

Exposición regulada: prácticas de jóvenes en instagram

Exhibition regulations: young people on instagram

Magdalena Lemus

<https://orcid.org/0000-0002-7213-8688>

Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales,
Universidad Nacional de La Plata,
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
magdalenalemus.2@gmail.com

Fecha de envío: 9 de agosto de 2019. Fecha de dictamen: 13 de febrero de 2020. Fecha de aceptación: 5 de marzo de 2020.

Resumen

En las últimas décadas, las redes sociales virtuales se han convertido en espacios centrales para los/as jóvenes. Allí comparten información, se comunican con amigos/as, conocen gente y muestran su vida cotidiana. El enfoque dramaturgico de Goffman ha sido ampliamente retomado para estudiar las prácticas *on line* de los/as jóvenes. Sin embargo, han sido menos frecuentes las investigaciones orientadas a comprender las normas que organizan el comportamiento juvenil en los espacios virtuales.

En este artículo, analizamos las prácticas de presentación del sí mismo que realizan en Instagram jóvenes estudiantes secundarios de clases medias altas de La Plata (Buenos Aires, Argentina), con el objetivo de identificar las reglas y los significados detrás del uso de esta plataforma. A su vez, buscamos comprender de qué manera los/as jóvenes se relacionan con estas reglas de comportamiento y con la presión de los/as pares para formar parte de espacios de sociabilidad *on line*. Para esto, a partir de un enfoque metodológico cualitativo, que combinó entrevistas biográficas con observaciones virtuales de publicaciones de Instagram, indagamos en las prácticas para mostrarse e interactuar *on line* de 27 varones y mujeres de entre 15

y 18 años.

A partir de nuestra investigación, identificamos dos regulaciones principales para mostrarse en Instagram, asentadas en la imagen corporal y el estilo de vida. En relación al tipo de imagen corporal que se *debe* mostrar, encontramos una tendencia a la reproducción de estereotipos de género, donde se destacan la importancia de la delgadez, principalmente entre las mujeres, y de la musculatura, entre los varones. Con respecto a los estilos de vida, las regulaciones identificadas se orientan a la imitación de la vida cotidiana de personas famosas, enfatizando la importancia del consumo, la belleza y el entretenimiento.

Abstract

During the last two decades, virtual social networks have become important places for young people to share information, communicate with friends, and show everyday life. Taking Goffman's dramaturgical theory, many researchers have addressed young practices online: what they do, why, and with whom. But little has been said about the norms behind teenagers' behavior on virtual social networks.

In this paper, we analyze the presentation of the self on Instagram by teenagers from the upper-middle class in La Plata (Buenos Aires province, Argentina). Our main goal is to identify the social norms and meanings that underlie their specific use of Instagram. Also, we try to understand how young people deal with different social norms and peer pressure to engage in virtual social networks.

Our methodology combined the biographical method and virtual ethnography. We conducted interviews with 27 boys and girls from 3 secondary schools in La Plata and followed their posts on Instagram for 7 months.

Our main findings indicate that the two major rules regarding posting on Instagram concerns body image and lifestyle. In terms of body image, we found that gender stereotypes and the drive to be thin and achieve muscular bodies tend to be reproduced on Instagram. This results in pressure among teenagers, especially girls, to look trendy, be thin, fit, and pretty. Related to lifestyles, there is a trend to imitate famous people, making efforts to show a fun and interesting daily life by going out for dinner and dancing, buying clothes and traveling around the world.

Palabras clave: Jóvenes; Redes Sociales Virtuales; Instagram; Reglas de

Comportamiento; Presentación.

Keywords: Young People; Virtual Social Networks; Instagram; Rules of Behaviour; Self Presentation.

Introducción

Las últimas tres décadas se han caracterizado por una creciente presencia de tecnologías digitales (en adelante, TD) en diversas esferas de la economía y la producción, pero también de las relaciones interpersonales y la comunicación (Sibilia, 2013). Para jóvenes de distintas latitudes y clases sociales, las redes sociales virtuales se han convertido en importantes espacios de encuentro y socialización, de construcción de gustos, intereses y de la propia personalidad (boyd¹, 2014). La literatura académica local e internacional ha explorado varias de las dimensiones relativas a la apropiación de las TD por parte de jóvenes y, en particular, las prácticas en redes sociales virtuales. Algunas investigaciones han estudiado el uso de redes sociales y la gestión de vínculos y del tiempo (Marentes, Palumbo y Boy, 2016; Fortier y Burkell, 2016; Urresti, Linne y Basile, 2015; Welschinger, 2015; Linne, 2014; boyd, 2014; Dillon, 2013; Moreno, 2013; White y Le Cornu, 2011; Gil-Juárez, Vall-Ilovera y Feliu, 2010; Ito, Baumer, Bittanti, boyd, Cody, Herr-Stephenson, Horst, Lange, Mahendran, Martínez, Pascoe, Perkel, Robinson, Sims y Tripp, 2010; Winocur, 2007 y 2009, entre otros). Otro conjunto de trabajos ha explorado las relaciones entre consumos culturales, TD y juventudes (Duek, 2016; Murolo, 2015; Giordanengo, 2013; Reguillo, 2012, Urresti, 2008; Lunt y Livingstone, 1992, entre otros). Y un tercer grupo de investigaciones se ha concentrado en el estudio de los procesos de construcción de la personalidad y la presentación del sí mismo en espacios virtuales (Dipolitto de Oliveira Scire, 2016; Serrano-Puche, 2016; van Dijck, 2013 y 2016; Lobinger y Brantner, 2015; boyd, 2007 y 2014; Sibilia, 2013; Papacharissi, 2011; Lasén Díaz, 2009; Hogan, 2010; Turkle, 1997, entre otros). Algunas de estas investigaciones han recuperado la propuesta teórica de Goffman (2012) para pensar los modos en que se construye y presenta el sí mismo en redes sociales virtuales (Lobinger y Brantner, 2015; Papacharissi, 2011; Lasén Díaz, 2009; Hogan, 2010). Al respecto, van Dijck (2013) ha señalado la potencialidad de este tipo de contribuciones para analizar los

múltiples niveles de las identidades que los usuarios muestran *on line* y dar cuenta cómo las plataformas (por su diseño y los intereses que las sustentan) promueven “la auto-expresión inconsciente a la vez que posibilitan la auto-promoción consciente” (van Dijck, 2013: 201; traducción propia). En líneas generales, los estudios se han enfocado en la potencialidad de los espacios virtuales para la gestión de relaciones e intereses y han sido menos frecuentes las indagaciones sobre las normatividades que regulan las prácticas de presentación del sí mismo *on line* (Waterloo, Baumgartner, Jochen y Valkenburg, 2017). Es decir, a explicar cómo estas acciones se inscriben en marcos culturales específicos que los individuos ponen en juego en la interacción y exhibición.

A su vez, en el campo de estudios sobre tecnologías y desigualdades y en las iniciativas vinculadas a la inclusión digital, la premisa subyacente ha sido que las TD son un factor que interviene en la exclusión social. Por lo tanto, el foco de indagación han sido las implicancias y consecuencias que generan las dificultades para acceder a las TD por parte de los grupos sociales y económicos más desfavorecidos, y para desarrollar habilidades tecnológicas (Welschinger, 2015; Cabello, 2014; Benítez Larghi, Aguerre, Calamari, Fontecoba, Moguillansky y Ponce de León, 2011; Warschauer y Ames, 2010; Finkelievich y Prince, 2007; Galperin y Mariscal, 2007; Winocur, 2007, entre otros). Así, se han explorado principalmente las prácticas de jóvenes de clases populares y las apropiaciones de TD que han tenido lugar en contextos caracterizados por la privación.

Teniendo en cuenta lo señalado, el presente trabajo² pretende contribuir a la comprensión de las lógicas que organizan las prácticas de presentación del sí mismo *on line* entre jóvenes de clases medias altas de La Plata (Provincia de Buenos Aires, Argentina)³. En particular, nos preguntamos: ¿cuáles son las normas que regulan la participación en las redes sociales virtuales?, ¿cómo se vinculan los/as jóvenes con estas regulaciones?, ¿de qué manera la clase social participa en los modos en que los/as jóvenes se muestran en las redes sociales virtuales?, y ¿qué significados en torno al cuerpo, los estilos de vida y la sociabilidad juvenil se juegan en la construcción y cumplimiento de las regulaciones?⁴.

La presentación del sí mismo en contextos colapsados

En nuestra investigación, entendemos los vínculos que las personas desarrollan con

las TD a partir del concepto de apropiación planteado por Thompson (1998) para el análisis de procesos comunicacionales y recuperado posteriormente por Winocur (2009). Thompson (1988: 66) propone el concepto de apropiación para dar cuenta del “proceso de comprensión y autocomprensión” que las personas despliegan en relación a los mensajes y que implica “tomar su contenido significativo y hacerlo propio”. Para Thompson, con los mensajes, y en nuestra adaptación, con las TD, la apropiación implica incorporar los artefactos a nuestra vida cotidiana, en el marco de relaciones, contextos y prácticas en las que nos desenvolvemos a diario. Este proceso se construye sobre la base de experiencias presentes y pasadas con diversas tecnologías, así como de expectativas, nociones previas e ideas, tanto individuales como familiares, sobre estos artefactos (Cabrera Paz, 2009; Winocur, 2009). Las características que adquiere la apropiación se vinculan también con posiciones de clase, roles de género y desigualdades de diverso tipo, a la vez que se desarrollan en relación con entramados culturales específicos que le otorgan determinada valoración y significación a los artefactos tecnológicos (Winocur, 2009).

Las prácticas que las personas llevan adelante con las TD se caracterizan por su continua transformación: los objetos migran por los espacios y adquieren nuevos significados, a la vez que el encuentro entre objetos redefine usos, valoraciones y sentidos (Caron y Caronia, 2007). En relación con las redes sociales virtuales, van Dijck (2016: 43) ha señalado que forman parte de un “ecosistema de medios conectivos”, de un esquema más amplio donde se influyen entre sí, de manera que la introducción de una modificación en una plataforma, o el surgimiento de una nueva, tiene repercusiones en las demás y, potencialmente también, en las prácticas de sus usuarios. A su vez, boyd (2014: 31) ha señalado que uno de los rasgos centrales de las redes sociales virtuales⁵ es su carácter de “contextos colapsados” [*collapsed contexts*]. Es decir, donde tienen lugar múltiples y diversas acciones a la misma vez (comunicarse, mostrar la vida cotidiana, compartir gustos), las cuales suponen también la existencia de públicos y destinatarios distintos (amigos/as, compañeros/as de estudio o de trabajo, familiares, desconocidas/os). Todas estas acciones y grupos — para los cuales se puede tener una presentación del sí mismo distinta— pueden coexistir en tiempo y espacio en una misma red social (boyd, 2014). Los distintos actores pueden acceder a las publicaciones tiempo después de ocurrida la acción, perdiéndose el vínculo, en cierta medida, con el contexto original en que se produjo la acción (Hogan, 2010).

Al no ser necesaria la copresencia en tiempo y espacio de quien publica y quien mira, los espacios en que tiene lugar la exposición necesitan de un tercer actor que reciba y albergue la información y así posibilite su acceso en cualquier momento (Hogan, 2010). Este tercer participante son las bases de datos que almacenan la información compartida y que permiten que sea buscada y reproducida infinitas veces, y son también “los algoritmos diseñados por las redes sociales virtuales que, de manera, selectiva, presentan a la audiencia distintos contenidos” (Hogan, 2010: 381; traducción propia). Al tener en cuenta las habilitaciones y limitaciones técnicas que las redes sociales virtuales contemporáneas pueden suponer para la presentación del *self on line*, la noción de “lugares de exposición” de Hogan (2010: 381; traducción propia) opera a modo de actualización de los conceptos de *performance* y de establecimientos sociales de Goffman (2012).

Metodología

Este artículo recupera el análisis realizado en una investigación doctoral que se inscribió en la perspectiva biográfica (Muñiz Terra, 2012; Sautú, 2012) para reconstruir las trayectorias de apropiación de TD de jóvenes de clases medias altas a lo largo de su vida. Esto implicó analizar retrospectivamente espacios y temporalidades, así como caracterizar actores, saberes, usos significativos, además de prácticas y relaciones habilitadas o condicionadas en relación a la apropiación. El enfoque biográfico se complementó con observaciones virtuales, inspiradas en la etnografía virtual (Hine, 2004), que nos permitieron conocer cómo las personas entrevistadas construían presentaciones de sí mismas en las redes sociales virtuales. En el presente trabajo, no realizamos un abordaje longitudinal de las trayectorias de apropiación de las TD o del recorrido de los/as jóvenes con las distintas redes sociales hasta llegar a los usos actuales (Lemus, 2018). En cambio, nos enfocamos en el análisis de las observaciones virtuales realizadas sobre publicaciones de Instagram y de los relatos de los/as jóvenes respecto de sus prácticas actuales en esa red social virtual, buscando identificar las regulaciones específicas que surgen en el encuentro de las posibilidades técnicas que ofrece esa red y los modos de vincularse con las TD de jóvenes de clases medias altas.

De acuerdo con Fuentes (2013: 699), “la escuela, en la definición de su perfil o imagen, en la publicitación de sus valores, en la definición de sus propuestas de

enseñanza, demarca un campo de posibles destinatarios de su acción educativa". La población de estudio se conformó con varones y mujeres estudiantes de nivel secundario, de clases medias altas de La Plata, y el punto de acceso fueron las escuelas a las que asistían (dos de gestión privada sin subvención estatal y una pública dependiente de la Universidad Nacional de La Plata). Para la selección de los colegios se tuvo en cuenta tipo de gestión, matrícula, cuota, jornada y el porcentaje de subvención por parte del Estado. Los tres colegios seleccionados presentan un discurso de sí (Martínez, Villa y Seoane, 2009) en donde se destacan la excelencia educativa y pedagógica, plasmada tanto en los contenidos curriculares como en modalidades de enseñanza y evaluación, aspectos señalados como distintivos de las instituciones de élite (Van Zanten, 2009).

Siguiendo los principios del muestreo intencional (Marradi, Archenti y Piovani, 2010), definimos los siguientes criterios para la selección de los entrevistados: (1) socioeconómicos (barrio de residencia; cantidad de personas y habitaciones en el hogar; propiedad del lugar de residencia; formación educativa y situación laboral de padre y madre); (2) tecnológicos (cantidad, diversidad y antigüedad de TD en el hogar; intensidad y usos frecuentes de computadora, celular e Internet; participación en redes sociales y en plataformas de juegos); y (3) personales (género; intereses y *hobbies* en el tiempo libre; realización de viajes al exterior; proyectos a futuro; estancias en instituciones educativas en países extranjeros; realización de cursos intensivos de idioma en el extranjero: viajes a países angloparlantes y a Europa). Dentro de las TD, nos concentramos en estudiar la apropiación de Internet, *smartphones*, consolas de videojuegos y computadoras (*tablets*, *netbooks*, *notebooks* y de computadoras de escritorio).

La cantidad de entrevistados se determinó por saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967). Seleccionamos 27 jóvenes, entre varones y mujeres, que se encontraban cursando el ciclo orientado de la escuela secundaria (4º a 6º año), con quienes realizamos 51 entrevistas biográficas. Además, hicimos observaciones en sus perfiles de Instagram y visitamos sus páginas *web* preferidas durante siete meses. Elegimos seguir a los/as entrevistados/as en Instagram porque era la red social virtual que usaban con más frecuencia en ese entonces (exceptuando WhatsApp y Snapchat)⁶. Aunque Facebook y Twitter también eran usadas esporádicamente por algunos, Instagram había sido mencionado en los encuentros como el espacio virtual más significativo para las prácticas de presentación del sí mismo que, a los fines de

este trabajo, circunscribimos a las publicaciones en esa red. Si bien no registramos sistemáticamente el formato “historia”⁷ de Instagram como lo hicimos con las publicaciones, sí observamos esos contenidos publicados diariamente.

Una presentación regulada del *self*

En trabajos anteriores, identificamos que el uso de Facebook estaba atravesado por imperativos acerca de los contenidos a publicar y las personas con quienes relacionarse (Benítez Larghi, Lemus, Welschinger Lascano, Moguillansky y Ponce de León, 2013). Como señalamos en su momento, estas reglas deben ser entendidas en relación con las prácticas habilitadas en los espacios de interacción *off line*, con las características técnicas y los significados de cada red social virtual (Benítez Larghi *et al.*, 2013). Al reconstruir las trayectorias de apropiación de TD por parte de jóvenes de clases medias altas, identificamos que, si bien cada nueva red social virtual tuvo su momento inicial de publicaciones relativamente espontáneas y “sin filtro”, con Instagram este período fue muy breve y la búsqueda por mostrar contenido “bello” siempre organizó las publicaciones (Benítez Larghi *et al.*, 2013), en el marco de una red social virtual que, por su diseño, está orientada principalmente a la publicación de imágenes y videos⁸. En la intersección entre las características técnicas de los espacios virtuales y el modo en que los límites y habilitaciones de las TD son socialmente procesados a lo largo de las trayectorias vitales, en este trabajo exploramos el universo de normas que organizan los modos de presentarse en Instagram por parte de jóvenes de clases medias altas.

Al analizar las prácticas juveniles en Instagram, hallamos que las regulaciones para presentarse se dirigen hacia los cuerpos, los estilos de vida y las relaciones con los otros. De esta forma, las normas recaen sobre el tipo de imagen corporal y de la vida cotidiana que se proyecta en el espacio virtual, a la vez que contribuyen a dar forma a las relaciones con personas conocidas y desconocidas, indicando cuáles son las prácticas adecuadas para volverse más conocido/a o popular en la red, cómo tener una gran cantidad de seguidores/as, generar interés y ganar un buen número de “me gusta” por publicación, entre otras.

Cuerpos mostrables. Diversas investigaciones han señalado que las posibilidades técnicas que brindan las redes sociales virtuales para interactuar y mirar a los otros,

facilitan la comparación con pares y celebridades y pueden contribuir a la insatisfacción con la propia imagen corporal (Ho, Lee y Liao, 2016; Jefferson y Stake, 2009; Krcmar, Giles y Helme, 2008). Al analizar cómo los/as jóvenes se presentan en Instagram, hallamos que sus cuerpos son objeto de regulación y evaluación por excelencia. Así, la presentación *on line* está sujeta a reglas que prescriben las características que deben cumplir los cuerpos para ser mostrables en el espacio virtual, a la vez que delimitan y demarcan cómo exhibirlos.

Para los varones y mujeres que entrevistamos, los cuerpos que dominan la escena en Instagram, y a partir de los cuales evalúan la imagen propia y ajena, son cuerpos flacos, esbeltos, firmes, modelados por el ejercicio a través de deportes, como rugby en el caso de los varones, hockey y danza para las mujeres, y horas de gimnasio para ambos. Son cuerpos que visten indumentaria a la moda, de marcas locales reconocidas y de internacionales que adquieren en viajes frecuentes al exterior. Priman rostros con pieles blancas (a veces doradas por el sol de las vacaciones o de la actividad física al aire libre), suaves, tersas, sin acné ni marcas, y “bien” maquilladas (solo para el caso de las mujeres). De manera diferencial, entre las mujeres se acentúa el ideal de cuerpos flacos y esbeltos, mientras que entre los varones se destaca la búsqueda de un cuerpo musculoso, en consonancia con lo identificado en la literatura sobre el tema (Ho *et al.*, 2016). Así, la imagen corporal dominante para las mujeres indica que “tenés que ser alta, tenés que ser flaca, tenés que ser rubia” (Emilia, 17 años).

Las regulaciones sobre la imagen corporal son conocidas por todas las personas entrevistadas. Sin embargo, recaen sobre sus hombros con distinta fuerza. Para algunas, más cercanas a este tipo de cuerpo, la regla opera principalmente en la selección de la imagen que van a publicar, buscando aquella que las favorezca, aun más de lo que ya han sido beneficiadas “naturalmente” en el reparto de la “belleza adecuada”. Para otras personas, especialmente para las mujeres, actúa a modo de una demanda difícil de satisfacer. Los estudios basados en la teoría de la comparación social han indicado que las personas suelen compararse con los otros similares (Helsper, 2016) y también con aquellos individuos que son percibidos como “mejores”, por ejemplo, con las celebridades, a quienes se las suele reconocer como portadoras del estándar de belleza (Prieler y Choi, 2014). En nuestra investigación, encontramos que las imágenes de modelos y personas famosas, así como de “casos exitosos” de reducción de peso y cambio de hábitos alimenticios y deportivos, contribuyen a

fomentar la primacía de los cuerpos mostrables:

“Ahora se puso muy de moda mostrar fotos del antes y después de chicas que eran por ahí más gorditas y empezaron a hacer gimnasio [...] cambiaron su forma de vida, empezaron a comer más sano [...] y están re diosas ahora [...] Pero para mí crea un poco el tema de «mirá qué bien está y mirá cómo estoy yo». En parte está bueno, o sea, vos decís, si justamente lo que quiere hacer es que la gente esté más saludable, entonces de esa forma por ahí los motiva a empezar a cuidarse. Pero a veces va más allá de uno y es medio imposible digamos ser así una diosa. Entonces como que sí, en las redes se crea un poco para mí ese tema, te hace darte cuenta que vos no sos lo que ellos son”. (Emilia, 17 años.)

La exhibición del cuerpo por parte de personajes que actúan como los “casos de éxito” constituye un arma de doble filo. A la vez que puede operar como incentivo para cambiar aquellas cuestiones de la propia imagen corporal con las que no están conformes, deposita en los individuos la capacidad para encajar en esos cuerpos idealizados. La insatisfacción con el propio cuerpo se ve también profundizada producto de “la comparación con aquellos pares que operan simbólicamente como la medida de la belleza y la delgadez” (Ho *et al.*, 2016: 6; traducción propia). Así, se individualizan las presiones, especialmente sobre las mujeres, y se opaca la existencia de estereotipos dominantes. El resultado de esta individualización de la exigencia por tener un “cuerpo mostrable” es ambivalente: se acepta “la falla”, la imposibilidad de alcanzar ese cuerpo ideal, pero solo cuando se trata de un otro:

“Por más que ya sabemos que si sos más rellenita no hay problema, si sos talla grande no hay problema, y que hay que aprender a amarse uno mismo y todo el tema ese. [...] Miro a los demás y digo «el otro no me importa», y me parece bárbaro y me parece re linda y me parece todo, pero cuando, para verme a mí misma, no, yo no, yo quiero tener los abdominales marcados”. (Emilia, 17 años.)

De esta forma, entre los/as jóvenes coexisten discursos de tolerancia a los cuerpos que no encajan en el estereotipo de “cuerpo mostrable” y el imperativo por aceptarse a uno mismo “tal cual es”, expresado por Emilia en la tensión entre “hay que aprender a amarse a uno mismo” y el deseo de entrar en el molde, de ser la que tiene “los abdominales marcados”.

Los varones no escapan a esta situación, aunque con menor intensidad que los de las mujeres, sus cuerpos también son objeto de regulación:

“E: ¿te va a vos poner fotos tuyas, no sé... hacés un montón de gimnasia y eso... ponés una foto trabado? ¿O no ponés la foto? [*risas de ambos*]

B: [riéndose] no... justo yo no!
E: [risas] ¿te da vergüenza?
B: no... porque no tengo físico". (Benicio, 17 años.)

Cuestiones como "tener físico", entendido como poseer un cuerpo que ostente las marcas de hacer deporte e ir al gimnasio regularmente, operan a modo de sentido común *on line* y *off line* para los varones, quienes esperan cumplir, al menos parcialmente, con esas expectativas, aunque también hay límites para la exhibición:

"Bueno, yo no subiría fotos en cuero. A Instagram no. [*Piensa*] Fotos en cuero, o sea, yo no subo una foto así en el espejo trabando, ¿entendés? Fotos en cuero es algo que es casual. En la playa o en el vestuario de rugby. No es que me saco la remera para sacarme una foto, ¿entendés?". (Luciano, 17 años.)

Si bien el cuerpo debe ser mostrable, la publicación de fotos haciendo poses frente al espejo tipo "trabado", en donde se vea, por ejemplo, el torso al desnudo, no son las más aconsejadas ni bien vistas entre los varones entrevistados. Así, las imágenes en donde se vea el cuerpo sin ropa son legitimadas solamente en relación a contextos de esparcimiento, como estar en la playa o la piletta, o en relación a la práctica de deportes. A su vez, siempre tienen que ostentar una apariencia un tanto "casual" y "natural".

En una investigación sobre la producción de cuerpos masculinos y distinguidos en los circuitos de rugby, llevada adelante con jóvenes de sectores altos y medios-altos de Buenos Aires, Fuentes señaló:

"La construcción cultural que estos jóvenes realizan acerca de lo deseable y lo atractivo, los modos en que se conforman los noviazgos/parejas y los circuitos de sociabilidad dispuestos para asegurar esos encuentros son elementos clave en la conformación de este sector social". (Fuentes, 2015: 73)

El cuerpo adecuado para mostrar en Instagram que identificamos en nuestro trabajo condensa modos específicos de entender la belleza y la atracción que se traman en la pertenencia a una clase privilegiada y que tiene resonancias en la sociabilidad *off line* y *on line*. Los cuerpos mostrables y, como veremos, las vidas mostrables son expresión de posiciones de clase en donde las imágenes que se muestran y, con ello, las prácticas y cursos de acción que se legitiman, contribuyen simbólicamente a posicionar y reposicionar a los actores dentro de la clase media alta.

Por último, en relación con las prescripciones sobre el tipo de cuerpo

“mostrable”, identificamos una regulación subsidiaria que podríamos sintetizar en la frase nativa “quererse pero no tanto”. Como nos decía una de las mujeres entrevistadas:

“Generalmente, me doy cuenta que no soy así de sacarme muchas fotos a mí sola. En todas las redes sociales tengo una foto con una amiga, nunca sola. No sé por qué. Siempre digo «esta chica no sé cómo se anima a poner esta foto», ¿entendés? Como re arriesgado, o sea, te re querés a vos misma”. (Camila, 16 años.)

De acuerdo con Camila, el predominio en las redes sociales virtuales de fotos individuales sugiere una sobrestimación de sí mismo, un “quererse mucho” que es visto de forma ambivalente. Para algunas jóvenes, es considerado de forma negativa, indica cierto egocentrismo. En cambio, para otras, es un horizonte inalcanzable, una práctica que se mira con cierta admiración: “Yo es como que re admiro, porque yo nunca subiría una foto mía, tipo yo sola” (Romanella, 17 años). En el equilibrio entre “no quererse mucho”, “tener físico”, “tener los abdominales marcados” y mostrarse de manera “casual”, los/as jóvenes delinean prácticas para presentarse en Instagram, convertido en una gran sala de exposición abierta las 24 horas, donde pueden cotejar constantemente la imagen corporal que muestran sus pares, compararse con celebridades y evaluar cuánto se alejan o acercan del modelo predominante de persona bella y atractiva.

Vidas mostrables. Las regulaciones que organizan los modos de presentarse en Instagram indican que no solo los cuerpos deben ser mostrables, sino que los contenidos que allí se exponen deben reflejar situaciones entretenidas, divertidas, en lugares bellos y “con onda” y que, a la vez, escapen de lo cotidiano. Así, *las vidas de Instagram* deben ser mostrables y esto implica que hay ciertas prácticas y estilos de vida considerados más adecuados para ser publicados *on line*.

De acuerdo con Saraví (2015: 191), los estilos de vida pueden ser entendidos como concreciones prácticas de la clase y el estatus, en el marco de procesos sociales a partir de los cuales la desigualdad es traducida y experimentada, entre otras formas, como “diferencias de estilo”. En la configuración de estilos de vida, el consumo, entendido desde una perspectiva antropológica (Douglas y Isherwood, 1990), tiene un lugar central ya que a través de las mercancías se delimitan los contornos que separan un estilo de vida de otro, así como se configuran experiencias

que los acompañan y sostienen (Saraví, 2015). El consumo construye y estabiliza significados, crea experiencias, establece y mantiene relaciones, clasifica, jerarquiza, es necesario para “hacer visibles y estables las categorías en cada cultura” (Douglas y Isherwood, 1990: 74), y permite así tender puentes entre las experiencias de los individuos que exceden al goce de poseer una mercancía y que es “el disfrute que proporciona el hecho de compartir nombres” (Douglas e Isherwood, 1990: 91).

La definición de los contenidos significativos para mostrar en Instagram se enmarca en prácticas de sociabilidad y estilos de vida que continuamente producen definiciones en torno a la pertenencia, es decir, del afuera y el adentro de esos universos compartidos (Saraví, 2015). Por ejemplo, entre los/as entrevistados/as son habituales los viajes al extranjero, por lo tanto destinos como Europa y Estados Unidos son consumos estimados, deseados y también habilitados en el horizonte de posibilidades. A su vez, estos viajes actúan como prácticas que refuerzan la pertenencia a un universo de consumos y significados compartidos entre la clase media alta platense. Por lo tanto, en relación con las situaciones consideradas mostrables para las redes sociales virtuales, la locación donde transcurre la acción es clave y así un viaje a París con la Torre Eiffel de fondo es más valorado que una foto en el Obelisco en Buenos Aires.

La indicación de la localización (posibilidad que habilita Instagram) no es un aspecto menor para los/as jóvenes y se organiza en base a una jerarquía de los espacios aptos para ser mostrados en las redes sociales virtuales en la que ciertos lugares son también considerados no mostrables. En una de las entrevistas, Benicio nos contó sobre una salida nocturna que terminó en un bar del centro de La Plata, el cual no le había gustado, le había parecido “turbio” y no acorde a su clase social y, agregó, “la gente que conozco, en general, no va ahí”. En otro encuentro, consultado sobre qué lugares no mostraría en Instagram, volvió a mencionar ese lugar:

E: y si vas a *Poe* [el bar al que había hecho referencia] ¿lo ponés o no lo ponés en el Instagram?

B: [muy seguro] no! quedo como un boludo por ir ahí.

E: ajá, ¿pensarán que vos sos un turbio también?

B: noo...nooo [riéndose]

E: ¿pero queda como que fuiste a un lugar medio...?

B: sí! [imitando al «qué dirán»] «mirá a dónde van estos!»). (Benicio, 17 años.)

Con estas palabras, Benicio puso de relieve que los lugares, y también las propias

vidas, que se configuran como mostrables, deben ser considerados cancheros y lindos pero también deben estar legitimados como espacios y prácticas válidos para el estilo de vida del grupo de pertenencia. En este contexto, una presentación del sí mismo “como si vivieras en un cuento” es el corolario del trabajo minucioso de elección del contenido que realizan los/as jóvenes de clases medias altas y en el que “tanto las palabras como las imágenes que tejen el minucioso relato autobiográfico cotidiano parecen exudar un poder mágico: no solo testimonian, sino que también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia” (Sibilia, 2013: 40). Como sintetizaba una de las entrevistadas:

“Te vas de viaje, la fotito para que todos vean que estás de viaje [...] hacen una fiesta los de 6º: fotito en Instagram [cambia el tono a uno más burlón] «último primer díaº», videíto del último primer día. Bariloche, foto que estás en Bariloche [...] si vas a salir, estás linda, [...] o estás de novio, fotito de que estás de novio”. (Valentina, 17 años.)

La belleza, la pertenencia y el consumo —en su versión salidas a comprar ropa, a bares, recitales o viajes— son los elementos que organizan la lista de tipos de situaciones publicables en Instagram de Valentina. En esta definición, se dirimen los contenidos y prácticas que configuran los cuerpos y vidas mostrables. A su vez, se delimitan los contornos de un estilo de vida, el cual es indisociable de los recursos con los que cuentan los/as jóvenes para construir sus identidades y su pertenencia de clase (Croghan, Griffin, Hunter y Phoenix, 2006). De acuerdo con Fuentes (2015: 70), “Los actores construyen una fenomenología de la distancia y diferencia social que les permite distinguir(se) e identificar por medio de gestos, estéticas y conformaciones anatómicas quiénes forman parte o no del mismo «círculo social»”. En relación con esto, resuenan las palabras de Valentina:

“Te juro, veo un perfil y me doy cuenta! no de mala [...] los del interior como que no les calienta tanto, ponen foto con el mate y los amigos, foto de las hojas estudiando, en cambio, el careta de La Plata, no, te sube [poniendo tono burlón] foto del desayuno, en la cama... que se vea el celular. Y el normal no, fotos normales, fotos con amigos, fotos solos”. (Valentina, 17 años.)

Así, hay formas de mostrar los cuerpos y las prácticas en las redes sociales, de construir la presentación del sí mismo que les permiten a los jóvenes reconocerse como parte de y portadores de una misma clase social, y distinguir a los que

corresponden a otros círculos de sociabilidad y posiciones sociales. Es interesante notar que, en las palabras de Valentina, se distinguen tres grupos: los del interior, los caretas de La Plata y los normales. Aunque sin explicitarlo, Valentina se ubica simbólicamente en este último grupo, los normales, en un movimiento que, a la vez que reconoce la existencia de otros diferentes, refuerza la identificación y jerarquía de su propio estilo, los normales.

Dice Fuentes (2015: 85): “Los circuitos de sociabilidad constituyen instancias donde se invierte, produce, circula y regula el conjunto de contactos, amigos, conocidos, familiares, donde esas tramas sociales se densifican y adquieren valores diferenciales encarnadas en prácticas, cuerpos y sentidos”. Consultada acerca del modo en que las diferencias de clase social se plasman en las redes sociales virtuales, la joven señaló:

“V: te das cuenta, no de prejuiciosa...

E: ¿[ponen] una foto con un fernet cortado... una coca cortada...?

V: no, bueno, eso ya... como que todos, o sea, como que el fernet cortado todos [lo tomamos], pero por ahí, ¿quién la subiría la foto? ¿entendés?”. (Valentina, 17 años.)

El relato de Valentina pone de relieve que las diferencias entre clases sociales en la arena virtual no necesariamente se configuran a partir de prácticas distintas, sino que se vinculan con la construcción de fronteras simbólicas y sociales (Lamont y Molnár, 2002) que se articulan de formas específicas según el contexto. En este caso, la acción *off line* es la misma: tomar fernet de una botella de plástico cortada, pero la práctica de mostrarlo, en una arena pública como una red social virtual y el modo en que se lo hace, se constituye como una línea que demarca estilos de vida y clases sociales.

Gestionar la popularidad. En un contexto social que lo habilita, y munidos con TD que promueven de manera creciente la “espectacularización de la intimidad cotidiana” (Sibilia, 2013: 60), los/as jóvenes de clases medias altas despliegan diversas acciones para hacer que sus vidas y cuerpos sean deseables e interesantes. Así, se mueven por la arena virtual “con todo un arsenal de técnicas de estilización de las experiencias vitales y la propia personalidad para «salir bien en la foto»” (Sibilia, 2013: 60). Si las regulaciones que presentamos en las páginas anteriores orientan la acción en relación a cómo mostrarse *on line*, las que analizamos a continuación actúan como normas que

prescriben los modos adecuados para vincularse con los/as seguidores/as, maximizando el reconocimiento y la popularidad.

Una cuestión de importancia es la relación entre seguidores y seguidos, en la cual se juega buena parte de la popularidad y visibilidad de los/as jóvenes. La regla que identificamos indica que la cantidad de seguidores/as debe ser siempre superior al número de personas seguidas, distinción que emerge entre las personas entrevistadas por primera vez en relación a Instagram, y que no estaba presente en sus experiencias con Facebook o Twitter, aunque esta última red también habilita esta diferenciación. Esta cuestión no está desligada de cuán conocido es alguien en el colegio al que asiste y en otros ámbitos de sociabilidad como clubes, otras instituciones educativas, gimnasios. Al respecto, un joven señalaba:

L: A ver, yo tengo 800 y pico de seguidores. Y sigo a 500 y pico.

E: ¿Hay relación entre...? En algunos lugares dicen «no, bueno, uno siempre tiene que seguir...»

L: Menos de los que te siguen.

E: Si no, ¿qué pasa?

L: Y yo por ahí entro a una mina que sigue a... que no conozco mucho y sigue a 800 y la siguen 400, no la sigo.

E: ¿Por qué? ¿Qué te hace pensar eso?

L: Y, no sé, que es una... que no entiende nada". (Luciano, 17 años.)

De acuerdo con van Dijck (2016: 31), el "principio de popularidad" es clave para entender cómo se presentan y relacionan las personas en espacios *on line*: "cuanto más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él". Las palabras de Luciano ejemplifican el modo en que la función técnica de cuantificación de seguidores/as y seguidos/as es tomada como criterio para estimar la popularidad de una persona en su círculo de sociabilidad y más allá de este.

A su vez, Ho *et al.* (2016: 4; traducción propia) han señalado que las redes sociales virtuales "le permiten a las celebridades crear cierta intimidad con sus seguidores/as, a través de la publicación frecuente de escenas de su vida cotidiana [...] a la vez que mantienen una comunicación desigual y asimétrica con estos/as". En la búsqueda de mayor cantidad de seguidores y en la selectividad que ejecutan algunas de las personas entrevistadas para elegir a quiénes seguir, se replica el tipo de vinculación que tienen en sus perfiles *on line* las celebridades con sus *fans*.

La presentación del sí mismo en las redes sociales virtuales también se

organiza en torno a una regla que indica que a los/as seguidores/as no debe saturárselos con contenido. Por el contrario, se debe buscar generar interés y curiosidad, lanzando publicaciones a la red a cuentagotas. De acuerdo con los/as jóvenes, la búsqueda por “no cansar” se lleva a la práctica minimizando la cantidad de publicaciones, que debe ser siempre de menos de una por día y, en lo posible, de una por semana o cada quince días (esta última fue señalada por algunos/as como la “frecuencia ideal” de publicación), de manera tal de “no llenarle el inicio”¹⁰ a los demás, dinamizando así la experiencia de recorrer los perfiles de Instagram y ver qué están haciendo los otros. Es decir que cuando se abra la aplicación lo único que se vea no sean los contenidos publicados por una misma persona. La búsqueda por crear interés en el otro y recibir más “me gusta” se plasma también en “poner una buena foto cada tanto” (Benicio, 17 años) de manera de no cansar al público y tampoco mantenerlo totalmente al tanto de la propia vida cotidiana, generar cierta expectativa y entusiasmo cuando se realiza una publicación:

“Nunca subís cualquier foto. Hay algunos que sí, que decís «mirá la foto que sube este boludo», ¿entendés? (...) No es que te sacás una foto ahora, una *selfie* en el colegio y subís «*selfie* en el colegio». Eso por lo menos es lo que pienso yo, o lo que piensa la mayoría de la gente. [...] Porque si no la gente se cansa, ¿viste? [...] Ponele, tenés 30 «me gusta» en cada foto. Si subís una foto cada dos semanas o cada un mes, que tenga un sentido, por el cumple de alguien, porque te fuiste de viaje. Tiene que ser por algún motivo para mí, qué sé yo. El cumple de mi hermana. Una foto con todos mis amigos, o con un amigo en particular”. (Luciano, 17 años.)

El cuidado detallado de la apariencia y de los contenidos a exhibir, junto con el cálculo preciso del momento para realizar la publicación, son prácticas que adquieren diversos significados. En un plano micro, son acciones orientadas por la búsqueda de la “gustabilidad” (van Dijck, 2016), que, si bien en términos técnicos puede ser considerado “el resultado del cálculo algorítmico derivado de la cantidad de *clicks* instantáneos en el botón «me gusta»” (van Dijck, 2016: 31-32), resuena con fuerza en las relaciones sociales. El “me gusta”, más bien, la acumulación de “me gusta” cuantifica cuánto nos valoran los otros, “acumula celebración y aplauso de manera indiscriminada y, por ende, también desaprobación y rechazo” (van Dijck, 2016: 32). En un nivel macro, son prácticas que ubican a los/as usuarios/as de las redes sociales virtuales como maximizadores/as de las ganancias de plataformas y empresas publicitarias, en un doble juego de “productores-usuarios y productores-

consumidores” (Fuchs, 2010: 192).

Las regulaciones que hemos analizado son operativas en tanto actúan a modo de guía para organizar el propio comportamiento, pero también para evaluar el de otros/as en un marco de expectativas recíprocas compartidas (Goffman, 2012). En este sentido, entre los/as entrevistados/as fue frecuente la crítica a aquellas personas que se mostraban de una manera en los espacios virtuales y eran de otra forma completamente distinta fuera de ellos. La expectativa de los jóvenes es encontrar una cierta coherencia entre la apariencia proyectada *on line* y *off line*¹¹. Por lo tanto, la incongruencia entre ambas presentaciones es marcada negativamente. Para ilustrar esto, recuperamos el relato de una de las entrevistadas sobre el modo en que un amigo, considerado un “famita” o “famosito”¹² platense, se presenta *on line* y cómo ella lo percibe por fuera de las redes sociales virtuales:

“Cuando lo conocés, él es una persona recontra insegura. [...] necesita la aprobación de todo el mundo. Y en Instagram es otra persona. Muestra que hace lo que quiere. Igual es la típica, que ves a alguien en Instagram y parece la persona que tiene la mejor vida del mundo, y después cuando lo conocés realmente no. Para mí no está bueno, porque termina siendo como dos personas totalmente diferentes”. (Romanella, 17 años.)

Como se puede apreciar, las formas de mostrarse e interactuar de los jóvenes no solo tienden a reforzar, en distinta medida, las regulaciones sino que esperan que haya una coherencia entre lo que se muestra *on line* y *off line*. Aquello que se exhibe *on line* debe guardar vinculación con la posición de los/as jóvenes dentro de las propias redes de sociabilidad: los/as más “cancheros/as” y “conocidos/as” dentro y fuera de las redes (referidos como tales por sus pares en las entrevistas, y en las observaciones *on line* y *off line*) suelen construir perfiles de Instagram en donde exhiben contenidos estilizados y cuidadosamente escogidos, reforzando así su imagen de modelos a seguir y con quienes compararse. De esta forma, los contenidos que exhiben los/as jóvenes entrevistados/as en las redes sociales virtuales replican generalmente una suerte de “deber ser *off line*” que adquiere cauce en la virtualidad:

“Todo lo que Instagram y Snap es para caretear, es re superficial, re «subo una foto a Instagram pero para subir esa foto me tuve que sacar 100, la edité, la corté», y es en serio, ya sé, es gracioso, pero es así: qué día, qué hora. [...] Y la subís y es como «ay no, fue re natural, viste». No, es mentira, estuve tres horas viendo qué foto subir! [...] mostrás cierta imagen [...] si la estoy pasando mal no voy a subir una foto, si la estoy pasando bien voy a subir ocho fotos, ¿entendés?,

querés mostrar que «ay, sí, re vivís en un cuento»". (Valentina, 17 años.)

Así, si bien se busca mostrar que son vidas entretenidas e interesantes, con gente y lugares bellos, en situaciones de disfrute, como en unas eternas vacaciones en el Caribe, las prácticas de presentación *on line* que llevan adelante los jóvenes de clases medias altas se alejan de la relajación y la espontaneidad. Por el contrario, conllevan una tarea de construcción y edición del *self* que se materializa tanto en las horas que pasan fotografiándose y eligiendo la imagen adecuada como en el tiempo y el esfuerzo que invierten para aprender rápidamente las regulaciones necesarias para moverse *on line*.

De acuerdo con Dillon (2013) y Morduchowicz (2012), el grupo de pares en lo relativo a la búsqueda de reconocimiento y contención, así como la toma de distancia de los padres, ocupan un lugar clave en la configuración de los modos en que los jóvenes utilizan las TD. Cuestiones similares ha puesto de manifiesto Moreno (2013: 362), al señalar que "el motor de adherencia a Facebook es la vida social que allí se desarrolla, la moda y la presión ejercida desde el grupo de pares, el deseo de no quedarse afuera". Como hemos analizado a partir de nuestra investigación, el *self* regulado que los/as jóvenes presentan a diario en Instagram se entrama en un ecosistema tecnológico donde despliegan acciones y tácticas para mostrarse, intentando manejar las impresiones de la audiencia (Hogan, 2010) a la vez que moviéndose conforme a las expectativas recíprocas (Goffman, 2012) que circulan en el grupo de pares. La contrapartida de la adecuación de la conducta y la presentación del sí mismo, conforme a las regulaciones que rigen el comportamiento en las redes sociales virtuales, es el reconocimiento y la pertenencia a espacios de sociabilidad.

Tácticas

Las expectativas recíprocas (Goffman, 2012) acerca de qué es esperable en las instancias de presentación *on line* juegan un rol decisivo en las formas en que los jóvenes construyen sus perfiles y participan en las redes sociales virtuales. Junto a esto, la adhesión a ciertas pautas de comportamiento, con el objetivo de participar de determinados ámbitos de sociabilidad y ser reconocido en ellos, la conveniencia, en términos de Mayol (1999: 7), opera a modo de "compromiso por medio del cual cada uno, al renunciar a la anarquía de los impulsos individuales, da anticipos a la vida colectiva, con el objeto de retirar sus ganancias simbólicas necesariamente diferidas

en el tiempo”. Lo que obtienen las/os jóvenes al ceñirse a estas reglas para la presentación *on line* es reconocimiento y consideración por parte del grupo de pertenencia; así, “el fin de esta exposición de intimidad es el encuentro y la sociabilidad con pares” (Linne, 2014: 196).

Las regulaciones que hemos presentado son criterios para organizar la propia presentación en las redes sociales virtuales y para evaluar a pares y conocidos/as. Pero también son, para algunos/as, imperativos que se traducen en demandas que no siempre pueden, o quieren, satisfacer. Son reglas que los/as jóvenes no quieren explícitamente transgredir, en tanto están consagradas en sus universos de sociabilidad y participan activamente de la definición del adentro y del afuera de sus grupos. A su vez, su quebrantamiento, es decir, el mostrarse de manera “inadecuada” en la arena virtual, implica poner en tensión las regulaciones que, cuando se siguen, contribuyen a garantizar la pertenencia a un “nosotros” y el reconocimiento de las/os pares.

Ahora bien, ¿qué hacen los/as jóvenes cuando no pueden, o no quieren, adecuar todo su comportamiento *on line* según estas regulaciones? Desarrollan distintas acciones, que entendemos como tácticas (de Certeau, 2006), que les permiten lidiar con estas normatividades sin quebrantarlas o ponerlas explícitamente en tensión. Así, hay un doble juego entre regulaciones que rigen, al menos en el plano del discurso, a todas las personas entrevistadas, y de las cuales ellas mismas participan en su construcción y reproducción, pero también hay tácticas para hacer algo distinto de lo que las reglas prescriben.

Actuar como “usuario/a fantasma”, como se denominaron algunos/as jóvenes, es una de las tácticas que emplean para mirar sin ser vistos/as y consiste en la creación de una cuenta de Instagram donde no hay contenido publicado, solo el nombre real y, a lo sumo, una foto de perfil. Moverse en esta red como fantasmas les permite a ciertos/as jóvenes eludir los mandatos que recaen sobre sus cuerpos y vidas, pero va en detrimento de ganar seguidores y popularidad y es considerada como una forma de no estar presente en Instagram, más allá de que se tenga la cuenta activa, lo cual mina las posibilidades de ganar reconocimiento entre los/as pares.

Una segunda táctica consiste en publicar fotos muy esporádicamente, como para “mostrar algo” y así *existir* en Instagram, al igual que el grupo de amigos/as, aunque el mayor interés para participar de ese ámbito sea observar las publicaciones

ajenas. Un ejemplo de este tipo de usuario es Martín, quien se hizo una cuenta en Instagram a pedido de sus amigos:

“Todos lo usaban y lo empecé a usar, veía las fotos de los demás. Subo poco, siempre fui de subir poco. Y ni siquiera me muero por los «me gusta» en la foto [...] No había subido nada nada en serio. Y dije «bueno, están todos de vacaciones, y están subiendo fotos de vacaciones», yo estaba con unos amigos y me dijeron «tenés que subir algo»”. (Martín, 17 años.)

Así, tanto en Facebook, cuando era más chico, como en Instagram, Martín ha ido creando cuentas en las redes sociales virtuales a demanda de sus amigos, pero siempre manteniéndose como un observador de las acciones de los demás, resguardando su privacidad y garantizándose a través del uso de estos espacios la actualización y comunicación con pares.

La tercera táctica que identificamos consiste en la publicación principalmente de fotos que muestren paisajes, objetos o grupos, resguardando de la exposición a la propia imagen corporal. En la experiencia de algunos/as, esta es una forma de responder a la imposibilidad, según sus propios términos, de cumplir con el estándar establecido en relación a los cuerpos mostrables en Instagram:

“Antes no subía fotos mías porque no me gustaba cómo salía en las fotos. No me sacaba fotos. No me gustaba salir en las fotos. [...] Cambié un montón físicamente, o sea, bajé 18 kilos. [...] Antes no quería salir en ninguna foto, no me gustaba. Y como soy re vergonzosa, entonces no quería tampoco que la gente me viera [...] Ahora medio que cambié bastante físicamente, igual no me gusta sacarme fotos [...] Nunca me saco una foto yo sola”. (Romanella, 17 años.)

Para las jóvenes como Romanella, la publicación de una foto en donde está ella sola implica un tipo de exhibición donde no puede resguardarse en cuerpos ajenos. Cuando no se sienten a gusto con su cuerpo, la publicación de pocas fotos de una misma, la elección de fotos grupales, de paisajes o situaciones en donde el cuerpo “no mostrable” no quede en primer plano, es la táctica que llevan adelante los jóvenes, las mujeres especialmente, para participar en los espacios de sociabilidad *on line*. Así, a través de diversas formas los jóvenes entrevistados logran desarrollar un tipo de participación en las redes sociales virtuales que, sin cruzar las barreras erigidas por las regulaciones, tampoco se organiza totalmente según lo reglado, negociando así los modos de ser y estar en el espacio virtual.

Las tácticas que los jóvenes despliegan para participar en las redes sociales

virtuales sin quebrantar las regulaciones dominantes tienen lugar en un “ecosistema de medios conectivos” (van Dijck, 2016: 43), con fuertes tendencias a la monetización y constantes cambios en la gestión de la privacidad y la exhibición (van Dijck, 2016). Como venimos sosteniendo, la presentación del sí mismo *on line* en las publicaciones en Instagram es una actuación ensayada y planificada, con regulaciones claras, aunque a veces contestadas de diversa forma, donde no prima una lógica basada en la espontaneidad, en contraposición con lo que ocurre en otros espacios:

“Snapchat me importa menos porque no tengo... no están todas... es solo por un rato las fotos. En Snapchat es más como... estás con un amigo, o estás haciendo algo y sacás una foto [...] y la subo así nomás, ni importa si salgo bien o mal o si salgo yo. En cambio, si voy a sacar una para Instagram, ahí nos acomodamos todos, quiero que salga una buena foto”. (Benicio, 17 años.)

Sin embargo, las plataformas continuamente introducen modificaciones para ganar usuarios (van Dijck, 2016), y habilitan y restringen determinados cursos de acción. Mientras estábamos finalizando el trabajo de campo, Instagram lanzó el formato “historia”, que permitía subir imágenes que duraban publicadas únicamente 24 horas, tomando así la característica distintiva de Snapchat. A la vez que señalaban que Instagram estaba copiándose de Snapchat, los/as jóvenes entrevistados/as comenzaron a utilizar esta nueva modalidad, trasladando a Instagram, pero únicamente al formato historias, un poco de la soltura que decían haber ganado en Snapchat. Así, durante los meses que duraron las observaciones virtuales, fuimos testigos de la aparición de varias *stories* diarias en situaciones otrora “no mostrables” que coexistían con las esporádicas y cuidadosamente elegidas publicaciones Instagram.

Conclusiones

Comenzamos este trabajo preguntándonos por las normas que rigen la presentación de jóvenes de clases medias altas en redes sociales virtuales, más específicamente en Instagram. Queríamos indagar cómo se vinculan con esas normatividades, qué significados sobre el cuerpo y los estilos de vida se traman en el cumplimiento de las regulaciones y de qué forma la posición de clase se articula con prácticas de presentación del sí mismo *on line*. El análisis conjunto de relatos de entrevistas y publicaciones nos permitió identificar las características que adquieren las

regulaciones para esta red y conocer las tácticas que emplean para sortearlas.

En nuestra investigación, encontramos que hay un esfuerzo cotidiano por volver a los cuerpos dignos de ser mostrados según los criterios de belleza hegemónicos de los grupos sociales a los que pertenecen los/as jóvenes, tarea que recae con mayor fuerza sobre las mujeres. Así, tener un “cuerpo y una vida mostrables” se relaciona con acciones concretas *off line*, como ir al gimnasio, comprar indumentaria, salir con amigos, viajar, y también con tareas relativas a los espacios *on line*, como elegir la foto “adecuada” para publicar, editarla y mantener un cierto estilo estético en el perfil virtual, entre otras.

Junto a esto, identificamos articulaciones entre las prácticas de presentación del sí mismo en las redes sociales virtuales y la configuración de estilos de vida y posiciones sociales. En los “cuerpos mostrables” se condensan un conjunto de valoraciones sobre la belleza y la delgadez, pero también sobre la clase social: ser blanca rubia, alta y flaca, ser deportista y musculoso, se configuran como los cuerpos deseables y atractivos y como parámetros para la exhibición. En sintonía con esto, las “vidas mostrables” atestiguan estilos de vida afines a posiciones de clase privilegiadas, caracterizadas por viajar frecuentemente al exterior, consumir indumentaria de marca, salir regularmente a recitales, restaurantes y bares, y moverse a diario por espacios dignos de revistas de viajes y de decoración. Definir qué es un cuerpo y una vida mostrable en Instagram implica la jerarquización de determinadas imágenes corporales y prácticas sociales, a la vez que la construcción de fronteras para la exhibición, estableciendo límites respecto de aquello que se hace pero no se muestra. Así, las regulaciones organizan la acción y permiten evaluar a otros/as, a la vez que identificarlos/as como portadores/as de los mismos códigos y como parte de un mismo grupo y clase social.

La búsqueda por asemejar, aunque sea por un rato, la propia vida con personas famosas también demanda una inversión de tiempo y energía, a la vez que un profundo conocimiento de los modos de funcionamiento de cada red social virtual. De esta forma, los/as jóvenes seleccionan minuciosamente no solo los contenidos para mostrar, sino también los días y horarios para publicar, de manera de “mostrar pero no cansar”, ganar visibilidad y reconocimiento, es decir, cientos de “me gusta” y comentarios positivos. En este sentido, la dinámica de espectacularización también se traduce en la búsqueda por “que te sigan pero no seguir”, replicando lógicas de personas famosas con sus *fans*.

Frente al peso de las regulaciones, varones y mujeres ponen en juego un conjunto de tácticas para formar parte de las redes de sociabilidad que se tejen dentro y fuera de Instagram, pero sin poner sus cuerpos y su vida cotidiana en el centro de la escena. Como hemos analizado, las tácticas les permiten ciertos corrimientos con respecto a lo normado a la vez que tensionan la posibilidad de obtener popularidad y reconocimiento. De esta manera, las prácticas de presentación *on line* se configuran tanto a partir de las tensiones por encajar en los cuerpos y vidas idealizadas y mostrables que proponen las regulaciones en torno a Instagram como en base a las tácticas que mujeres y varones emplean para hacerse un lugar allí; configuración que da cuenta del carácter ambivalente de su experiencia con las redes sociales virtuales.

Por último, nuestro trabajo también contribuye a comprender cómo los usuarios se vinculan con algunas de las características técnicas de las redes sociales virtuales y sus constantes cambios, en un esquema caracterizado por nuevos límites y posibilidades que se significan en el marco de los grupos de pertenencia. Por ejemplo, la cuantificación de seguidores y seguidos y la centralidad otorgada a la imagen adquieren, en la apropiación de Instagram por parte de los/as jóvenes entrevistados/as, significados distintos a los otorgados en Facebook o Twitter. De la misma manera, el surgimiento de, por ejemplo, el formato historia de Instagram habilita en los/as jóvenes la puesta en marcha de formas de presentación del sí mismo un poco más espontáneas y distendidas, que emulan las prácticas típicas en otras redes sociales virtuales, como Snapchat.

Referencias bibliográficas

- BENÍTEZ LARGHI, S.; AGUERRE, C.; CALAMARI, M.; FONTECOBA, A.; MOGUILLANSKY, M.; y PONCE DE LEÓN, J. (2011). "De brechas, pobreza y apropiaciones. Juventud, sectores populares y TIC en la Argentina". *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 27, 1-24.
- BENÍTEZ LARGHI, S.; LEMUS, M.; WELSCHINGER LASCANO, N.; MOGUILLANSKY, M.; y PONCE DE LEÓN, J. (2013). "Habilitaciones y ubicuidades. Repensando la sociabilidad juvenil en los nuevos medios digitales. Un estudio comparativo a partir del

Programa Conectar Igualdad". Ponencia presentada en el *XXIX Congreso Latinoamericano de Sociología ALAS*. Santiago de Chile, 29 de setiembre al 4 de octubre.

BOTTERO, W. (2007). "Social Inequality and Interaction". *Sociology Compass*, 1-2, 814-831.

BOYD, d. m. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. En David Buckingham (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, pp. 119-142. Cambridge, MA: MIT Press.

BOYD, d. m. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven, London: Yale University Press.

CABELLO, R. (2014). "Reflexiones sobre inclusión digital como modalidad de inclusión social". Ponencia presentada en las *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*. La Plata, 3 al 5 de diciembre. Recuperado en: <http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar/viii-jornadas/viii-jornadas-2014/PONmesa44Cabello.pdf/view?searchterm=None> [consulta: julio de 2019].

CABRERA PAZ, J. (2009). "Profesores analógicos, estudiantes digitales: Una tensión cultural para la gestión pública de las TIC en Educación". Ponencia presentada en la *3rd ACORN-REDECOM Conference*. México D.F., 4 y 5 de setiembre.

CARON, A. H. y CARONIA, L. (2007). *Moving cultures. Mobile Communication in Everyday Life*. Montreal: McGill Queen's University Press.

CIALDINI, R. y TROST, M. (1998). Social influence: social norms, conformity and compliance. En S. T. Fiske, D. T. Gilbert y G. Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology. Volume 2*, pp. 151-192. New York: McGraw-Hill.

CROGHAN, R.; GRIFFIN, C.; HUNTER, J.; y PHOENIX, A. (2006). "Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion". *Journal of Youth Studies*, 9-4, 463-478.

DE CERTEAU, M. (2006). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.

DILLON, A. (2013). "Los vínculos y la conversación 2.0: miradas de adolescents argentinos sobre Facebook". *Global Media Journal México*, 10-19, 43-68.

DIPOLITTO DE OLIVEIRA SCIRE, C. (2016). "Corpos em fluxo e gestão da vida conectada: notas sobre a constituição de si a partir das práticas de uso de telefones celulares". *Astrolabio – Nueva Época*, 16, pp. 33-60.

DOUGLAS, M. y ISHERWOOD, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.

- DUEK, C. (2016). "El juego contemporáneo y las nuevas plataformas: la construcción de nuevos espacios de juego y de interacción". *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39-1, 193-210.
- FINQUELIEVICH, S. y PRINCE, A. (2007). *El (involuntario) rol social de los cibercafés*. Edición digital. Recuperado en: <http://www.oei.es/tic/rolcibercafes.pdf> [consulta: julio de 2019].
- FORTIER, A. y BURKELL, J. (2016). "Display and control in online social spaces: Towards a typology of users". *New Media & Society*, 20-3, 845-861.
- FUCHS, C. (2009). "Some Reflections on Manuel Castells' Book «Communication Power»". *Triple C*, 7-1, 94-108.
- FUENTES, S. (2013). "Elecciones escolares: moral y distinción en la relación familia-escuela". *Cadernos de Pesquisa*, 43-149, 682-703.
- FUENTES, S. (2015). "La formación de los cuerpos jóvenes y su diversidad: un estudio sobre la producción social de los cuerpos masculinos y distinguidos en el rugby de Buenos Aires". *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 7-18, 66-82.
- GALPERIN, H. y MARISCAL, J. (2007). *Digital Poverty. Latin American and Caribbean Perspectives*. Ottawa: Practical Action Publishing and IDRC.
- GESSAGHI, V. (2013). "Familias y escuelas: construcción del sentido de la escuela y la escolarización en «la clase alta argentina»". *Runa*, 34-1, 73-90.
- GIL-JUÁREZ, A.; VALL-LLOVERA, M. y FELIU, J. (2010). "Consumo de TIC y subjetividades emergentes: ¿Problemas nuevos?". *Intervención Psicosocial*, 19-1, 19-26.
- GIORDANENGO, C. (2013). "El consumo de radio y nuevas tecnologías en los jóvenes de Villa María". Ponencia presentada en el *VI Encuentro Panamericano de Comunicación*. Córdoba, Argentina, 5 y 6 de junio.
- GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- GOFFMAN, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GOUGH, K. V. y FRANCH, M. (2005). "Spaces of the street: socio spatial mobility and exclusión of youth in Recife". *Children's Geographies*, 3-2, 149-166.
- HELSPER, E. J. (2016). The Social Relativity of Digital Exclusion: Applying Relative Deprivation Theory to Digital Inequalities. *Communication Theory*, 27-3, 223-242.

- HINE, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- HO, S. H.; LEE, E. W. J.; y LIAO, Y. (2016). "Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction". En *Social Media + Society*, 2-3, 1-11.
- HOGAN, B. (2010). "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online". *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30-6, 377-386.
- ITO, M.; BAUMER, S.; BITTANTI, M.; BOYD, D.; CODY, R.; HERR-STEPHENSON, B.; HORST, H. A.; LANGE, P. G.; MAHENDRAN, D.; MARTÍNEZ, K. Z.; PASCOE, C.J.; PERKEL, D.; ROBINSON, L.; SIMS, C. y TRIPP, L. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out. kids living and learning with New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- JEFFERSON, L. D. y STAKE, J. E. (2009). "Appearance self-attitudes of African American and European American women: Media comparisons and internalization of beauty ideals". *Psychology of Women Quarterly*, 33, 396-409.
- KRCMAR, M.; GILES, S.; y HELME, D. (2008). "Understanding the process: How mediated and peer norms affect young women's body esteem". *Communication Quarterly*, 56, 111-130.
- LAMONT, M. y MOLNÁR, V. (2002). "The study of boundaries in the social sciences". *Annual Review of Sociology*, 28-1, 167-195.
- LASÉN DÍAZ, A. (2009). "Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades". En G. Gatt, I. Martínez de Albéniz y B. Tejerina (eds.), *Tecnología, cultura experta e identidad en la sociedad del conocimiento*, pp. 215-248. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- LINNE, J. (2014). "Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires". *Comunicar*, 22-43, 189-197.
- LOBINGER, K. y BRANTNER, C. (2015). "In the Eye of the Beholder: Subjective Views on the Authenticity of Selfies". *International Journal of Communication*, 9, 1848-1860.
- LUNT, P. K. y LIVINGSTONE, S. M. (1992). The meaning of possessions. En *Mass consumption and personal identity*, pp. 59-85. Buckingham: Open University Press.
- MARENTES, M.; PALUMBO, M.; y BOY, M. (2016). "«Me clavó el visto»: los jóvenes y las esperas en el amor a partir de las nuevas tecnologías". En *Astrolabio – Nueva Época*, 17, 303-330.
- MARRADI, A.; ARCHENTI, N.; y PIOVANI, J. I. (2010). *Metodología de las Ciencias*

Sociales. Buenos Aires: Cengage Learning Argentina.

MARTÍNEZ, M.; VILLA, A.; y SEOANE, V. (2009). *Jóvenes, elección escolar y distinción social. Investigaciones en Argentina y Brasil*. Buenos Aires, Prometeo.

MAYOL, P. (1999). El barrio. En M. de Certeau, G. Luce y P. Mayol. *La invención de lo cotidiano. Habitar, cocinar. Tomo 2*, pp. 5-12. México: Universidad Iberoamericana.

MEIKSINS WOOD, E. (1983). "El concepto de clase en E. P. Thompson". *Cuadernos Políticos*, 36, 87-105.

MORDUCHOWICZ, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

MORENO, F. N. (2013). "Adolescentes en la red social: usuarios prematuros, sociales y trayectorias de vida en Facebook". *Questión*, 1-37, 359-368.

MUÑIZ TERRA, L. (2012). "Carreras y trayectorias laborales: una revisión crítica de las principales aproximaciones teórico-metodológicas para su abordaje". *RelMeCS*, 2-1, 36-65.

MUÑOLO, N. L. (2015). "Escuchando música en el transporte público. Sobre usos de la telefonía móvil por parte de jóvenes". *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38-2, 81-98.

PAPACHARISSI, Z. (2011). *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York, London: Routledge.

PRIELER, M. y CHOI, J. (2014). "Broadening the scope of social media effect research on body image concerns". *Sex Roles*, 71, 378-388.

REGUILLO, R. (2012). "Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa". *Comunicación y Sociedad*, 18, 135-171.

SARAVÍ, G. (2015). *Juventudes fragmentadas. Socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad*. México: Flacso.

SAUTÚ, R. (2012). *El método biográfico*. Buenos Aires: Lumière.

SERRANO-PUCHE, J. (2016). "Internet y emociones: nuevas tendencias en un campo de investigación emergente". *Comunicar*, 24-46, 19-26.

SIBILIA, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

STUBER, J. (2006). "Talk of Class. The Discursive Repertoires of White Working- and Upper-Middle-Class College Students". *Journal of Contemporary Ethnography*, 35-3, 285-318.

THOMPSON, E. P. (1977). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona:

Laia.

THOMPSON, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

URRESTI, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

URRESTI, M.; LINNE, J.; y BASILE, D. (2015). *Conexión total*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.

VAN DIJCK, J. (2013). “«You have one identity»: performing the self on Facebook and LinkedIn”. *Media Culture Society*, 35-2, pp. 199-215.

VAN DIJCK, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

VAN ZANTEN, A. (2009). The sociology of elite education. En M. W. Apple, S. J. Ball y L. A. Gandin, *The Routledge international handbook of the sociology of education*, pp. 329-339. London, New York: Routledge.

WARSCHAUER, M. y AMES, M. (2010). “Can One Laptop Per Child saveworld'spoor?”. *Journal of International Affairs*, 64-1, 33-51.

WATERLOO, S. F.; BAUMGARTNER, S. E.; JOCHEN, P.; y VALKENBURG, P. M. (2017). “Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp”. *New Media & Society*, 20-5, 1813-1831.

WELSCHINGER, N. (2015). “Nuevas tecnologías digitales en acción: «estar conectado» en la experiencia de jóvenes de sectores populares en el marco del Programa Conectar Igualdad en el Gran La Plata”. *Astrolabio – Nueva Época*, 14, 435-460.

WELSCHINGER, N. (2020). Qué hacen los jóvenes con la digitalización. La conexión como plataforma de la tecno-sociabilidad juvenil. En F. de Marziani y M. Scarnatto (coords.), *Investigar en cuerpo, arte y comunicación. Perspectivas e intersecciones en la producción de conocimiento*. Buenos Aires: Teseo.

WHITE, D. S. y LE CORNU, A. (2011). “Visitors and Residents: A new typology for on line engagement”. *First Monday*, 16-9, sin paginación. Recuperado en: <https://firstmonday.org/article/view/3171/3049> [consulta: julio de 2019].

WINOCUR, R. (2007). “La apropiación de la computadora e Internet en los sectores populares urbanos”. *Versión*, 19, 191-216.

WINOCUR, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI.

Notas

¹ A lo largo del artículo, el apellido boyd aparece con minúscula inicial, respetando el posicionamiento de la autora respecto de las letras capitales (<http://www.danah.org/name.html>; consulta: 12 de junio de 2018).

² Este trabajo es producto de una tesis doctoral que abordó las relaciones entre apropiación de TD y configuración de desigualdades, desde la perspectiva de los actores privilegiados en las relaciones de desigualdad. Uno de los hallazgos de la tesis es la identificación de una estrecha relación entre la construcción de subjetividad *on line* y *off line* y las prácticas de enclasmiento, aspecto que ha sido abordado en trabajos previos (Lemus, 2018). La investigación doctoral que dio origen a este artículo fue financiada por CONICET y desarrollada en el marco de la Red INCASI, coordinada por el Dr. Pedro López-Roldán, proyecto de investigación europeo (Marie Skłodowska-Curie GA No 691004) que ha recibido financiamiento del programa de investigación e innovación “Horizon 2020” de la Unión Europea. El artículo refleja únicamente el punto de vista del/a autor/a y la Agencia no es responsable por cualquier uso que se realice de la información que el artículo contiene. Agradezco los comentarios atentos y detallados realizados por los/as revisores/as externos/as.

³ La clase social como categoría heurística se vincula con el interés por abordar los modos en que los jóvenes experimentan las desigualdades y su vinculación con las trayectorias de apropiación de TD. Recuperamos la perspectiva de Thompson (1977), a partir de la cual la clase es entendida como proceso activo y como relación histórica, tanto entre clases como al interior de ellas (Meiksins Wood, 1983). Este enfoque no niega la existencia de determinaciones objetivas sino que propone indagar de qué manera, a través de qué procesos, “las situaciones objetivas de la clase moldean la realidad social” (Meiksins Wood, 1983: 4) y posibilitan la conformación de “*formaciones de clase*” (Meiksins Wood, 1983: 3). En la misma sintonía, Saraví (2015: 17) entiende a las clases como “una experiencia en común, emergente de condiciones de existencia compartidas, que se expresa en prácticas, sentidos e incluso emociones que modelan, desde temprana edad, la vida cotidiana”. Para operacionalizar la clase social, tuvimos en cuenta dimensiones que han sido señaladas en la literatura especializada como marcadores de posiciones de clase privilegiada. Incorporamos la formación y ocupación de padres y madres, en tanto la literatura sostiene que la formación superior y empleos calificados con alta remuneración son componentes centrales para la definición de una posición media alta (Stuber, 2006). Los factores socio-espaciales han sido también destacados. Por un lado, se vinculan con un determinado patrón de interacción entre similares (homofilia) (Bottero, 2007), y con espacios urbanos específicos según clase social para la residencia, el estudio, el trabajo y el esparcimiento (Saraví, 2015). Por el otro, dan cuenta de la existencia de recorridos y modos de habitar la ciudad fragmentados, donde el uso de transporte público suele asociarse fundamentalmente a clases populares y medias, mientras que clases medias altas y altas se mueven en transporte privado (Saraví, 2015; Gough y Franch, 2005). Junto a esto, los consumos de tecnologías, indumentaria, las salidas así como los viajes fuera del país, han sido también identificados en la literatura latinoamericana como marcadores de posiciones sociales privilegiadas (Saraví, 2015). El análisis en conjunto de diversas dimensiones (como formación y ocupación de padres y madres, lugar de residencia y uso de transporte, consumos de indumentaria, tecnologías, prácticas de esparcimiento y viajes, entre otros) nos permitió caracterizar a la población de estudio como perteneciente a sectores privilegiados de la sociedad. Sin embargo, la ausencia de otro conjunto de factores, como la autoadscripción a la clase alta, la pertenencia a “familias tradicionales” y el volumen y tipo de capital económico (Gessaghi, 2013), nos llevaron a identificar a los entrevistados como pertenecientes a la clase media alta.

⁴ Entendemos a las regulaciones como normas sociales explícitas o implícitas acerca de qué tipo de comportamientos son aceptables en un contexto social determinado (Cialdini y Trost, 1998).

⁵ Cuando hablamos de “espacios virtuales”, nos referimos a ámbitos que presentan contenidos que han sido generados por los mismos usuarios (también conocidos como UGC por su sigla

en inglés, “*user-generated content*”). De acuerdo con van Dijck (2016: 24), estos sitios pueden ser entendidos como “herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional”. A la vez, cuando nombramos a las “redes sociales virtuales” (o SNS por su sigla en inglés, “*social networking sites*”) nos estamos refiriendo a “sitios que priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos, forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazo débiles” (van Dijck, 2016: 24). En relación con esto, tomamos también la advertencia planteada por la autora acerca de las dificultades de establecer límites claros entre las plataformas, en tanto se caracterizan por transformar continuamente su ámbito de incumbencia y lo que promueven entre sus usuarios (van Dijck, 2016).

⁶ Cabe aclarar que, si bien era interesante, decidimos dejar de lado la observación de sus actividades en redes sociales virtuales extendidas entre los/as entrevistados/as como WhatsApp o Snapchat, ya que hubiera implicado intercambiar teléfonos celulares con jóvenes menores de 18 años, a quienes habíamos conocido a través de las escuelas, cuestión que podía llegar a volverse una problemática.

⁷ La “historia” de Instagram fue lanzada durante 2016 e implica una suerte de apropiación de esa red social virtual del formato propio de Snapchat y que consiste en la publicación de fotos que solo duran un día exhibidas en la red y luego desaparecen. Por la rapidez con la que desaparecen esos contenidos, definimos que solo nos íbamos a concentrar en aquellos que los jóvenes publicaban en sus perfiles con el objetivo de que permanezcan allí.

⁸ Esto puede notarse, por ejemplo, en que cuando Instagram fue lanzado solo se podía publicar desde un *smartphone*, con formato imagen o video y en la variedad de filtros disponibles para la edición de fotos, que fue una de las características sobresalientes de la red desde sus inicios.

⁹ El “último primer día” refiere al último primer día de clases que es celebrado por quienes empiezan el último año de la escuela secundaria. En la última década, este festejo ganó fuerza en La Plata y es realizado por estudiantes de varias instituciones, que salen a bailar o hacen una fiesta la noche anterior al último primer día y luego van a la escuela, muchas veces disfrazados, con música y pirotecnia.

¹⁰ El “inicio” hace referencia a lo primero que se ve cuando uno ingresa a su sesión de Instagram, es la pantalla en la que aparecen las publicaciones realizadas más recientemente por las personas y/o perfiles a los que se sigue y desde la cual luego se pueden ir a visitar perfiles o personas específicas que no hayan hecho publicaciones recientemente, buscar usuarios, etc.

¹¹ En su etnografía sobre la recepción del Programa Conectar Igualdad, Welschinger (2020) señala la autenticidad, la visibilidad y la actualización como valores que movilizan y atraviesan las prácticas de jóvenes con las TD.

¹² Con estos calificativos son nombradas las personas de ámbitos de sociabilidad local que adquieren notoriedad en las redes sociales virtuales; es decir, quienes tienen muchos seguidores (muchos más en relación a los que siguen y no todos conocidos o conocidos de conocidos), comentarios y “me gusta”. Los “famitas” o “famositos” se hacen conocidos más allá de los ámbitos de sociabilidad del colegio y de los deportes que, eventualmente, algunos practican.