticas de las identidades juveniles de género: expresiva y emocional. Profundizar en la dimensión socioemocional del performance digital del género de las y los jóvenes en *Instagram*. Explorar las dinámicas subyacentes al proceso de verificación identitaria a partir de las selfies.

INTRODUCCIÓN

- Consigna y calentamiento
- Establecimiento de *rapport*. Presentación de la investigadora, el proyecto de investigación y la dinámica del encuentro. Aviso de grabación de la entrevista sólo para fines académicos. Confidencialidad y anonimato

I. PRIMERA PARTE: Exploración contextual

1. Presentación de la / el participante

- Auto-percepción
- Dinámica familiar y vida cotidiana. Responsabilidades y tiempo libre
- Etapa de vida. Aspectos favorables y desfavorables. Trayectoria de vida (muy breve) y cambios auto-percibidos
- Vínculos sociales: gente cercana, personas con las que interactúa diariamente. Carga afectiva de los vínculos
- Grupos de pertenencia

2. Concepción y vivencia de la identidad de género.
 - Qué es para ti ser mujer / hombre. Completar frase: Ser mujer / hombre es...
 - Qué se siente ser mujer / hombre cómo se vive
 - Qué te gusta de ser mujer, y qué no tanto. Ventajas y desventajas.
 - Personificación de la mujer / hombre ideal
 - Percepción de rasgos diferenciados
 - Qué es lo esperado de una mujer / hombre. Qué se espera que sea y haga.
 - Estos ideales han cambiado a través del tiempo. ¿Cómo te ha tocado vivirlo?
 - Maternidad / paternidad
 - Diversidad: Diferentes formas de ser mujer / hombre; percepción de la diversidad sexual. Explorar otras identidades (homo, bi, trans)

3. Dispositivos tecnológicos
 - Hábitos de uso de dispositivos: computadora, tableta, celular, otros
 - Dispositivo preferido, más usado. Razones
 - Teléfono celular:
 - Modelo, aplicaciones
 - Rituales y hábitos de uso
 - Significado afectivo: Qué es para ti tu teléfono. ¿Si fuera algo tuyo qué sería?
 - Producción de imágenes y estado del carrete (almacenamiento fotográfico)

4. Redes sociales
 - Asociaciones espontáneas, conceptualización, qué son, para qué
 - Diferentes redes sociales. Hábitos y motivadores de uso
 - Historial de uso de redes sociales
 - Estereotipo de usuario
 - Ventajas y desventajas de uso de cada red social

II. SEGUNDA PARTE: Copresencia frente a la pantalla

Observación digital *in situ*. Invitar al participante a platicar sobre su perfil y publicaciones en *Instagram* mientras ambas observamos en la pantalla del dispositivo (teléfono, tableta o computadora). Promover que éste/a navegue, busque, muestre y explique; ponga ejemplos, regrese de una imagen a otra, se detenga en lo que le sea emocionalmente relevante; que reflexione sobre sí misma y sobre sus imágenes. Conversación frente a los datos digitales; surgimiento de preguntas sobre la marcha. Detonar la narración anecdótica y los ejemplos. Frente a la computadora, preguntar sobre:

1. Perfil de usuario/a en Instagram.

- Foto de perfil. Cómo se elige, cada cuánto se cambia.
- Nombre de usuario. Descripción de sí mismo
- Número de publicaciones; Seguidores y seguidos
- Historia de la última imagen publicada.
- Uso de recursos: *captions*, etiquetado, *hashtags*, *emojis*, etc.
- Imágenes y aspectos específicos de cada participante

2. Selfies

- Asociaciones espontáneas
- Significado y conceptualización
- Motivaciones y detonadores de producción: situación, lugar, compañía, ánimo.
- Rituales, secretos, aprendizajes
- Motivaciones y detonadores de publicación. Proceso de selección
- Tipos de selfies
- Selfie ideal vs. la peor selfie
- Particularidades de las Selfies por plataforma digital (*Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*)
- Emociones asociadas
- Performance de género en la selfie:
 - o Sensaciones y emociones del momento. Experiencia en el cuerpo.
 - o Qué te gusta decir de ti misma a través de una selfie. Cómo se busca ser visto. Qué se busca evitar. Qué cosas no decir de ti. ¿A quién te imaginas viéndote?
 - o Selfies de mujeres vs. selfies de hombres?
 - o Como dices que eres mujer, cómo dices que eres hombre en una selfie. Explorar estrategias, ángulos, poses, miradas, encuadres.

3. Ejercicio *Looking-glass selfie*. Modelo identitario de interacción sociodigital

Pedir a la participante que elija una selfie (de ser posible, dos) publicada en el último mes en su cuenta de Instagram. Relato, narración de la anécdota y atmósfera emocional. Explorar las fases sucesivas:

a) Al tomarla:

- Cómo la hiciste. Cómo te sentías: humor, estado de ánimo, emociones, pensamientos. Recreación del momento. Qué querías capturar de ti misma. Cómo se podía lograr.
- En quién pensabas. Cómo te vivías a ti misma. Cuerpo, sensaciones, emociones, pensamientos.

- b) Al editarla:
 - Qué querías lograr, qué rasgos resaltar, cómo hacerlo. Estrategias de edición.
 - Emociones presentes
- c) Al publicarla:
 - Cuando ya la publicas, cuál es la emoción inmediata. Cómo te sientes.
 - Qué esperarías. Qué te imaginas que está pensando de ti
- d) Al obtener la respuesta de la audiencia
 - Tipos de respuestas. Cuáles son las mejores
 - Reacción ante la respuesta. Cómo te sienten ante la respuesta de los demás ¿Era lo que esperabas?
 - Que te hace sentir sobre ti mismo. Qué te dice esa respuesta sobre ti.
- e) Trabajo emocional
 - Cómo te sienten ante la respuesta de los demás. Que les hace sentir sobre ti misma.
 - Qué emociones confluye.
 - Qué sientes y cómo deberías o te gustaría sentirte
 - Qué detona la emoción
 - Cómo se siente en el cuerpo
 - Intensidad de la emoción. Cambia o se transforma la emoción.
 - Diferencias en la vivencia emocional a partir del cumplimiento o defraudación de expectativas
 - Cómo le haces con lo que sientes: estrategias
 - Experiencia vs. Expresión emocional

CIERRE DE LA ENTREVISTA

- Agradecimiento y despedida
- Establecer contacto digital con la participante

Reflexión post-entrevista

Saliendo de la entrevista registrar en la grabadora

- Impresiones generales de la entrevista
- Rasgos personales de la o el participante
- Comunicación no verbal
- Expresión emocional. Observar y registrar la expresión de emociones
- Intervenciones de otras personas o interacción del participante con los otros: familia, amigos.
- Ambigüedades o contradicciones entre el discurso y la práctica

4. Guía de Observación digital

Lineamientos para la Observación digital

Descripción densa de lo que se ve en pantalla.

1. Perfil en Instagram

- Información de usuario/a
 - Descripción, información
 - Foto de perfil
 - Número de publicaciones, seguidores y seguidos
- Marco contextual de imágenes: visual y simbólico (morfología, escala formal)
 - Tipo de publicaciones. Porcentaje de selfies
 - Temáticas y valores proyectados
 - Estética del perfil
 - Composición estética: tomas, cuadros, ángulos
 - Iluminación, colores
 - Uso de filtros; manejo impresionista de posproducción
 - Captions

2. Patrones de interacción

- Frecuencia de publicación
- Intensidad de qué actividad
- Formas de vinculación: likes, comentarios, dinámicas que se entablan a partir de la imagen publicada: conversaciones, encuentros
- Fotos etiquetadas
- Publicaciones de mayor impacto

3. Performance digital de género

- Descripción de la selfie a analizar
- Escenario: lugar, contexto, utilería
- Caracterización del personaje
- Códigos de género desplegados
- Presentación del cuerpo
- Recursos performativos empleados
- Tono emocional de la actuación

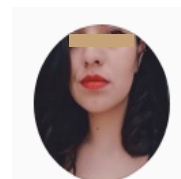
4. Observación digital para el análisis del modelo analítico *Looking-glass selfie*

- Contexto de producción de la selfie elegida
- Vivencia de la publicación
- Vivencia post-publicación
- Respuesta e interacción generada
- Gestión emocional

5. Ejemplos de sistematización analítica a partir de la observación digital

PRESENTACIÓN DEL VO

NOMBRE	INFO: ELEMENTOS IDENTITARIOS, IMPRESIONES CONTROLADAS	FOTO DE PERFIL
Celia	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: Canción de the kills: Resonancia afectiva, identificación. El usuario único y especial • Afiliación ideológica: Nasty woman (feminista) • Gustos musicales: la música • temas de interés en inglés (proyección internacional) • Fragmento de canción • Link a blog de Tumblr 	<ul style="list-style-type: none"> • Selfie • Negociación: tengo que ser más yo en mi perfil. Mostrarse, apropiarse. "Ver la cara de quien está publicando". Ser tomada en serio, proyección de madurez. Dar la cara.
Amanda	<ul style="list-style-type: none"> • Usuario: abreviatura de nombre • Frase de "Lolita" • Pensamiento filosófico sobre disfrutar los pequeños detalles de la vida • Afiliación escolar: Unam: pertenencia, estatus 	<ul style="list-style-type: none"> • Me veo muy chiquita y tierna: imagen de belleza y dulzura • Sin maquillaje, de la natural • Sensualidad velada, a través de la dulzura • Lolita, la niña mujer • Sensualidad natural, coquetería inocente
Melisa	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre y apellido • Frase de canción Talking Heads • La música como rasgo identitario. Da tono emocional a la vida cotidiana. Acompañamiento y expresión emocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Selfie en blanco y negro, arreglada antes de salir • Ropa negra: estética dark






NUMEROLOGÍA Y CURADURÍA DE PERFIL

NOMBRE	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	SEGUIDOS	CURADURÍA DE PERFIL
ANA	22	545	233	<ul style="list-style-type: none"> Elimina imágenes de sí misma; más enfocado en el grupo de rock Depuración de publicaciones. Se reemplaza tipo de selfies: de joven a legítima a mujer madura y dura: crecimiento, madurez
	25	547	345	
ALE	119	660	345	<ul style="list-style-type: none"> Curaduría importante: Recorte. Elimina imágenes de sí misma para no parecer narcista. Dejar unas cuantas de ella más genuinas o naturales. "No es egotica" Cuidar imagen. Seguridad, auto-protección. Puede disminuir sentido de vulnerabilidad emocional Aumento proporcional de seguidores y seguidos
	100	836	581	
MICHELE	197	527	201	<ul style="list-style-type: none"> -Sin registro previo

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL

NOMBRE	OVERVIEW	TIPO DE PUBLICACIONES	TEMÁTICAS	ESTÉTICA	POSTPRODUCCIÓN
ANA	<ul style="list-style-type: none"> Cuenta como fan page: servicio informativo La música (rock alternativo) como referente central Tributo a Dola Alison Mosshart La música como elemento identitario: afiliación y pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> Sólo 20% Selfies Con Dola Con amigos: orgullo gay Individual: mismo ángulo Fotos de bandas, conciertos Videos de conciertos Mini-albums: varias fotos de un mismo evento 	<ul style="list-style-type: none"> Música: Rockstars: The Kills, Alison Mosshart, Bowie, Cave Feminismo Arte 	<p>Oscuridad de la sala de los conciertos</p> 	<p>Filtros Captions: detrás de canciones en inglés</p>
ALE	<ul style="list-style-type: none"> Perfil artístico Salen fotos de ella o de cualquier cosa que quedan fotos artísticas. Cuidado de la estética Protagonismo de ella a naturaleza Ninguna selfie 	<p>No Selfies</p> <p>Fotos Artísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espacios abiertos exteriores, paisajes Naturaleza, playa, mar, atardeceres, mar, oleaje, montañas, sol, luna, flores, vegetación Pueblos mágicos Contadas imágenes de sí misma Fotos de perros: vínculo afectivo Protesta feminista: posicionamiento político 	<ul style="list-style-type: none"> Naturaleza Vida Belleza Libertad 	<p>Estética del paisaje y la belleza natural</p> 	<p>En TODAS las publicaciones, el caption es usado para contextualizar y darle un sentido poético, filosófico a la imagen: pensamientos, canciones, ideas propias. Direccional, establece tono emocional</p>
MICHELE	<ul style="list-style-type: none"> Importancia de la música 	<p>45% Selfies</p> <p>Selfies:</p> <ul style="list-style-type: none"> De espejo en probador de tienda Arreglada para salir de noche Fotos de animales, objetos Manifestaciones sociales- marcha feminista 	<ul style="list-style-type: none"> Yo Juventud Lucha social Naturaleza- arte 	<p>Muy variada</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Filtros para iluminación y contraste vs. uso de buso para mantener naturalidad

INTERACCIÓN SOCIOEMOCIONAL EN INSTAGRAM

NOMBRE	HÁBITOS DE USO	FORMAS DE VINCULACIÓN	ETIQUETADO	+ IMPACTO Análisis de likes y comentarios
Celia	<ul style="list-style-type: none"> Consumo habitual Publicación esporádica: control de calidad. 	<p>Captions: letras de canciones en inglés: lenguaje musical (aspiracional).</p> <ul style="list-style-type: none"> Story telling: historia de la foto Pensamientos Personalizan y dan sentido a la imagen, reclamo de autoría, apropiación. Da pie a la interacción Recurso complementario de relación <p>Hashtags: vincular con la comunidad de interés</p> <ul style="list-style-type: none"> Sólo contestar comentarios de gente cercana 	<p>Reducidas al mínimo</p> <p>No cuerpo completo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Selfie en diagonal Escote, sensualidad 
Amanda	<p>Sobre todo consumo: varias veces al día, en ratos libres.</p> <p>Frecuencia de publicación aumentada en vacaciones</p>	<p>Captions:</p> <ul style="list-style-type: none"> Puede ser una estrategia de blindaje: "Salgo mal, es en la foto": previene juicio negativo. Auto-justificación, para disminuir vulnerabilidad Sólo contestar comentarios de gente cercana 	<p>16 fotos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Con amigos en eventos Con compañeras de danza 	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes que parecen cuerpo completo Parado de bailar 
Melisa	<p>Sobre todo consumo</p> <p>Publicación de historias: conciertos, canciones con estado de ánimo</p>	<p>Captions: no siempre.</p> <ul style="list-style-type: none"> Emojis, breves explicaciones. Letras de canciones 	<p>5 fotos</p> <ul style="list-style-type: none"> Reunión familia <p>Se eliminan etiquetas</p>	<p>Fotos de cuerpo completo</p> <p>Arriesgada</p> <p>Se premia recompensa exposición física del yo</p> 

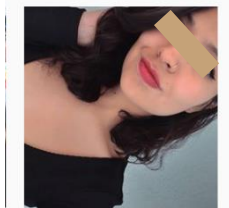
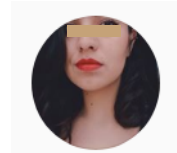
Performance de género

"...hace algún tiempo yo si tenía como esta visión de, es que la conducta es así y así y así, pero ya no me sentía bien, era como de, no, algo falta, hay vacíos aquí, entonces ya cuando empecé como a interactuar con estas personas y empecé a escuchar historias diferentes y de que no solo yo me sentía como rara, dije, o sea, wow, hay como diferentes formas y prácticas que me hacen ser esto, es como estar alimentando a quien eres, y estar cambiando también obviamente".

Cómo este discurso se refleja



En este performance



Recursos:

- El pelo
- Labios
- Esbozo de sonrisa
- Mirada de complicidad
- Rostro serio
- Ropa: hombros al descubierto, escote

Personaje:

- Mujer joven, guapa
- Atractiva, interesante
- Seria, madura, segura de sí misma
- Mala mujer: feminismo, sexualidad alternativa y Rock and Roll

- El ángulo de la casa
- Medio torso y rostro en diagonal
- No cuerpo completo (no existe malformación)
- Imagen rotada: ¿Recurso de la diagonal?
- ¿Ángulo que compensa el ángulo de su andar?

➤ Considerando que Ana tiene una malformación física

Performance de género



Personaje:

- Mujer alternativa, interesante, misteriosa
- Especial, diferente
- Nocturna
- Mala

La práctica de la selfie como la aquí analizada implica una nulificación del escenario

Recursos:

- Cabello
- Rostro con expresión dura

Utilería

- Ropa, estilo, identidad dark
- Accesorios: gorras, lentes, mascaradas
- Mirada directa, incriminatoria

Rostro en diagonal