

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Existosos, suficientes y productivxs: La influencia de la Social Media en los discursos de éxito en los jóvenes de la Generación Z de Lima

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Sociología presentado por:

Meza Chávez, Ariadna
Fernanda

Asesor(es):

Lossio Chávez, Felix Antonio


Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, Lossio Chávez, Félix Antonio docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Existosxs, suficientes y productivxs: La influencia de la Social Media en los discursos de éxito en los jóvenes de la Generación Z de Lima del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as) Meza Chávez, Ariadna Fernanda dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 8%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 03/07/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 05 de julio del 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Lossio Chávez, Félix Antonio</u>	
DNI: 40482674	Firma 
ORCID: 0000-0002-9098-751X	

Dedicatoria

Para Clarissa, un cielo azul y nubes blancas nos reunirán, pero antes, te prometí mi esfuerzo hasta el final.



Agradecimientos

A mis padres, quienes me enseñaron como se ama una carrera, como se trabaja con propósito y, sobre todo, que perseverar es lo que nos lleva lejos. A mi hermano, el pionero en el camino de las ciencias sociales y mi referente para entender este mundo. A mis amigxs de la carrera y de la vida, porque me enseñan lo que es valorar el tiempo y vivir cada minuto resistiendo desde el amor y el cuidado. A mis gatas por dejarme contemplar su vida felina llena de detalles y curiosidades cuando las trivialidades humanas se vuelven insoportables (especialmente a Ash quien atendió a mis clases de pregrado en pandemia y sigue a mi lado a través de correcciones, correos y exposiciones). A NCT y BTS por ser la constante a la que regreso cuando el día se torna oscuro. A mi asesor quien creyó en mi tema y me ha guiado para no desfallecer en el camino. A mis entrevistados, quienes compartieron un poco de su vida y me dejaron conversar por un momento. A todxs, les agradezco porque este no es un trabajo individual, ha sido un esfuerzo de equipo, ¡y finalmente está aquí!



Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo identificar y analizar los discursos y percepciones de éxito de los y las jóvenes de la generación Z de Lima. Para ello, se ha planteado una aproximación metodológica cualitativa a través de la implementación de trece entrevistas semi estructuradas a jóvenes entre quince y diecisiete años. De esta manera se ha podido hallar que la preferencia de uso de las redes sociales configura un factor considerable en la construcción de los modelos de éxito a partir de los cuales se manifiestan los discursos de los y las jóvenes, estos contienen un trasfondo compatible con la constitución cultural neoliberal que a su vez les permite regular, formar y proteger su identidad en el medio virtual.

Palabras clave

Neoliberalismo, Éxito, Percepciones y Discursos, Social Media, Jóvenes



Abstract

This research aims to identify and analyze the discourses and perceptions of success among young people of Generation Z in Lima. The methodological approach was qualitative research that gathered thirteen semi-structured interviews with individuals aged fifteen to seventeen. Through this method, the preferred use of social media plays a significant role in shaping the models of success from which the discourses of these young individuals emerge. These discourses exhibit an underlying understanding of the neoliberal cultural framework, enabling them to regulate, shape, and safeguard their identity in the virtual environment.

Keywords:

Neoliberalism, Success, Perception and discourses, social media, Youth



Índice de contenidos

Introducción.....	1
Capítulo 1: Planteamiento del problema de investigación.....	2
1.1. Objetivos.....	5
Objetivo Principal.....	5
Objetivos Secundarios.....	5
1.2. Pregunta de investigación.....	5
Preguntas secundarias.....	5
1.3. Hipótesis.....	5
Capítulo 2: Estado del arte.....	6
2.1. Construcción de discursos e identidades en la juventud.....	6
2.2. Ámbito académico y laboral de los jóvenes.....	9
Capítulo 3: Marco conceptual.....	15
3.1. La constitución de sujetos en el neoliberalismo.....	15
Neoliberalismo.....	15
El sujeto del neoliberalismo y sus características.....	17
3.2. Social Media y redes sociales.....	21
La sociedad en red.....	22
La Web 2.0.....	22
La Social Media.....	23
3.3. La juventud como categoría social.....	23
Capítulo 4: Diseño de la investigación.....	27
Capítulo 5: Hallazgos.....	29
5.1. Perfil de los y las jóvenes estudiantes y su uso de las redes sociales.....	29
5.1.1. Perfiles de los jóvenes estudiantes.....	32
Juventud y transición.....	32
5.1.2. Uso y consumo de las redes sociales.....	34
Tipo de contenido consumido.....	37
Tiempo dedicado a redes sociales.....	38
5.2. Ideales de éxito de los jóvenes estudiantes.....	40
5.2.1. Proyección a futuro en el plano académico-profesional.....	40
5.2.2. Discurso propio de éxito.....	43
5.3. Posibilidades, tensiones y límites en la relación entre los y las jóvenes y la Social Media.....	47
5.3.1. Posibilidades del uso y aprendizaje.....	47
Sobre el emprendedurismo.....	48
Sobre los negocios.....	50
Sobre la productividad.....	51
5.3.2. Límites en el uso de las redes sociales.....	53
Rechazo al conflicto en redes.....	54
Conclusiones.....	58
Referencias bibliográficas.....	61
Anexos.....	64
Anexo 1: Línea del tiempo.....	64

Anexo 2: Guía de entrevista65
Anexo 3: Modelo de consentimiento informado para entrevistas68



Índice de gráficos

Gráfico 1 Diseño de la investigación	28
Gráfico 2 Redes sociales preferidas por los y las jóvenes según sexo	37
Gráfico 3 Tipo de contenido consumido por los y las participantes distribuido en tres áreas temáticas	38
Gráfico 4 Uso diario de las redes sociales de los y las participantes medido en horas	40



Índice de Tablas

Tabla 1 Perfil de los y las participantes de la investigación	31
Tabla 2 Distribución de los y las participantes según su elección de carreras predominantemente de letras	42
Tabla 3 Distribución de los y las participantes según su elección de carreras predominantemente de ciencias.	43



Índice de Imágenes

Imagen 1 Dos influencers.....	36
Imagen 2 La ruta del éxito de los y las jóvenes.....	41



Introducción

El presente trabajo aborda los discursos sobre el éxito que los jóvenes construyen a partir de su interacción en la social media en el mundo actual, marcado por el discurso cultural neoliberal que constituye las subjetividades.

Para abordar el problema, hemos trabajado con 13 jóvenes limeños de entre 15 y 17 años, la mayoría de clase media, aplicando entrevistas semiestructuradas en una investigación cualitativa exploratoria. Además, la literatura revisada trata sobre el neoliberalismo como discurso cultural; el concepto de juventud como periodo de liminalidad y formación identitaria; el rol de la social media y las redes sociales en la socialización actual, así como reportes y datos sobre la juventud en el Perú.

Este estudio parte reconociendo que, luego de tres décadas de predominancia hegemónica de políticas neoliberales a nivel global, actualmente nos encontramos frente a un fenómeno de configuración del entorno social que marca a toda una generación, la generación Z, con mandatos y criterios de competencia, visibilidad y emprendedurismo. Sin duda, este trasfondo político e ideológico que está inserto en todos los ámbitos de la vida merece ser analizado desde aquella cotidianidad, es decir, desde los usos de los espacios virtuales a los cuales accedemos debido al gran avance de la tecnología del que los jóvenes son protagonistas.

Este trabajo busca, a partir de ello, analizar los discursos de éxito desde sus propios sujetos: los jóvenes de la generación Z, aquellos que nacieron a finales de la década 1990. Para este objetivo, hemos realizado entrevistas semiestructuradas a 13 jóvenes entre 15 y 17 años que se encuentran en sus últimos años de secundaria (cuarto y quinto), y en su primer ciclo de universidad.

Capítulo 1: Planteamiento del problema de investigación

El presente trabajo de investigación parte de la necesidad por reflexionar, desde una perspectiva sociológica, sobre la constitución y características de los modelos de éxito laboral y académico de los jóvenes de la generación Z, teniendo en cuenta su interacción con y en la Social Media. A partir de ello, se consideran tres puntos de partida:

Primero, la constitución del discurso neoliberal como el contexto cultural predominante. El mundo de hoy tiene ya tres décadas de predominancia del discurso y política neoliberales. Este contexto condicionó la formación de una cultura neoliberal cuyo discurso favorece al individuo competitivo, emprendedor, que se afianza para conseguir réditos laborales (Cánepa, G., & Lamas, L., 2020; Cánepa, G., & Lossio, F., 2019) y que encuentra que sus esferas sociales y personales interceptadas por la esfera laboral.

Segundo, el desarrollo identitario de la generación Z, el cual está configurado por el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Se reconoce que el escenario en el que han crecido los jóvenes, desde su socialización primaria, se han relacionado con los lenguajes, herramientas y prácticas vinculadas directamente con el mundo digitales o virtuales, debido al uso extendido y cotidiano de la Web 2.0 —sitios web y programas que posibilitan el uso de la internet de manera amigable con el usuario— así como la Social Media —plataformas web que permiten la creación de contenido, así como su publicación e intercambio con otros usuarios— han generado modelos identitarios e ideales reproducidos en los campos social, laboral o afectivo. Hoy, estos campos de acción de la vida humana se encuentran mediados por plataformas de mensajería instantánea y redes sociales, una realidad ineludible que presenta retos al entender cómo se configuran las relaciones sociales entre los humanos contemporáneamente.

Tercero, la economía digital que impone al espacio virtual como el espacio de desarrollo de las actividades económicas, sociales y políticas en la actualidad. A lo largo de estas tres últimas décadas las formas de vida de la sociedad han sido conducidas por el progresivo avance del internet y las tecnologías de la comunicación y han configurado una realidad en la que cada vez el desarrollo de nuestras identidades personales y vínculos sociales, además del ejercicio de nuestras labores está permeado por las redes sociales, los espacios virtuales y en general los nuevas

tecnologías y medios de comunicación. Los jóvenes de la generación Z se encuentran insertos en una “economía digital” en la cual utilizan sus dispositivos móviles para acceder de manera inmediata a cualquier tipo de información en la web algo que se encuentra cristalizado mediante la popular denominación, de esta etapa de la humanidad como la era de la información. Los jóvenes también consumen, socializan y laboran con la asistencia de las redes sociales y plataformas web que permiten llevar a cabo una vida moderna y acorde a los cambios de la fuerza laboral actualmente: la hiper especialización y manejo de herramientas tecnológicas.

Partiendo de estos tres puntos, se busca investigar sobre la constitución y características de los modelos de éxito laboral y académico de jóvenes de la generación Z en Lima, los cuales —como se ha detallado ya— son mediados por la interacción con y en la Social Media.

Para ello se han desarrollado entrevistas con jóvenes estudiantes que están próximos al final de su educación secundaria (cuarto y quinto grado) y con quienes estén en el 1er año de estudio de universidad, pues es un momento límite en sus vidas para considerar sus opciones personales y profesionales a futuro y que, por ende, están generando ideas sobre lo que consideran el éxito en sus vidas.

Por último, se presentan informes estadísticos que complementan la información presentada aportando una relación cuantitativa sobre la situación de los y las jóvenes peruanos y las redes sociales. El Informe del INEI: “Perú- Acceso y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares y por la población, 2010-2021” (2022). Este brinda datos que dan forma al perfil de los usuarios de internet a nivel Nacional: Primero, se ha registrado que el 92, 1% de la población joven menor de 25 años en Lima es usuaria de Internet; segundo, las personas que acceden en mayor proporción a Internet son aquellas con educación superior universitaria con 96,3% y no universitaria, 92,8%; tercero, según área de residencia, la población Urbana No pobre (77,7%), tiene un mayor porcentaje (67,1% del total), de usuarios que la población Pobre y, cuarto, el 90,5% de la población mayor a 6 años a nivel nacional hace uso de Internet al menos una vez al día (INEI, 2022).

Para complementar los datos del informe se puede hacer referencia al estudio de marketing de Branch en febrero de 2022 que indica que las 5 redes sociales con el tráfico web (clics en redes sociales desde cualquier dispositivo) más alto en Perú fueron: Facebook con 77.24%, Pinterest con 9,89%, YouTube con 6,58%, Instagram

con 3,09% y Twitter con 1,93% (Thomas, 2022). A partir de los datos recolectados se puede configurar un perfil de usuarios que sería: jóvenes de áreas urbanas con educación superior y no pobres (clase media y clase alta), quienes utilizan como mínimo sus redes sociales -Facebook, Pinterest, YouTube, Instagram o Twitter- al menos una vez al día.



1.1. Objetivos

Objetivo Principal

Analizar la relación entre los usos de la Social Media y los discursos de éxito académico y laboral en jóvenes escolares en sus últimos años de educación secundaria y primer ciclo de universidad en Lima.

Objetivos Secundarios

- 1) Identificar los usos de la Social Media de los jóvenes escolares en sus últimos años de educación secundaria y primer ciclo de universidad en Lima.
- 2) Examinar los ideales y discursos sobre el éxito laboral y académico preponderantes entre los jóvenes de nuestro estudio.
- 3) Analizar las tensiones y confluencias que se configuran en los jóvenes de nuestro estudio con relación al uso de la Social Media y sus discursos de éxito.

1.2. Pregunta de investigación

¿De qué manera influye el uso de la Social Media en los discursos de éxito académico y laboral en los jóvenes de Lima?

Preguntas secundarias

- 1) ¿De qué manera utilizan la Social Media los jóvenes escolares en sus últimos años de educación secundaria y primer ciclo de universidad en Lima?
- 2) ¿Qué tipo de ideales y discursos sobre el éxito laboral y académico son preponderantes entre los jóvenes que forman parte de nuestro estudio?
- 3) ¿Cómo son las tensiones y confluencias que se configuran en los jóvenes de nuestro estudio con relación al uso de la Social Media y sus discursos de éxito?

1.3. Hipótesis

La hipótesis o respuesta previa de este estudio establece que la Social Media influye de manera protagónica en la forma en que los jóvenes del estudio adoptan y construyen sus discursos y modelos de éxito, debido primero al uso intensivo y continuo de sus redes sociales, a nivel personal y educativo, sumado al protagonismo que las redes sociales colocan en valores específicos como el emprendedurismo, la reputación y competitividad. Además, se reconoce que, esta influencia protagónica de la Social Media, a la vez, se caracteriza por tensiones en relación con los discursos de éxito de nuestros interlocutores.

Capítulo 2: Estado del arte

El Estado del Arte presentará los textos que permiten enmarcar nuestro estudio, aquellos que tratan los campos temáticos de juventud, las redes sociales, las nuevas tecnologías y los discursos de éxito dentro del contexto académico y laboral. Puesto que la presente investigación plantea el cruce simultáneo de los usos que tienen los jóvenes de la Social Media y los discursos de éxito que estos generan, y este cruce no se ha podido encontrar como tal en la bibliografía consultada, se ha preferido presentar aquellas fuentes que realizan conexiones suficientes entre los componentes temáticos previamente mencionados.

De esta manera se ha podido dividir en dos grandes grupos; el primero da cuenta de la construcción de discursos e identidades en la juventud y el segundo, da cuenta del ámbito académico y laboral de los jóvenes. Así mismo, cabe señalar que ambas secciones contienen los temas e intersecciones señaladas.

2.1. Construcción de discursos e identidades en la juventud

La revisión bibliográfica de este apartado permite analizar aquellos textos que proponen una idea sobre cómo los jóvenes se identifican a sí mismos. De esta manera, Pham propone un cruce entre el reconocimiento dentro del mercado de la valoración de identidades no hegemónicas en un grupo de jóvenes en las redes sociales que se tradujo en un caso de éxito en el mercado (2013). Ello a partir de la explicación del caso de éxito de la Blogger Susanna Lau (“Sussie Bubble”), quien es internacionalmente laureada por su apreciación de la moda y la representación étnica relacionada a su ascendencia asiática.

Pham considera que Susana Lau es exitosa porque personifica la creciente importancia de las mujeres jóvenes asiáticas como consumidoras y productoras en la economía digital. Esto no es casual, puesto que, existe una creciente demanda de mano de obra informal, flexible, altamente calificada, y de características “femeninas” -con valores como la comunicación, producción cultural y cuidado personal- (Pham, 2013).

La autora, a través de la etnografía digital y la recopilación de artículos de prensa, reconstruyó los marcos bajo los cuales funciona el reconocimiento del éxito, encontrando así que, al ser las lógicas de mercado movibles y cambiantes tienden a desplazarse hacia mercados “no hegemónicos” para mantener una ventaja comparativa tras la inclusión de clústers cada vez más grande de posibles

consumidores. Este estudio expone que, tras la celebración de personas y perfiles no hegemónicos, situación que podría parecer innovadora o disruptiva, se mantienen los mismos patrones valorados por el mercado.

De esta lectura, se pueden extraer ideas sobre las razones menos evidentes para reconocer el éxito de las personalidades de internet que representan a grupos o comunidades de seguidores (en redes sociales) que previa a la economía digital no se consideran parte de la cultura popular; pero que, por la amplitud y diversidad representada en este medio, ahora sí son captados por el mercado. Esta captura se mantiene en el trasfondo, mientras que el discurso público manifiesta la celebración de las diferencias y la diversidad presente en la sociedad alegando un cambio en los tiempos.

Por otro lado, si bien el análisis de las nuevas formas discursivas populares entre los jóvenes puede abarcar temas de diversidad étnica e identitaria, también resulta importante conocer durante qué momentos de su vida los jóvenes desarrollan dichas adherencias. Feixa propone “formular un modelo teórico sobre las transformaciones contemporáneas en la cultura juvenil, que fija su mirada en los cambios en las concepciones del tiempo y en las modalidades del consumo cultural de los jóvenes” (Feixa, 2000, pp. 76). En este sentido, se reconoce la capacidad de los jóvenes para redefinir y adaptar el tiempo dedicado a sus actividades y procesos sociales.

El autor sitúa esta observación en el tiempo digital cuyas características le permiten a los jóvenes reprogramar constantemente el inicio, final, duración y ritmo de una determinada actividad, un tiempo virtual cuya variación depende de la realidad en la que se produce (Feixa, 2000). Esta perspectiva nos permite ampliar y flexibilizar el concepto de espacios de intercambio cultural y la duración de las actividades que se desarrollan en ellos. El cómo y cuánto puedan extenderse, ampliarse y permanecer los espacios de intercambio cultural en redes sociales son constantemente explorados por los y las jóvenes a diario en comunidades de Twitter (ahora X), Facebook e Instagram. Por otro lado, una lógica similar puede aplicarse al ámbito laboral en el que nos encontramos actualmente, frente a la proliferación y normalización de los empleos remotos carentes de arraigo espacial, y cuyas limitaciones y beneficios continúan retando los límites de los derechos laborales.

Otro aporte es la afirmación de que las imágenes culturales se configuran a partir de la interacción de macro y micro culturas (Feixa, 2000), en este sentido podemos establecer un vínculo con Pham, ya que puede considerarse a las culturas juveniles deseosas de considerarse diversas y heterogéneas, pero que recaen en la macro cultura del consumismo occidental de la cual intentan distanciarse.

Por otro lado, enfocando la revisión en el ámbito nacional, Portocarrero analiza tres narrativas identitarias presentes en el discurso de los jóvenes: la narrativa del militante, del hombre de éxito y del hombre auténtico (Portocarrero, 2001), para fines de este trabajo de investigación resultó más relevante enfocarse en el segundo modelo. La ideología guía de estos modelos identitarios, según Portocarrero, se conforma a través de los discursos que establecen los deseos y metas que la sociedad espera que los individuos internalicen para ser reconocidos y valorados (2001).

Entonces, la pregunta sobre los sujetos de éxito y su discurso regresarían hacia aquello que la sociedad aprueba -por así decirlo- que deba ser exitoso. Así, se ubica en una posición central todo aquello que se espera de los jóvenes, en especial, con respecto a la cultura a la que pertenecen, lo que nos hace preguntarnos: ¿Cuál es la cultura del éxito en Perú? O en este caso en Lima. Surge entonces, la reflexión sobre lo que se ha ido construyendo en las últimas décadas de preponderancia de políticas neoliberales en Perú y el mundo y cómo esto se materializa en las redes sociales.

Portocarrero reconoce que el discurso neoliberal se ha convertido en un sentido común, que condiciona las interpretaciones posibles de la realidad y que encasilla la exploración de alternativas (2001). Por eso, en este trabajo de investigación se explorarán las alternativas y conflictos que surgen al configurar los ideales y discursos de éxito de los jóvenes de la generación Z, a más de 20 años de la publicación del texto referenciado.

Entre los estudios relevantes y recientes, en la disciplina de la psicología, sobre la conformación de identidades se encuentra el de Aranibar, quien reconoce que las dos tareas que tienen los adolescentes durante su búsqueda de experiencias nuevas: conseguir autonomía de sus padres y construir su identidad personal (2019). Aranibar, condujo un estudio sobre las representaciones que los adolescentes de Cuzco tienen de la adolescencia, con el cual elaboró un modelo de “adolescente del buen camino” el cual prioriza explorar el ámbito académico, sus estudios y su futuro y relega la exploración de otros ámbitos (enamoramamiento, sexo, alcohol, etc.) (2019). Así los

entrevistados que se identificaron con esta representación, fueron quienes tenían como metas una carrera profesional y aportar económicamente a su hogar.

Este estudio reconoce que estas representaciones que se encuentran en el plano simbólico de los individuos se traducen en formas de pensar y prácticas sociales, lo que regresa al centro de la discusión la capacidad de asociación entre aquellos modelos como el del “adolescente del buen camino” y las aspiraciones como buscar cursar una carrera profesional que luego se terminan normalizando (Araníbar, 2019). Además, teniendo en cuenta que muchas de estas ideas y formas de pensar son apoyadas por el mundo adulto formado por los padres y demás referentes en la vida de los jóvenes.

2.2. Ámbito académico y laboral de los jóvenes

Sobre el ámbito académico y laboral de los jóvenes se puede establecer que un aspecto importante es el logro del éxito para las personas. Por ello, el primer texto revisado permite observar aquellas características de los jóvenes que les permiten ser exitosos. El estudio de Pekkala y van Zoonen se centra en la autoeficacia de los y las empleados y su uso de la Social Media para realizar los productos o bienes de las organizaciones para las que trabajan (2020).

Como argumenta el texto, este modelo exige de los y las empleadxs desarrollar sus habilidades comunicativas en redes sociales como parte de su compromiso laboral. Este mandato existe tanto para empleados individuales, como para organizaciones, y es común en el sector de servicios (Pekkala y van Zoonen, 2020). Los resultados de este estudio son bastante directos al establecer que: el compromiso organizacional, la claridad del rol de comunicador, el entrenamiento en social media y la experiencia previa en redes sociales conforman los antecedentes de la autoeficacia en la comunicación en redes sociales para promover los logros de la empresa en la que trabajan. Los autores llegan a estas conclusiones a partir del uso de la teoría cognitiva social y la autoeficacia como conceptos de medición de las respuestas de los empleados con respecto a sus labores de comunicación y publicidad de sus funciones y acciones en sus centros laborales. (Pekkala y van Zoonen, 2020).

Los autores señalan el rol de la social media que se ha caracterizado por el contenido generado por el usuario lo cual otorga la capacidad a los empleados a crear, circular, compartir e intercambiar información en una variedad de formatos y entre distintas comunidades (Kaplan y Hanlein, 2020 y Leonardi y Vaast 2017 en Pekkala y

van Zoonen, 2020). Usualmente esta labor comunicativa se imparte desde las cuentas individuales de los empleados, a través de redes sociales como Twitter, LinkedIn y Facebook. Ello suele tener repercusiones positivas en los posibles consumidores o empleadores, aumentando las ventas y réditos por los servicios ofertados; sin embargo, también se le ha asociado con el agotamiento del compromiso de los empleados con su empresa.

Como se ha demostrado, las nuevas formas de comunicación posibilitadas por la social media tienen una gran repercusión en la forma en la que se comportan los trabajadores en sus centros de labores y este texto resalta la utilidad que genera el conocer de las herramientas ofrecidas por la social media y el uso de redes sociales para poder comunicar procesos internos y generar interés en otras personas y a su vez, claro, la importancia del manejo de las habilidades comunicativas.

El trabajo analizado plantea una lectura del problema desde una mirada de la psicología social; en vista de ello, es preciso hacer referencia uno de los términos centrales, la autoeficacia que es: “la creencia de la persona en sus habilidades para realizar una tarea específica de manera exitosa” (Bandura, 1986 en Pekkala y van Zoonen, 2020). Del texto extraemos la relevancia que tiene la seguridad en uno mismo pues se demuestra la preponderancia que tiene sobre los resultados en las evaluaciones de competencia, sumando así un punto importante sobre las percepciones de las personas, para configurar las ideas del éxito laboral.

El crecimiento positivo de la percepción de autoeficacia de la comunicación en redes sociales de los empleados incrementa, a su vez, el uso de la social media para temas de trabajo lo que potencia en gran medida la habilidad de la organización para comunicarse con sus miembros (Pekkala y van Zoonen, 2020). Estos hallazgos resaltan los cambios que la social media y las redes sociales han efectuado sobre aquellas características deseables de los trabajadores, en tanto ofrecen un valor agregado a la empresa: su autoeficacia para el manejo de la Social Media en beneficio de sus empleadores.

Así, se puede observar que debido a esta “nueva” práctica de las y los empleados, la empresa logra aumentar la confianza y lealtad de los consumidores; lo que la convertiría en un recurso importante. El hallazgo de Pekkala y van Zoonen, contribuye a la presente investigación aportando una perspectiva contemporánea de los ideales y características deseadas de los trabajadores: percepción de autoeficacia,

manejo de redes sociales para la oferta de productos y servicios y, performatividad en Social Media.

Por otro lado, el segundo texto analizado en esta sección es el artículo de Óscar Espiritusanto (2016) quien analiza la Generación Z y su uso de las herramientas de la Social Media y dispositivos móviles para generar contenido. Este trabajo proviene del campo de las Ciencias de la Comunicación, por lo que discute sobre el consumo y producción del periodismo en la Social Media. Lo relevante para nuestra investigación para nuestra investigación es la caracterización de los sujetos de la Generación Z quienes son los y las nacidos/as entre 1994 y 2010. Se caracteriza también por su uso de las TIC transversalmente en sus relaciones sociales, laborales y culturales. Son sujetos creativos y adaptables lo que suma a su predisposición para emprender; además ellos han adquirido con contextos y culturas diversas (Espiritusanto, 2016). debido a la globalización.

Esta generación de jóvenes, que en su mayoría se encuentran en las etapas previas o incipientes de su inserción laboral, ha crecido y se ha desarrollado al paralelo de las TIC, el acceso universal a la información y la creciente oferta de softwares y aplicaciones que facilitan la comunicación. Sin embargo, como el autor destaca en su texto, “esta generación ha vivido o les influyen todas las crisis: la económica, la de los medios y la de las instituciones los medios y la de las instituciones” (Espiritusanto, 2016, pp. 122). Esta experiencia regresa sobre la importancia de comprender cómo se forman los discursos predominantes entre los jóvenes y cómo estos les afectan, tal como se plantea en nuestra investigación. El autor señala que los anhelos de la Generación Z son las recompensas financieras, la promoción profesional, la motivación y el mantenimiento de un equilibrio entre el trabajo y su vida personal (Espiritusanto, 2016).

El tercer trabajo analizado en este grupo de literatura sobre los jóvenes y la Social Media es el de Mora (2008): “El «éxito laboral» de los jóvenes graduados universitarios europeos”, el cual aporta una perspectiva de lo que puede significar el éxito para jóvenes trabajadores titulados universitarios. Es pertinente hacer referencia a que este estudio que se sitúa en Europa y que es también un estudio cuantitativo; de esta manera, los factores del éxito se consideran indicadores dentro del texto.

Mora presenta la situación cambiante de los mercados laborales europeos, el aumento de movilidad y la constante adquisición de nuevas competencias como los

factores que hacen que sea necesario redefinir los conceptos de trayectoria y éxito profesional (Seibert, Kreimer y Crant, 2001 en Mora y CEGES-LMPF, 2008). Se verán entonces dos variantes analíticas del éxito: objetiva y subjetiva. La primera se refiere a los indicadores cuantificables que definen la situación laboral del individuo (Mora y CEGES-LMPF, 2008). Aquí de los indicadores a tomar en cuenta son: salario, posición en la escala jerárquica de la organización, duración del periodo de búsqueda del primer empleado, la movilidad del empleo, el tipo de contrato, el ajuste entre la educación recibida y el empleo obtenido y los beneficios no monetarios.

Por otro lado, la dimensión subjetiva se define como la concepción y la evaluación individual de la carrera profesional (2008) e incluye indicadores como el equilibrio entre la vida laboral y familiar, la búsqueda del reconocimiento, la autonomía en el trabajo, el interés por nuevos retos y la utilidad social del trabajo. Según Mora y CEGES-LMPF “la dimensión subjetiva del éxito incluye el conjunto de valores y expectativas del individuo relativas a un trabajo y a su proyecto de vida” (2008, pp. 44) lo que resulta de un aporte valioso para la investigación ya que da luces sobre el mundo interno de los sujetos y su perspectiva de éxito.

El texto también recalca que, actualmente, no podemos hablar de un solo tipo de éxito, sino de varios tipos. Significa que pueden existir tantas definiciones como personas; pero es necesario orientar estos estudios para poder entender el mercado laboral, ya que el éxito personal tiende a ser el éxito de las organizaciones. Para entender ello, tenemos que entender que, bajo un marco de identificación de los sujetos con su trabajo, no resulta lejano que los sujetos establezcan su propia concepción en base al éxito de la organización en la que trabajan. Es debido a ello que, en el trabajo estudiado, se realiza un “análisis de las percepciones de los graduados en relación con los aspectos considerados de mayor importancia en el trabajo” (Mora y CEGES-LMPF, 2008, pp. 44). El texto citado expresa así, la necesidad de comprender no solo las diversas percepciones de éxito, sino que al centrarse en una en específico nos da una mirada más completa de la subjetividad de los jóvenes en su ámbito laboral.

Los resultados a destacar son los siguientes: las relaciones entre percibir un salario alto y un trabajo con ingresos elevados es débil; las personas con más tiempo libre lo valoran más; y aquellos con empleo más estables otorgan mayor valor a la estabilidad laboral que quienes no lo tienen. ¿Qué nos pueden decir estos resultados?

Que lo anhelado tiende a ser el bienestar subjetivo (tiempo libre y estabilidad) por sobre el objetivo (monetario). Esto es posible por los cambios en la sociedad y el mercado laboral que arrojan este tipo de resultados. Además de ello, existe una creciente demanda por el tiempo libre, quizá precisamente porque suele ser escaso, al igual que es el caso para la estabilidad laboral: se la valora mientras sea ofrecida porque no es común.

Finalmente, la revisión de bibliografía nos lleva a la investigación de Urbano (2018) sobre la toma de decisiones sobre la futura ocupación de los adolescentes en Lima. Esta indagó sobre aquellos apoyos y barreras que encuentran los jóvenes para elegir y planificar a futuro. Este estudio reconoce la importancia de la guía de la familia y la escuela para el proyecto futuro de los jóvenes desde una aproximación sociocognitiva de las carreras y los constructos de la autoeficacia y resultados esperados (Urbano, 2018); todo ello desde la disciplina de la psicología

De este texto es importante señalar los contrastes que se encontraron entre los y las estudiantes de la muestra que pertenecían a instituciones educativas privadas y públicas sobre cómo perciben los soportes y barreras de su entorno. Los participantes de IE privada presentan un proceso de selección de la ocupación futura y planificación complejo, y es un proceso en el que intervienen familiares y sus escuelas; en contraste con los participantes de IE pública (Urbano, 2018). Esto último, menciona la autora, sucede porque el entorno familiar de los jóvenes considera suficiente para que manifiesten ir a la universidad, lo que puede oscurecer los aspectos a considerar al escoger una ocupación (Urbano, 2018).

Además, según la autora teniendo en cuenta el contexto peruano en el que se asocia la educación superior con la esperanza de un mejor futuro económico, la toma de decisiones de los jóvenes sobre su educación futura proviene de estas concepciones que obtienen del mundo adulto; sin embargo, las escuelas en lugar de guiar a sus estudiantes facilitan solo el espacio para la publicidad de carreras y universidades (Urbano, 2018).

Según estadísticas nacionales, 1 de cada 10 jóvenes pobres estudia la educación superior; mientras que la situación de los jóvenes no pobres, del 70% que se gradúa de la secundaria, menos del 40% culmina la educación superior o se encuentra cursándola (Franco y Ñopo, 2018). Ello significa que, en los jóvenes la tendencia al planificar su futuro son los estudios superiores; sin embargo, esto no tiene

un correlato en la materialización de dicho anhelo. Este estudio permite observar la asociación de los ideales y discursos de éxito que se perciban de los jóvenes a raíz de las proyecciones a futuro que asumen.



Capítulo 3: Marco conceptual

El marco conceptual parte de tres entradas a través de las cuales realizaremos el análisis: (i) la constitución de sujetos en el neoliberalismo, (ii) el rol social de la Social Media y las redes sociales y (iii) la categoría de “juventud” como etapa de búsqueda y transición. Así mismo, para cada entrada, corresponden conceptos específicos que se tratarán a lo largo de la investigación y a través de los cuales se podrán e interpretar los resultados.

3.1. La constitución de sujetos en el neoliberalismo

La constitución de sujetos en el neoliberalismo se entenderá a partir de dos subconceptos asociados: el neoliberalismo y el sujeto neoliberal. Puesto que establecer una discusión teórica sobre el concepto de neoliberalismo es extenso — tanto por sus connotaciones políticas, económicas y sociales, entre otras— se han seleccionado aquellos aportes y discusiones que contribuyen más al trabajo de investigación.

Así mismo, es necesario resaltar que, estos conceptos se desarrollan teniendo en cuenta un anclaje local; es decir se hará uso de literatura situada en Perú. Ello, en especial para explicar la construcción cultural de los sujetos neoliberales y las características que existen en el sistema ideológico y político particular del país.

Neoliberalismo

El concepto de Neoliberalismo ha sido discutido desde diferentes puntos de vista, por lo que, para fines de esta investigación ha sido importante abarcar el ámbito subjetivo y sus consecuencias culturales. De esta manera, se considera importante iniciar con la discusión de lo que es la gubernamentalidad neoliberal hecha por los autores: Lemke (2002) a partir de su texto “Foucault, Governmentality, and Critique” (2002) y, Rose, et al. Con su texto “Gubernamentalidad” (2012) Luego de ello se establece en términos prácticos a qué nos referimos con neoliberalismo o sistema neoliberal, tomando en cuenta la perspectiva de Harvey expuesta “El Neoliberalismo como destrucción creativa” (2008).

Los autores mencionados analizan el poder político en términos de lo que es la gubernamentalidad y se centran el uso de la aproximación genealógica y el uso de esta en materia estatal. Desde la perspectiva foucaultiana y centrándose en la “gubernamentalidad neoliberal”, los autores Rose, et al. (2012) mencionan que la

gubernamentalidad es una mentalidad específica que se ha vuelto el piso común de todas las formas modernas de pensamiento político y accionar. Se trataría de un “ensamblaje formado por instituciones, procedimientos análisis y reflexiones, las calculaciones y tácticas, que permiten la existencia de este poder específico pero complejo” (Foucault 1979, p.20 en Rose, et al. 2012).

Por gubernamentalidad se entiende entonces una forma de gobierno versátil de las relaciones entre: personas y personas; personas y objetos o personas y eventos. Es de importancia señalar que, el desarrollo de la investigación referenciada se ha dado en un contexto angloparlante, por tanto, toma forma principalmente en Canadá y el Reino Unido. Sin embargo, resulta útil al extrapolar el desarrollo de la noción de gubernamentalidad neoliberal en las políticas peruanas.

Por su lado, Thomas Lemke (2002) estipula que la gubernamentalidad es una guía de la sociedad moderna, donde el gobierno no solo se limita al acto administrativo en los estados, sino que, abarca la filosofía, la religión, la medicina, etc. El neoliberalismo, a partir de esta lógica, se plantea como retórica ideológica, realidad político-económica y ante todo como un proyecto político que pretende crear una realidad social (Lemke, 2002) o, en todo caso, continuar su conformación. La realidad que se quiere conformar y continuar en la sociedad neoliberal autorregulada y funcional a los principios capitalistas de acumulación.

Lemke rescata el vínculo entre lo ideológico y lo económico-político, de esta manera el neoliberalismo en forma de gubernamentalidad tiende a generar sujetos autorregulados según su ideología neoliberal. Es en este escenario que se empiezan a producir políticas que repercuten en la economía y así consecuentemente en la sociedad. En este último nivel se reproducen entre los individuos la mentalidad neoliberal.

El neoliberalismo, en términos materiales, constituye prácticas e instituciones en la sociedad, según Harvey, el neoliberalismo es una ideología que aboga por la idea de que el bienestar humano se puede alcanzar de manera óptima al potenciar las libertades empresariales (2008). Esto se busca a través de un sistema institucional que se caracteriza por el respeto a los derechos de propiedad privada, la libertad individual, la ausencia de restricciones en los mercados y la promoción del libre comercio (Harvey, 2008).

Con estos valores como horizonte, el sistema neoliberal ha impuesto el mito de que los sectores que fracasan en alcanzar el nivel de bienestar del que gozan clases altas: solvencia económica y comodidades, se deben a que no hay suficiente esfuerzo de su parte. Esforzarse implica, entre otras cosas, una mayor inversión de tiempo y recursos en estrategias o rutas que permitan escalar de nivel socioeconómico. Una ruta popular es la educación, que generaría una mayor empleabilidad, mayores ingresos y, por ende, movilidad social.

Esta lógica puede ser criticada desde la lectura histórica de Harvey, ya que se expone el traspaso de poder que ha existido entre el liberalismo y el neoliberalismo. Hecho que ha determinado una transición sí, de sistemas ideológicos y económicos mas no, de los agentes que detentan dicho poder. Como indica el autor: "El neoliberalismo no ha probado ser eficaz en revitalizar la acumulación global de capital, pero ha tenido éxito en restablecer el poder de clase" (Harvey, 2008, pp.15).

Gracias a esta breve pero necesaria discusión entenderemos al neoliberalismo como un proyecto político de anclaje ideológico que posee una gubernamentalidad que autorregula a los sujetos para ser funcionales al este y que a lo largo de su historia ha establecido mitos sobre el éxito y la realidad para hacer prevalecer desigualdades y brechas entre quienes tienen el poder político y económico y quienes no lo tienen. Teniendo ello en cuenta, ahora podemos pasar a abordar el tema relacionado a los sujetos producidos por este sistema, aquellos que pertenecientes a la gubernamentalidad neoliberal.

El sujeto del neoliberalismo y sus características

Como segundo sub-concepto asociado, discutiremos al "sujeto neoliberal", para lo cual revisaremos los aportes de Feher (2009) con su texto "Self-Appreciation; or, The Aspirations of Human Capital", el trabajo "El neoliberalismo como régimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanías performativas" por Cánepa y, por último, el texto "La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa" de Lossio (2019).

Una primera aproximación al sujeto neoliberal proviene de la concepción de "capital humano", concepto alude a la persona en términos económicos (literalmente). En relación con este tema, Feher destaca cómo se está redefiniendo actualmente el sujeto social como capital humano, definiendo este último como un individuo deseoso de valorarse a sí mismo (2009). Para el autor, los tiempos representan para la capitalización de los sujetos, lo que (re)produce una competencia por las condiciones

y modalidades de la valorización del capital humano, y entre qué conductas/comportamientos merecen ser incluidos en nuestros “portafolios” que permiten un reconocimiento y apreciación del mercado, y una valorización de nosotros mismos (2009).

La perspectiva obtenida a partir de la explicación de la mercantilización de los sujetos en la actualidad permite a esta investigación el concepto de “capital humano”, que se presenta como una forma de subjetivación dominante y definitoria del neoliberalismo. Para Feher, el “capital humano” puede definirse como un conjunto de capacidades que una persona puede desarrollar mediante inversiones en su educación o formación y cuya función principal es evaluar los niveles de rendimiento generados por estas inversiones educativas (2009). En este sentido, el capital humano hace referencia al impacto que tiene la instrucción o formación educativa en la dimensión de los ingresos a futuro. Así, el capital humano puede encontrarse en todos los ámbitos de la vida de la persona, ya que como sujetos neoliberales se encuentran en una constante búsqueda por atraer inversores para sí mismas. Por eso el autor menciona que el sujeto está constantemente en un espacio y tiempo de especulación, igual que las mercancías del mercado, disponible para su tasación.

En esta línea, y desde la discusión conceptual en las ciencias sociales peruanas, autoras como Cánepa han procurado definir las características del sujeto neoliberal y sus mandatos e ideales de éxito. En el texto aquí referenciado, la autora propone la denominación “Homo performance” al sujeto del neoliberalismo al cual se debe entender que es un “sujeto productor de contenidos y diseñador de conductas, y entrenado en el manejo y dominio de repertorios escénicos expresivos” (Cánepa, 2020, pp.64). Esta denominación y significado permiten, adicionalmente, ir construyendo un concepto más completo del perfil de los sujetos neoliberales que no solo buscan desarrollar un conjunto de capacidades que les permita valorarse mejor en el mercado (Feher, 2009), sino que, también su accionar en otras esferas, distintas a la económica, es sometido a esquemas performáticos que elevan este valor. Desde el marco analítico de este trabajo se establece a las redes sociales como el escenario de esta performatividad

Para Cánepa (2020), el concepto de neoliberalismo como régimen cultural acarrea el interés por problematizar la discursividad y performatividad de los repertorios culturales relativos a los procesos de subjetivación implicados en la

formación de un sujeto particular. Aquí, se entiende al neoliberalismo como la ideología que domina el régimen cultural a través de una razón gubernamental que genera un principio vinculante entre los sujetos. Este planteamiento es útil para establecer la discusión del neoliberalismo no como un factor secundario o adicional en el contexto de los jóvenes estudiantes, sino como uno de los factores subyacente más relevantes. La performatividad neoliberal media los ideales de los jóvenes, se encuentra presente en los modelos a seguir que encuentran en las redes sociales – es decir, sus medios culturales principales – y en los discursos que reproducen con sus pares.

Así mismo, Cánepa plantean el término de emprendedurismo como aquello que caracteriza al sujeto neoliberal. La autora hace una referencia al “ethos emprendedor” como parte fundamental de su discurso, el cual se puede encontrar situado contextualmente. En el contexto peruano, el discurso neoliberal tiende a resaltar atributos como el optimismo, la creatividad y laboriosidad. Esta construcción discursiva ha sido identificada como parte de su estudio del fenómeno global “marca-país”; que suele resaltar el carácter polifacético, especialista y cautivador de las naciones y presentarlas como un producto al público. El sujeto neoliberal peruano¹, es entonces, el sujeto emprendedor-esforzado-creativo; que ha logrado el éxito gracias a sus méritos individuales.

Ahora bien, tanto Cánepa como otros autores (Polo, 2019; Ludwig y Lamas, 2017; Cuenca, 2022) visibilizan lo que el discurso de la denominada “épica emprendedora” y la lógica meritocracia ocultan: las precariedades, las brechas estructurales y la prevalencia de discriminación social y explotación económica que determinan el desempeño de los sujetos que emprenden. Según la autora, abordar la exclusión social y la explotación laboral como problemas técnicos y responsabilidades individuales oculta aspectos políticos y estructurales subyacentes, lo cual resulta en

¹ Según el estudio de la autora sobre la marca nación expone el discurso que poseen los peruanos con respecto a sus cualidades emprendedoras propias, el cual se ha desarrollado gracias a las reformas neoliberales, temporalidad en la que estos sujetos del neoliberalismo encuentran condiciones ideales para su realización (Cánepa, 2020). A partir de este argumento podemos hacer hincapié en la importancia que tienen las condiciones en las cuales se desarrolla la subjetivación o conformación de los sujetos. Para la conformación de un sujeto peruano autodefinido como emprendedor se requiere un escenario de políticas y discursos neoliberales que son aceptados a nivel nacional y que son legitimados a nivel internacional.

una competencia desigual y en la institución de ciudadanía diferenciadas. (Cánepa, 2020).

Por su parte, la lógica meritocrática está asociada al valor del éxito donde el desempeño siempre depende del individuo. Según esta lógica, no conseguir éxito laboral o académico está siempre relacionado al mal desempeño de la persona en dichas labores. Así mismo, este desempeño deficiente se atribuye a la carencia de cualidades de la persona (debido a que recae en el individuo) por lo que se puede atribuir a: una falta de actitud ganadora, pérdida de oportunidades por negligencia o desatención del espíritu emprendedor. Para las autoras, este argumento sirve para justificar la construcción de un tipo de peruanidad basado en la épica emprendedora y lógica meritocrática donde, el fracaso se ve como una falta de urbanidad; para fines de este trabajo se aprovecha este argumento como estructura para analizar los discursos de éxito y fracaso de los jóvenes.

Si bien la marca país da cuenta de los imperativos del emprendedurismo que deben seguir los sujetos neoliberales en función a una identidad nacional, existe una dimensión individual: el branding o la marca personal. Para Lossio la marca o branding personales para adquirir reputación es un mandato urgente en el tiempo actual acentuado por las redes sociales (2019). La marca de uno mismo sirve para posicionarse cada vez mejor entre los demás competidores del mercado; esta es una característica del sujeto neoliberal y es importante para la investigación en tanto presenta la materialización del sujeto como mercancía de sí mismo.

El autor resalta que, la marca personal debe ser educada y gestionada constante y conscientemente teniendo como referente la mirada externa ya que “se trata de una construcción cuidadosa, de una continua administración cuantificada, para poder competir en el mercado” (Lossio 2019, pp.86). En este sentido la administración de la imagen y presentación de los sujetos se puede observar en el comportamiento de los usuarios de LinkedIn que realizan procesos de cuidadosa edición de sus perfiles en la red social.

De esta manera, y retomando la discusión sobre gubernamentalidad neoliberal, se puede establecer una relación con la idea de Lossio dado que, como éste señala, “en el sujeto existe un imperativo por ser creativo e innovador y, desde este, el self-marketing y la competencia se vuelven herramientas centrales, dado que es respondiendo a dicho mandato que tal sujeto puede sobresalir” (2019, pp. 78). Así

vemos como el sujeto neoliberal se va construyendo y construye a su vez una retórica de vida que incluye en la base su esfuerzo y total responsabilidad sobre la performance en el mundo laboral, pero también fuera de este y donde las redes sociales juegan un rol clave.

Sobre esta misma noción de self-marketing, la socióloga norteamericana Alice Marwick quien precisa que la Web 2.0 y la social media, en lugar de revolucionar la participación inclusiva, sino que proporciona más herramientas y plataformas que fomentan la competencia tradicional por beneficios sociales. Esto lo hacen a través de tácticas que les generen visibilidad y atención sobre sí mismos (2013). Así, la marca personal se convierte en un mandato que determina las estrategias de marketing de sí mismos que aplican los sujetos.

A partir de los argumentos revisados se puede establecer una conexión entre la autora y la concepción de cómo son los sujetos del neoliberalismo a partir de Feher (2009) puesto que, ambos autores destacan la importancia de la constante mirada hacia sí mismo del sujeto que quiere destacar y competir en este sistema. Se trata entonces, de una perspectiva individualista sobre su posición en el mundo casi como ser una unidad en contra otras unidades, relegando el carácter relacional que tenemos los seres humanos dentro de las comunidades a las que pertenecemos y que conforman a la sociedad.

Una muestra de cómo se ha dado la constitución de los sujetos neoliberales en el ámbito laboral se puede observar en cómo hoy en día se gestionan las redes sociales para hacer la autopromoción de los sujetos a gran escala (es decir con un público ilimitado) en plataformas como Facebook, LinkedIn o Instagram. Como observa Marwick, es en estas plataformas se utilizan términos del marketing dentro de los CVs con el propósito de posicionar mejor al sujeto que tiene el set de habilidades que sea más atrayente para el potencial empleador (2013). De esta manera se observa como recaen en el individuo todas las responsabilidades de mantener el CV o la descripción de perfil perfecta y para elaborar la estrategia perfecta que le ha de permitir o truncar sus oportunidades para conseguir beneficios laborales.

3.2. Social Media y redes sociales

Habiéndonos acercado al concepto de neoliberalismo y sujeto neoliberal, esta segunda sección presenta la discusión teórica sobre los conceptos relacionados a la

Social Media. Para ello, nos centraremos en tres términos: la Sociedad en Red, a partir de los aportes de Manuel Castells en el texto “Internet y la Sociedad Red” (1999); la Web 2.0 desde la discusión presentada por Alice Marwick en su texto “Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0” (2013) y, por último, las redes sociales a partir de los aportes de Kaplan y Haenlein en el texto “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” (2010) y, Khan y Jan en el texto “Social media and social media marketing: A Literature Review” (2015).

La sociedad en red

A puertas del cambio de siglo, Manuel Castells afirmó que “lo que vemos es la apropiación de Internet por redes sociales, por formas de organización del trabajo, por tareas, al mismo tiempo que muchos lazos débiles, que serían demasiado complicados de mantener offline, se pueden establecer online” (1999, s.p.). Según el autor actualmente ya vivimos en esta denominada “sociedad en red” que posibilita nuevas formas de vinculación entre personas.

Castells (1999), observa que internet se ha convertido en un símil de sociedad en tanto se expresan en este espacio los procesos, intereses, valores e instituciones de la sociedad; también señala que lo específico es que se constituye como base tecnológica de la llamada sociedad en red, a partir de lo que se puede acceder a procesos y transformaciones sociales solo posibles por Internet.

Esta sociedad en red tiene rasgos específicos: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia; rasgos que como hemos podido ver en el apartado de neoliberalismo se asemejan, no coincidentemente, a las características del sujeto neoliberal. Ambos fenómenos se han dado en el mismo tiempo: inicios de la década de los noventa, donde el desarrollo de la tecnología digital y la internet y, la predominancia hegemónica del modelo neoliberal en las políticas públicas a nivel global transformó el orden social.

La Web 2.0

La Web 2.0 es, parcialmente, una clasificación dada al boom del “punto com”, es decir al incremento de la popularidad del contenido de internet debido al desarrollo y evolución de la interfaz de los softwares que hicieron posible que la navegación en internet sea más sencilla para los usuarios a diferencia de la “web 1.0” que no era tan interactiva o dialógica. Por otra parte, fuera de los aspectos técnicos, la web 2.0 es un discurso y una forma de vínculo social, la autora Marwick sostiene que el discurso de

la web 2.0 está engranada a la historia en un periodo en el que se brinda valor al capitalismo creativo, la realización personal a través del trabajo, y emprendedurismo (2013).

Para la autora, comprender el discurso de la Web 2.0 debe pasar primero por entender el origen geográfico y social de la misma, o sea de Silicon Valley en California del Norte en los Estados Unidos. Donde la tradicional mentalidad y forma de hacer negocios envolvió a la novedosa y emergente clase empresarial de la industria tecnológica; lo que generó la constitución de una nueva industria con cimientos tradicionales. Es así como el discurso Web 2.0 posicionó al emprendedor cual si fuera un héroe; un héroe cuyo respaldo y mérito proviene del éxito de las “start-ups” (empresas emergentes con ideas novedosas) (Marwick, 2013). Una vez más podemos observar las conexiones entre el discurso y percepción del éxito y la participación desde la Social Media a partir de un subyacente discurso neoliberal cultural.

La Social Media

Por Social Media, nos referimos a los sitios web que son los fundamentos tecnológicos de la web 2.0 y que posibilitan la creación de contenido generado por el usuario que pueda ser compartido. Esta tecnología permite al usuario crear y publicar el contenido en las redes sociales (Khan y Jan, 2015, p.12). Es decir, la Social Media utiliza las herramientas de la web 2.0 (la facilidad de uso de las plataformas web) para la creación de Contenido Generado por el Usuario (CGU). A su vez el CGU puede ser definido como todas aquellas formas en que los usuarios utilizan la Social Media (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales son plataformas, dentro de la Social Media. A través de las que se pueden compartir, diseñar e intercambiar contenido generado por los mismos usuarios. Por eso en este trabajo de investigación se asumirá esta amplitud al referirnos a la social media, y en cuanto a redes sociales nos referiremos específicamente a plataformas como Facebook, Instagram, TikTok o Twitter.

3.3. La juventud como categoría social

La entrada conceptual de “juventud” como categoría social se abordará desde la discusión planteada por Panfichi y Valcárcel (1999) en su texto “El significado de la

juventud en las Ciencias Sociales en Juventud: sociedad y cultura” y de Golte, y Gabriel desde su texto “Polifacéticos: jóvenes limeños del siglo XXI” (2011).

La juventud se ha estudiado ampliamente en las ciencias sociales; para fines de esta investigación se retomará la conceptualización de la juventud como una etapa de la vida de los sujetos que es socialmente construida y posee características diferenciadas a etapas previas (niñez) y posteriores (adulthood). A partir de esto, uno de los términos más útiles para esta investigación es el de moratoria social, que se explicará a continuación.

Los primeros autores entienden la juventud como una ruptura con la infancia y todavía distanciada de la adultez. Se trataría de un momento de reflexión personal profunda. Se reconoce el concepto de juventud como impreciso y controvertido a la vez que polisémico, el cual los autores “arman” a partir las distintas consideraciones. Estas juventudes, en plural, también hacen alusión al lente con que se les mire pues, su duración dependerá de las condiciones de vida de cada individuo y la comunidad. Así la pobreza, como condición de vulnerabilidad es la que más recurrentemente acorta o limita esta etapa: llevando a los jóvenes a asumir roles de adultos antes que los jóvenes con niveles socioeconómico más altos (Panfichi y Valcárcel, 1999).

Los autores señalan que se entender a la juventud como una ruptura tanto con las edades menores (infancia) y mayores (adulthood), como un momento de reflexión profunda o como una configuración. En a lo largo de esta ruptura se genera un tiempo intermedio llamado “moratoria social”. Este término es entendido por los autores como “la forma de decir a los jóvenes que existe un tiempo donde hay ciertas licencias y mayores márgenes de prueba y equivocación (...) donde se espera que el joven se equivoque, pero que obtenga paulatinamente los medios y capacidades para el mañana” (Panfichi y Valcárcel, s.p., 1999).

Debido a que la ruptura ocurre al estar los jóvenes en el medio de los dos momentos (infancia y adultez), esta transgresión se hace llevadera solo entre pares. Según los autores, “frente a las nuevas realidades, los jóvenes recurren a la orientación mutua, a la búsqueda de experiencias compartidas con grupos de la misma edad y a la construcción de variadas formas de comunidades de naturaleza emocional” (Panfichi y Valcárcel, s.p., 1999). Es así como los amigos y compañeros de la escuela, barrio, podríamos sumar aquí a las amistades virtuales (de las redes sociales), se perfilan como parte clave del desarrollo de la identidad de los jóvenes.

Este texto es útil pues aporta a una entrada conceptual sobre juventud de manera introductoria y sencilla además que permite manejar el concepto de moratoria social de los jóvenes.

Por otro lado, según los autores León y Golte el comportamiento generativo (de una generación) de quienes han nacido tras la década de 1990 es el factor principal de la fluctuación del crecimiento poblacional y con ello las características del ámbito urbano y rural, asemejando el segundo al primero en términos de estancamiento del crecimiento (León y Golte, 2011). Los autores reconocen que “los jóvenes se encuentran influenciados profundamente por otros factores cuya interacción hasta el momento no ha sido bien entendida” (León y Golte, p.24, 2011), lo cual recae en la importancia del presente estudio para focalizarnos en algunos aspectos de la influencia de los discursos de éxito encontrados en las redes sociales sobre la autopercepción y acciones de los jóvenes, quienes son parte de la generación entrante al mundo laboral.

Según estos autores el neoliberalismo impone sobre los jóvenes un doble ejercicio de subalternidad: interna (poblaciones socialmente excluidas que son subordinadas a las élites nacionales) y externa (la subordinación de las élites de poder nacionales a lógicas y dinámicas culturales de los países con hegemonía cultural) (León y Golte, 2011). A partir de este aporte, se observa la condición subyacente a las relaciones interpersonales y grupales que los jóvenes pueden conformar en las redes sociales.

En este sentido, los autores también reconocen que, en su relación con el internet y las comunidades virtuales, los jóvenes limeños de su estudio se definen en base a su pertenencia a grupos sociales que encuentran en las redes sociales y también evidencian que en el plano virtual, existe una convergencia entre jóvenes provenientes de polos opuestos de la sociedad nacional, la cual ,según ellos, continúa siendo estamental (León y Golte, 2011).

Finalmente se entiende que la juventud, vista como categoría social, comprende un rango variable de edades desde los primeros años de adolescencia hasta la adultez temprana; aunque su duración no tiene marca establecida y puede llegar a suprimirse por factores como la pobreza y otras condiciones de vulnerabilidad, se reconoce como un periodo de transición y ruptura. Los jóvenes tienden a utilizar esta moratoria social para establecer nuevos intereses y relaciones que les permiten

su afianzamiento identitario y esta etapa, situada en los tiempos contemporáneos, se relaciona a la búsqueda de soporte de comunidades en las redes sociales a las cuales, a su vez, están regidas por lógicas neoliberales.



Capítulo 4: Diseño de la investigación

El enfoque metodológico que se propone para esta investigación tiene un carácter exploratorio y parte de un enfoque cualitativo e interpretativo (Della Porta y Keatings, 2013) que permite recoger y analizar las distintas prácticas, discursos y subjetividades del grupo estudiado. Así las preguntas de investigación buscan identificar los usos de la social media en los jóvenes, sus ideales y discursos de éxito, así como las posibilidades, límites y tensiones que identifican.

Partiendo de este enfoque, mi investigación aplica el uso de las entrevistas semiestructuradas como técnica central (ver Anexo 2: Guía de entrevista). Estas, nos permitieron atender a la subjetividad de los participantes e identificar sus discursos, Gracias a ello se ha podido acceder a una discusión orgánica de nuestros interlocutores con aquellas características que encuentran en la Social Media.

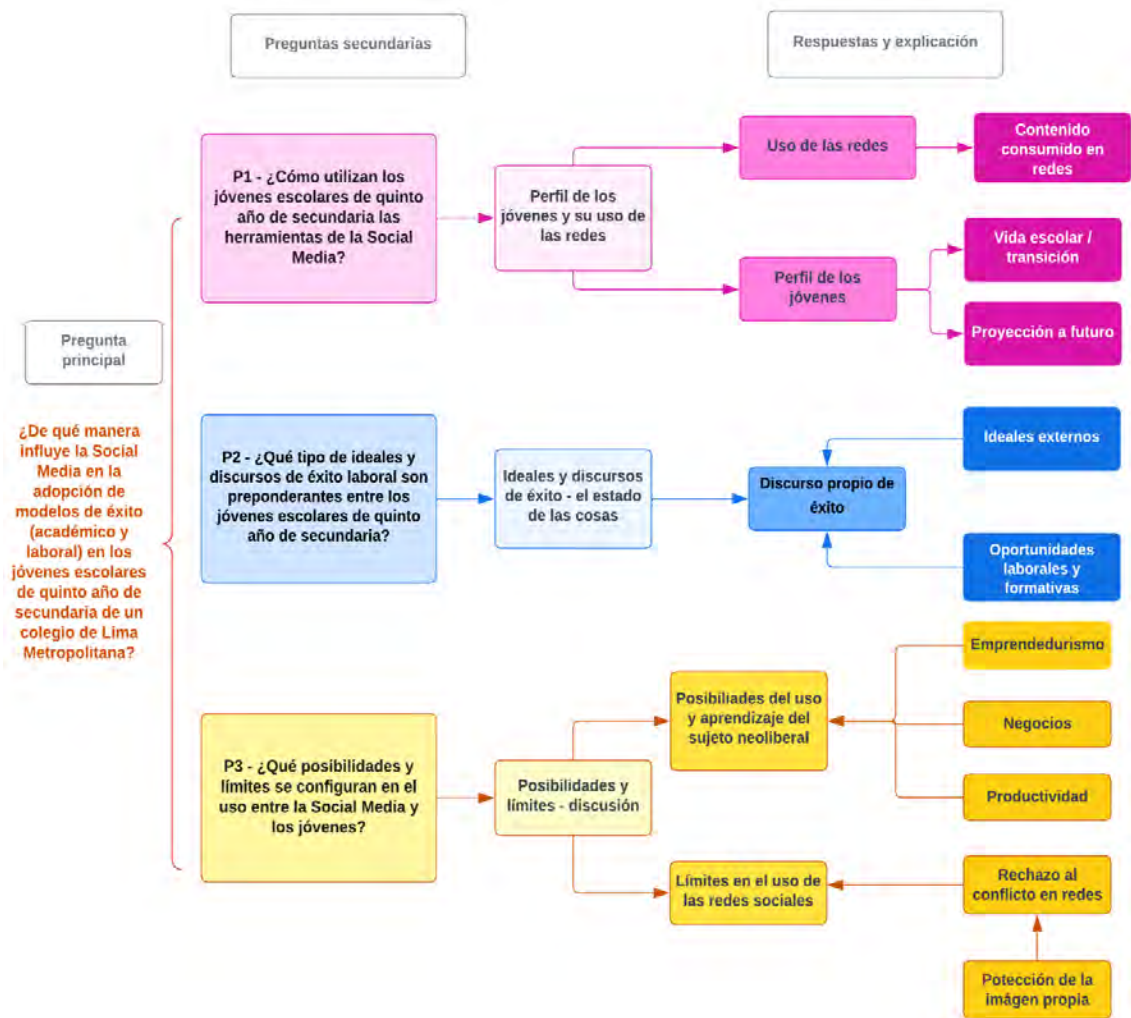
El trabajo de campo se ha realizado considerando a escolares que cursen sus últimos años de educación secundaria y, estudiantes universitarios del primer ciclo de carrera. Se considera importante trabajar con este grupo pues al encontrarse en plena etapa de transición se pueden recoger sus apreciaciones sobre la cada vez más próxima vida adulta y laboral.

Se lograron concretar 13 entrevistas semiestructuradas de las cuales 3 fueron presenciales y 10 virtuales, en el contexto de pandemia, por medio de Google Meets y Discord. Es necesario recalcar que ninguna de las modalidades limitó la conversación. Por otro lado, para los y las adolescentes resultó más cómodo no prender la cámara al momento de la videollamada y no fue difícil establecer una comunicación fluida, es así como las entrevistas variaron entre media hora y casi una hora y media.

Es necesario tener en cuenta que 7 de los participantes fueron contactados a través de las autoridades del Centro Preuniversitario de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CEPREPUCP), quienes accedieron a compartir a sus estudiantes un correo anunciando la inscripción voluntaria para ser parte del presente estudio. Por ello es importante considerar que un buen grupo de nuestros entrevistados pretende ingresar a la PUCP u otra universidad de similar perfil.

A manera de síntesis del diseño de investigación, se presenta un cuadro con las preguntas y objetivos guía, así como los hallazgos principales del trabajo realizado:

Gráfico 1
Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia



Capítulo 5: Hallazgos

A continuación, se presentan los hallazgos de la investigación, organizados en tres grupos temáticos para responder a las preguntas planteadas. La primera sección, que responde a nuestra primera pregunta secundaria, presenta una aproximación al perfil de los jóvenes estudiantes y su uso de las redes sociales, la segunda sección en relación a nuestra segunda pregunta, tratará los ideales de éxito de los jóvenes estudiantes y por último, la tercera sección, en dialogo con nuestra tercera pregunta, se centrará en la discusión de aquellas posibilidades y límites que surgen en la relación que tiene los jóvenes con sus redes sociales y la Social Media. Con todas ellas, responderemos nuestra pregunta central.

5.1. Perfil de los y las jóvenes estudiantes y su uso de las redes sociales

La muestra del estudio fue predominantemente femenina (9 mujeres) y contó con la participación de 4 varones y la edad media fue de 16 años. Se realizaron 9 encuestas a jóvenes estudiantes de Lima y 4 jóvenes procedentes de otros departamentos como Ancash, Callao, Loreto y Ucayali.

Así mismo, es notable que todas las participantes viven en zonas urbanas y que, salvo una, todos provienen de colegios particulares ubicados en distritos consolidados de Lima Metropolitana. Teniendo en cuenta estos indicadores, se puede obtener una idea de la condición socioeconómica de las participantes: adolescentes de clase media que cuentan con acceso a información amplia y educación de calidad.

Además, todas las participantes manifestaron su deseo de continuar su formación en la educación superior. Como en el estudio de Urbano con estudiantes de instituciones educativas privadas, similar a la muestra aquí considerada, “presentan un proceso de elección complejo del que logran dar cuenta, han elaborado planes, e incluso llevado a cabo algunas acciones, respecto a su ocupación futura” (Urbano, p.68, 2018). Siguiendo esta línea, se puede establecer que los adolescentes pertenecen a hogares que, en principio, pueden ofrecer y asegurar su dependencia económica durante su nueva etapa formativa.

Dos jóvenes de 4to de secundaria, quienes se encuentran explorando las carreras universitarias que les gustaría estudiar. Por otro lado, las 9 entrevistadas de 5to de secundaria, presentan ideas más concretas de las carreras universitarias que quieren estudiar. Las participantes de este grupo comentaron con nostalgia el prospecto de culminar su etapa escolar y son conscientes de las marcadas diferencias que su último año presenta a diferencia con los años previos. Sobre los tres participantes universitarios, todos estaban en su primer ciclo de carrera, lo que dio una mirada distinta al estudio respecto a su distancia al final de su etapa escolar. Esta perspectiva permitió conversar sobre su percepción de la transición entre la educación básica a la superior.

A continuación, se presenta una tabla síntesis con datos clave de los entrevistados en relación con su perfil, intereses, uso de redes sociales, su elección de profesiones; entre otros. El análisis de los datos será desarrollado a lo largo del capítulo en conjunto con los extractos más relevantes de las entrevistas:

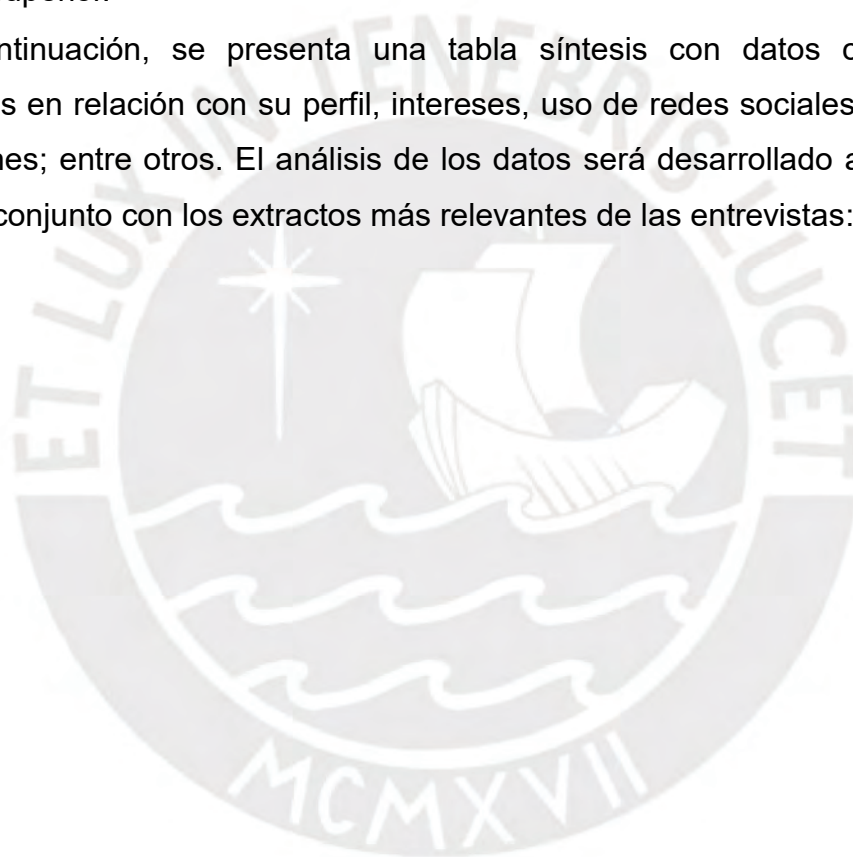


Tabla 1*Perfil de los y las participantes de la investigación*

Cod	Nombre	Sexo	Locación	Institución educativa	Nivel estudios
E1	Alejandro, 17 años	Masculino	Lima, La Victoria	PUCP (ed. superior) - San Miguel	1er ciclo
E2	Santiago, 15 años	Masculino	Lima, Chorrillos	Innova Schools - Chorrillos	4to
E3	Darío, 17 años	Masculino	Lima, La Victoria	UPC (ed. superior) – San Isidro	1er ciclo
E4	Ariel, 17 años	Femenino	Lima, Surco	U. Ricardo Palma (ed. superior) - Surco	1er ciclo
E5	Patricia, 15 años	Femenino	Lima, Carabayllo	COAR ² - Chosica	4to
E6	Micaela, 16 años	Femenino	Lima, Magdalena	El Carmelo – Pueblo Libre	5to
E7	Clara, 16 años	Femenino	Callao, La Punta	Colegio San Antonio IHM - Bellavista	5to
E8	Almendra, 16 años	Femenino	Lima, Miraflores	María Reina Marianistas – San Isidro	5to
E9	Viviana, 17 años	Femenino	Ucayali, Callería	Antonio Raimondi - Callería	5to
E10	Carla, 16 años	Femenino	Loreto, Iquitos	Mariscal Andrés Abelino Cáceres, Iquitos (MAAC) – Jorge Chávez	5to
E11	Jimena, 16 años	Femenino	Ancash, Independencia	Integral - Yungay	5to
E12	Ernesto, 16 años	Masculino	Lima, Surco	Trilce - Surco	5to
E13	Andrea, 16 años	Femenino	Lima, La Molina	Colegio Villa María La Planicie – La Molina	5to

Fuente: Elaboración propia

² Colegios de Alto Rendimiento (COAR) es un modelo de servicio educativo estatal brindado, mediante selección, a estudiantes de perfil sobresaliente a nivel nacional. Está dirigido a estudiantes desde el 4to grado de secundaria en el cual los estudiantes desarrollan el Programa de Bachillerato Internacional. Ver más: <https://www.minedu.gob.pe/colegios-de-alto-rendimiento/>

5.1.1. Perfiles de los jóvenes estudiantes

En este apartado se observa más de cerca una de las condiciones que atraviesan las participantes, la juventud temprana, etapa liminal en la que aparecen presiones y responsabilidades (planificar el futuro tras el egreso de la secundaria), mientras que las restricciones (como la vigilancia de sus padres), en principio, se difuminan. Frente a esta realidad, las jóvenes se proponen ser más reflexivos sobre el camino que seguirán en los siguientes años, para muchos este consiste en cursar la educación superior para luego insertarse en el mundo laboral.

Juventud y transición

Según Panfichi y Valcárcel (1999) y, León y Golte (2011), la etapa de transición que experimentan los jóvenes no se limita únicamente al paso de una etapa a otra, sino que implica la reconfiguración de sus identidades y la búsqueda de nuevos modelos aspiracionales de vida. Al encontrarse al final de su etapa escolar, estos jóvenes creen que es necesario actuar distinto una vez que ingresen a la universidad. Ellas consideran que mejorar en su compromiso con sus estudios, especialmente tras la transición de la educación virtual impuesta por la pandemia y el retorno a la educación presencial.

La necesidad de cambiar sus actitudes y comportamientos hacia la conformación de una identidad más madura -en tanto más comprometida con sus estudios- tuvo como contexto una situación atípica: la pandemia. En este sentido, uno de los hallazgos relevantes de esta investigación fue descubrir cómo las participantes aprendieron a ser adolescentes en medio de las restricciones de movilidad que evitaron contacto tradicional entre pares y experiencias compartidas no mediadas por los espacios virtuales. Sobre ello, las jóvenes participantes mencionan que, al volver a clases presenciales, experimentaron de manera súbita todos los cambios que conlleva la adolescencia. Para el grupo de quinto de secundaria, experimentaron el comienzo de su pubertad juntos alrededor de los 13 años, iniciando la secundaria y se reencontraron siendo ya adolescentes de 15 años y prontos a salir de esta etapa formativa.

“Y técnicamente solo tuve dos semanas de segundo de secundaria. Así que técnicamente yo seguí en primero secundaria, a pesar que ya había pasado de año, pero mentalmente todavía estaba en primero de secundaria. Y de frente después de dos años, llegué cuarto de secundaria. Así que fue como que un gran salto. Sí, fue

un gran salto, porque literalmente cuando regresé, yo mentalmente estaba en segundo de secundaria, porque había estado encerrada dos años” (E6 - Micaela)

“Y como que siento que ah, como en la pandemia, la mayoría pasó para la adolescencia. O sea que creció un montón. Cambió la forma en la que veía a mis compañeros, y tuve que adaptarme a esa forma. ¿No? Entonces, pero al... como han pasado los meses, siento que como que todos nos hemos podido, eh, aprender a convivir entre todos.” (E7 - Clara)

Así como Micaela comenta: el experimentar distanciamiento social y las restricciones de movilidad, ocasionaron que una vez de regreso a la presencialidad, se esforzara por aprender y adaptarse a ser adolescente con la dificultad de sentirse encasillada en su mentalidad de dos años atrás. Clara concuerda con Micaela y resalta el hecho de que adaptarse a la convivencia con sus compañeros y compañeras, quienes también han cambiado y han crecido.

La moratoria social es “la forma de decir a los jóvenes que existe un tiempo donde hay ciertas licencias y mayores márgenes de prueba y equivocación (...) donde se espera que el joven se equivoque, pero que obtenga paulatinamente los medios y capacidades para el mañana” (Panfichi y Valcárcel s.p., 1999), con respecto a ello se evidencia parte de este planteamiento en el desarrollo de capacidades de gestión del tiempo de los y las jóvenes entrevistadas. De esta manera, en línea con restringir su uso de las redes sociales y la consecuente reducción de su tiempo libre, los jóvenes al final de su etapa escolar experimentan con la implementación de técnicas de control y medición de su uso de apps y redes sociales.

Ellos y ellas se agencian de aplicaciones y funciones de sus dispositivos móviles para controlar y restringir el tiempo que le dedican a las aplicaciones y sitios web que no consideran productivos. Este es el tipo de ejercicios que ellos y ellas consideran necesarios para acercarse a su ideal de estudiantes responsables y que está a puertas de convertirse en universitarios. La justificación que muchas encuentran para este tipo de estrategia es la idea de que las redes sociales deben ser utilizadas para el entretenimiento o como una forma de distracción de las responsabilidades cotidianas y por ende deben tener un espacio marginal en su vida.

“Entonces para Instagram siempre es una hora y le pongo un límite de tiempo porque mi celular tiene como esa opción. Entonces, Instagram simplemente una hora y WhatsApp ah, no tiene límite de tiempo y no podría decirte cuánto tiempo lo uso

porque suelen estar llegando mensajes. Bueno, me suelen estar llegando mensajes tanto de mis relaciones interpersonales y del desarrollo de la escuela o algo así.” (E10 - Carla)

Así como Carla comenta, Instagram podría verse más como una red social que debería contar con un tiempo restringido, mientras que WhatsApp al ser una red social en la que tienen lugar conversaciones sobre la escuela, no debería tener el mismo tratamiento. En el mundo laboral este tipo de priorización del tiempo y las redes sociales es más urgente, por lo que el hecho de que los y las adolescentes se encuentren alentados por su entorno a intentar estas técnicas, resulta un hallazgo importante sobre los discursos que más siguen. De esta manera se configurarían los aprendizajes que serán alentados y reforzados una vez insertados en el mundo adulto.

Esta etapa de transición también implica cambios en la forma de socializar y en la perspectiva de experimentar cosas nuevas. Los jóvenes buscan aprovechar la liminalidad en la que se encuentran, al término de su etapa escolar y comenzar sus primeros años de estudios universitarios para actuar de manera más acorde a sus metas académicas. En el caso de Carla, quien reconoce que está tratando de ser más abierta a nuevas oportunidades y situaciones sociales, y reacciona con optimismo sabiendo que en la etapa siguiente podrá desenvolverse mejor.

“También es un poco triste que yo, yo he visto que solo he madurado este año únicamente. Entonces, las oportunidades que pude haber tenido años pasados, no las aproveché, pero no puedo rendirme. No puedo estar triste por aquello. Así que estoy bastante entusiasmada por entrar a la universidad y comenzar una nueva etapa sabiendo que voy a mejorar como persona” (E10 - Carla)

Durante esta transición, los jóvenes buscan separarse de su antiguo yo y descubrir una versión de sí mismos distinta a la de la infancia o inmadurez. Esto se logra mediante la voluntad, la disciplina y la organización, para iniciar esta nueva etapa de sus vidas de manera diferente. En resumen, la etapa de transición representa un momento clave para los jóvenes, donde se preparan y transforman para enfrentar nuevos desafíos y alcanzar sus metas académicas y personales.

5.1.2. Uso y consumo de las redes sociales

Los y las jóvenes llegaron a mencionar hasta 9 redes sociales distintas siendo las más populares WhatsApp, TikTok e Instagram. Las peculiaridades de uso de la primera plataforma que es la de mensajería instantánea se usa para ponerse en

contacto con sus pares, comunicarse sobre pendientes y demás coordinaciones de trabajo académico. En este sentido gran parte de las coordinaciones para trabajos grupales y tareas se lleva a cabo mediante este medio como bien es mencionado por Patricia, Jimena y Darío.

“Lo que más utilizo es WhatsApp también. TikTok, pero TikTok no lo uso para publicar nada, sino para, para también ver, mmh, publicaciones” (E5 - Patricia)

“WhatsApp bueno, uso más con los compañeros como que: ‘hay tarea acá para ver la tarea.’ Como que dudas” (E11 - Jimena)

“Yo uso mayormente WhatsApp porque, eh, me dejan muchos trabajos grupales entonces tengo que comunicarme con mi grupo.” (E3 - Darío)

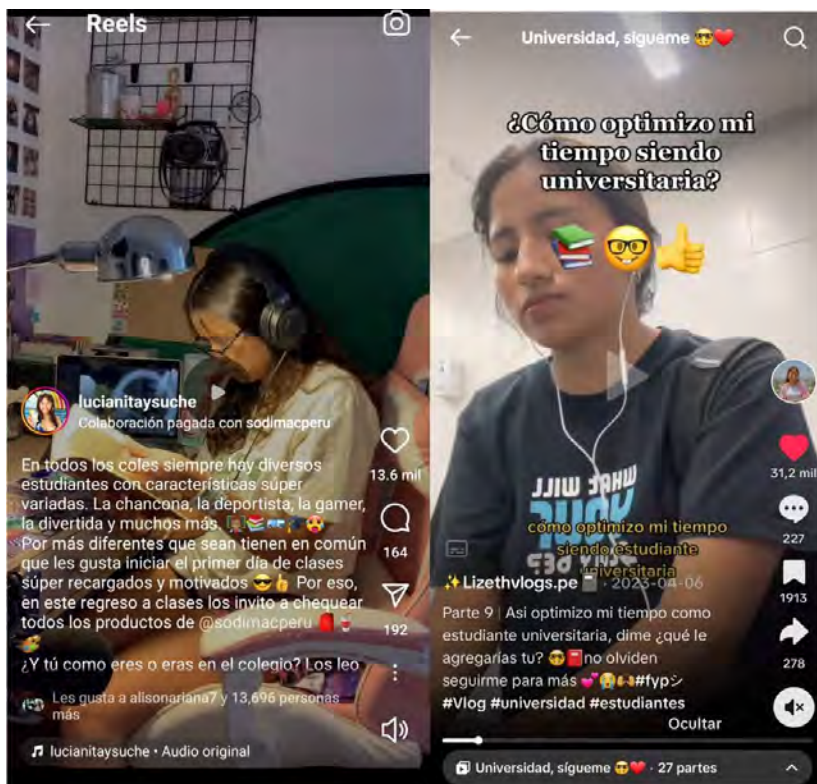
El uso de Instagram (sobre todo la función de los Reels) y TikTok es similar, los y las adolescentes las utilizan para ver videos cortos en formato vertical³ la cual es similar al formato de videos cortos de menos de 10 minutos. A continuación, se muestra el tipo de contenido al que los y las jóvenes pueden acceder en dichas redes sociales; en ambos casos se trata de influencers peruanas, la primera (@lucianitaysuche) quien principalmente hace contenido de comedia y la segunda (@Lizethvlogs.pe), cuyo contenido de estilo de vida y educación.

Así mismo, el contenido de “Lucianeka” (@lucianitaysuche) es principalmente de comedia, realiza sketches y vlogs de su vida diaria con comentarios humorísticos, actualmente tiene 18 años y su audiencia de Instagram y TikTok ha consumido su contenido desde que ella estaba en sus últimos años de secundaria, momento en el que empezó a ganar mayor popularidad.

Por otro lado, Lizeth, es una joven estudiante universitaria de la carrera de ingeniería de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuyo contenido se caracteriza por mostrar vlogs de su vida diaria como estudiante a la vez que muestra técnicas de estudio, oportunidades de aprendizaje gratis y online para motivar a otros jóvenes que, como ella, tienen que asumir responsabilidades con sus estudios y su bienestar mientras lidian con los retos que representa ser una estudiante becada y de una condición socioeconómica no acomodada.

³ La función de Reels en Instagram y TikTok poseen similitudes en su contenido ya que en ambas plataformas se presenta el formato de videos cortos optimizados para el su uso en dispositivos móviles en modo vertical.

Imagen 1
Dos influencers



Fuente: Elaboración propia

La diferencia entre ambas redes sociales es que los jóvenes suelen utilizar Instagram para compartir y conocer lo que hacen sus pares, mediante sus historias, que son contenido espontáneo que caduca transcurridas las 24 horas. Utilizan también la función de publicaciones de video y fotos (con descripciones en texto), y la función de chat.

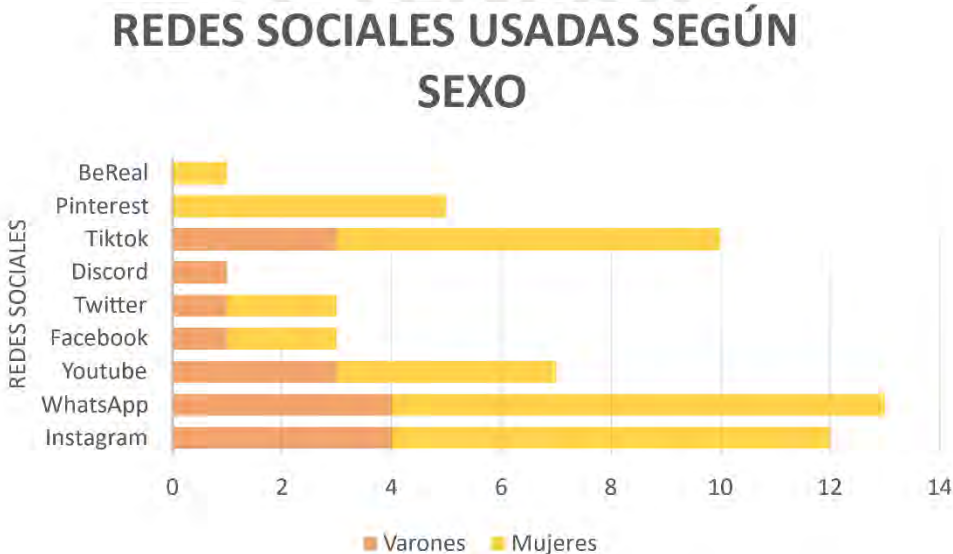
En el caso de Almendra, Instagram adquiere un uso cual álbum de fotografías para recordar momentos de su vida. Por otro lado, en TikTok se concentra la actividad más pasiva de consumo de contenido debido al formato de desplazamiento infinito entre videos en la pestaña “Para Ti”, los jóvenes suelen compartir o recomendar videos a sus demás seguidores. En el caso de Micaela al hacer un recuento del tipo de actividades que realiza al momento de ver Instagram o TikTok, menciona que la mayoría del tiempo ve videos o historias y no necesariamente crea o postea su propio contenido. Esto refuerza el argumento de la predominancia del consumo pasivo de las redes sociales por los jóvenes. Así se presentan las citas mencionadas:

“Ah, no, porque yo las uso como un... [álbum] de recuerdos, (...) como cuando me voy de viaje o cuando paso un momento lindo con mis amigos en Instagram sale

la fecha donde viste eh, lo que subiste. Me parece que recordarlo de una forma bonita en una aplicación donde todo se quedan [en la] nube y ya” (E8 - Almendra)

“Soy de las personas que también se pone, por ejemplo, ah entra a Instagram mientras está comiendo. O se ponen videos en TikTok mientras está comiendo, haciendo una tarea, porque no más que para hacer tareas no, para tareas no abro TikTok. Pero cuando estoy comiendo, haciendo otra actividad, o cuando quiero estar echada, me pongo a ver TikTok videos incluso en TikTok ahora también ponen series ahí por partes. Entonces me pongo a ver una, una y de paso es como que entro TikTok después salgo, reviso Instagram luego reviso todas las historias.” (E6 - Micaela)

Gráfico 2
Redes sociales preferidas por los y las jóvenes según sexo



Fuente: Elaboración propia

Por último, realizando un análisis según la distribución de las redes sociales preferidas por los y las jóvenes según sexo, BeReal y Pinterest solo fueron mencionadas por mujeres, mientras que Discord, por un varón. Por otro lado, los y las participantes coinciden en su totalidad en el uso prioritario de WhatsApp, mientras que puede existir al menos una persona de la muestra que no utiliza las redes sociales mencionadas.

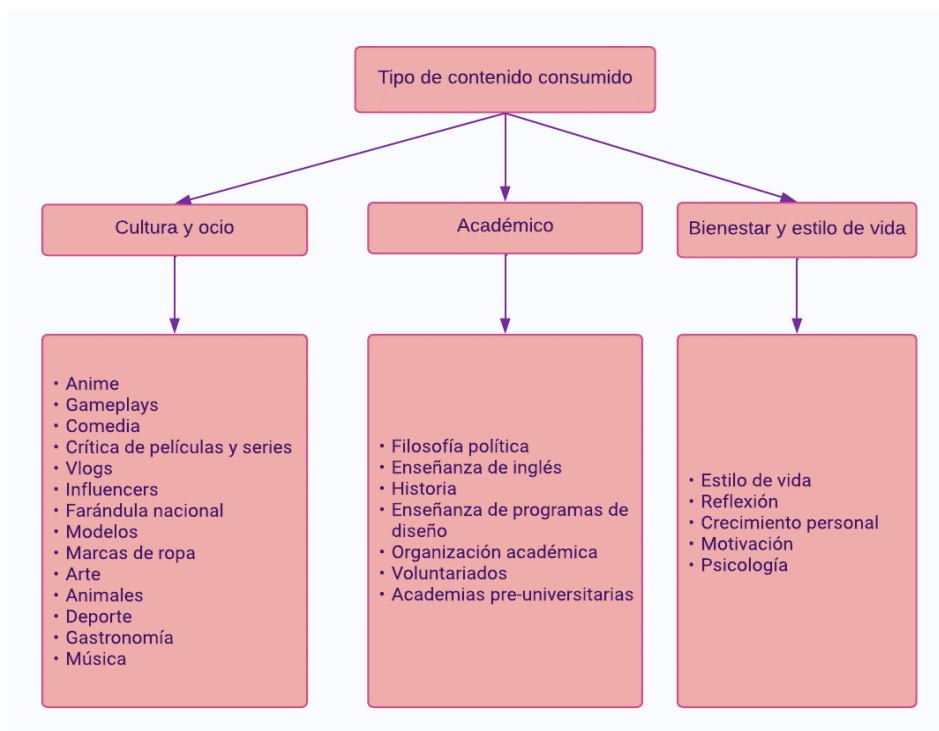
Tipo de contenido consumido

El contenido que es popular entre las entrevistadas se puede organizar en tres grandes áreas temáticas (Ver gráfico 3): Cultura y ocio, temas académicos y, bienestar y estilo de vida. De estos tres grandes grupos, los términos referidos a cultura y ocio son los más variados además de que aparecen con más frecuencia en las entrevistas.

Lo que complementa el perfil de los participantes como consumidores pasivos de contenido cultural, estos temas son acordes con su objetivo al usar redes sociales: distraerse o tener un momento de ocio.

Gráfico 3

Tipo de contenido consumido por los y las participantes distribuido en tres áreas temáticas



Fuente: Elaboración propia.

Tiempo dedicado a redes sociales

Los y las jóvenes señalaron el cambio en el tiempo dedicado a sus redes sociales en comparación con años anteriores; es decir, cuando se encontraban más lejos del egreso de la educación secundaria y se encontraban bajo las restricciones de la pandemia. La forzada virtualidad incrementó el tiempo que pasaban en redes sociales lo que los conducía a distraerse fácilmente, como menciona Jimena, quien nota un cambio en sus hábitos y en la forma en la que ahora hace sus tareas.

“Pero siento que empecé a usar [las redes sociales] más desde la pandemia, porque ahora por más que intenté no usar las redes siempre un trabajo de investigación o algo, pero yo me pongo pensar y digo antes de la pandemia, ¿cómo hacía mis tareas? Porque yo sentía que no usaba [redes sociales]” (E11 – Jimena)

Es importante entender que este es el contexto que tienen los entrevistados y entrevistadas y que forma parte de la experiencia de la mayoría de los adolescentes contemporáneos. En este sentido, las formas de entretenimiento y aprendizaje

académico de los y las jóvenes sufrieron alteraciones, en comparación con otras generaciones. Resultan novedosas y atípicas, en parte porque generaciones anteriores no han experimentado dependencia de los dispositivos móviles y el internet en su educación básica.

Otra razón por la que actualmente los jóvenes prefieren restringir el uso de redes sociales se debe a que disponen de menos tiempo libre -y consecuentemente, menos tiempo para sus redes sociales- debido a la carga académica que implica avanzar en su nivel educativo y, en el caso de los y las jóvenes de quinto de secundaria una carga doble por su preparación preuniversitaria. Tanto Andrea como Ernesto perciben el incremento de responsabilidades académicas como abrumadoras, y reconocen que casi no tienen tiempo; en el caso de Andrea ni para hacer deporte. Por su lado, Ernesto reconoce que al encontrarse realizando su preparación preuniversitaria esto ha afectado su desempeño escolar; ya que, le es muy difícil destinar el tiempo y dedicación al colegio, teniendo que prepararse para el ingreso a la universidad.

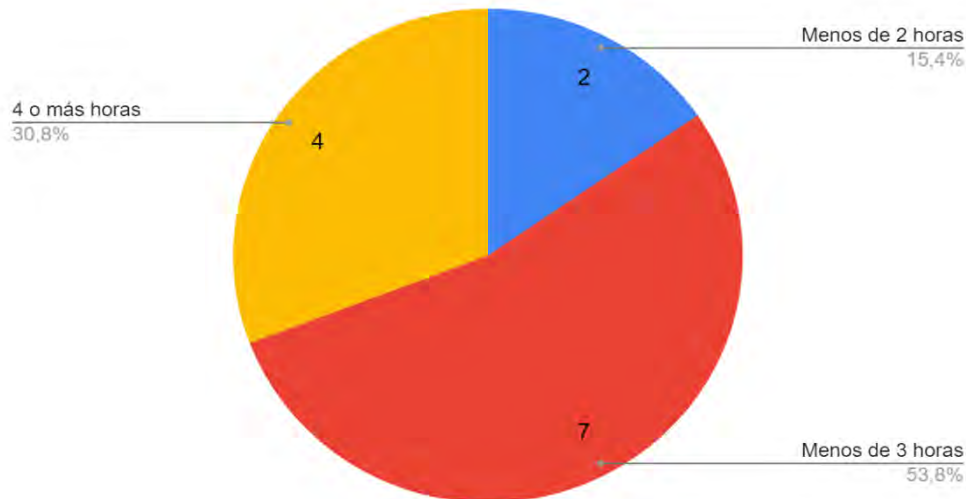
“Es bien abrumador. Tengo un de cosas también estoy en la en la pre católica. Y tengo otros cursos; entonces, sí todo eso se me acumula y no tengo tiempo para hacer algunas cosas como ejercicio” (E13 - Andrea)

“Más que todo es por, por la academia que tengo en las tardes antes me tomaba para estudiar para los exámenes, que tengo diarios, y me iba súper bien. Al principio empecé muy bien, pero cuando se me vino el tema de la CEPRE, eh, empecé a avanzar un poco más lo de la CEPRE porque ya mi objetivo ya no es tanto estudiar para lo que quería, sino para la CEPRE. (...) Siento que mis horarios se han reducido demasiado. Si antes tenía poco tiempo, ahora es menos.” (E12 - Ernesto)

Así mismo, ambos testimonios representan la magnitud de la importancia que los y las jóvenes depositan en la preparación para su futuro. En este caso, al ser su siguiente paso cursar la educación superior, comprenden que es necesario priorizar su preparación preuniversitaria por sobre su desempeño escolar, sus Hobbies, su tiempo libre y el cuidado de su salud.

Gráfico 4

Uso diario de las redes sociales de los y las participantes medido en horas



Fuente: Elaboración propia.

Ambas situaciones explican en gran medida las siguientes estadísticas del tiempo de uso de redes sociales. La mitad de los y las entrevistadas pasan menos de tres horas diarias en sus redes sociales, como se puede observar en el gráfico 4, “Uso diario de las redes sociales de los y las participantes medido en horas”. Por otro lado, el doble de jóvenes pasa más de 4 horas en redes sociales. Sobre lo mencionado se debe reconocer que, parte de las horas de uso son dedicadas al necesario intercambio con sus pares para organizar trabajos grupales y para realizar sus tareas escolares.

5.2. Ideales de éxito de los jóvenes estudiantes

En esta segunda sección, el estudio expone aquello que los y las jóvenes estudiantes consideran que es el éxito. Así mismo, se identifica a la familia, profesores y creadores de contenido como fuentes de información sobre el futuro académico y laboral al que pretenden alcanzar. Por último, se evidencian aquellas capacidades y valores para el mundo laboral y académico que las entrevistadas consideran que puede aprenderse a través de la academia, las redes sociales o el colegio y aquellas capacidades y valores que solo se pueden obtener a partir de la crianza y, por ende son menos flexibles.

5.2.1. Proyección a futuro en el plano académico-profesional

Para entender la proyección a futuro de los y las jóvenes participantes es necesario repasar aquella ruta o pasos comunes que mencionan recurrentemente. La imagen 2 muestra una lista sintética de 4 pasos para alcanzar el éxito, inicialmente se

ubica el egreso de la secundaria; en segundo lugar, el estudiar en la universidad una carrera acorde a su vocación y aspiraciones; luego, conseguir un buen trabajo con esta carrera y por último, vivir cómodamente a futuro (es último puede ser visto también como un punto de llegada). Es importante señalar que esta conceptualización de los y las jóvenes responde a los conocimientos que ellos y ellas tienen a la edad (aproximada) de 16 años, por lo que es de esperarse que sus metas sean abstractas, y muestren un importante componente aspiracional.

Imagen 2

La ruta del éxito de los y las jóvenes



Fuente: Elaboración propia

Como ya se mencionó, al ser la prioridad de los y las participantes el continuar con su educación en un nivel superior, al iniciar el diálogo sobre sus proyecciones a futuro se encuentra como paso necesario cursar una carrera universitaria. Nuestra muestra se divide en dos grupos equitativos entre participantes que consideran o se encuentran matriculados en carreras predominantemente de letras y carreras predominantemente de ciencias económicas e ingenierías y ciencias de la salud.

Entre los factores que los y las jóvenes consideran relevantes para la elección de carrera se encuentran la factibilidad para emprender, el hecho de que les guste o sean buenos en cierto ámbito, y, sobre todo, si estas carreras se insertan como habilitadoras de sus metas y objetivos a futuro. En este sentido, este hallazgo señala un aspecto adicional respecto a la teoría de la elección de carreras según la autoeficacia y resultados esperados (Urbano, 2018): la capacidad de emprender que la carrera les otorga. Este es un factor que se puede incluir dentro del tipo de resultados esperados: buen rendimiento académico y aumento de su potencial laboral.

“Si hubiera sido solo mi pasión, me hubiera ido a mecatrónica porque me gustó mucho la robótica, pero también lo de la empresa. Quiero hacer una empresa rápido y Mecatrónica, no, no puedes, hacer una empresa tan rápido es por eso que también fui a otras ingenierías que también me gustaría. Y entre esas, esta industrial y civil, porque tengo primos que estudian y tíos que estudian civil o que han estudiado civil y ya tienes empresas. Entonces me puedo, puedo subir rápido, ¿no? en el negocio” (E13 - Andrea)

En el caso de Andrea, ella no solo considera lo que le atrae, sino también, lo factible que le sería generar una empresa y ubicarse lucrativamente en ese ámbito, para lo que ya ha establecido que tiene el suficiente capital social. Así también los y las jóvenes entrevistados demuestran en su discurso la necesidad de poder asumir un puesto de trabajo o crear uno que les permita facilidad económica y subir su nivel socioeconómico y, en base a ello planifican su camino futuro. Esto tiene una situación correlativa en la que la generación Z se encuentra con respecto a las grandes crisis económicas devenidas en crisis sociales y políticas, que interpelan a esta generación de jóvenes quienes se caracterizan por su búsqueda de rendimiento financiero, promoción profesional, motivación y equilibrio en la vida laboral y personal (Espiritusanto, 2016).

Debido a la mención total, de los y las jóvenes, sobre su deseo de acceder a una educación superior, es interesante observar las tendencias de la elección de carreras de manera más detallada. A manera de complemento se presentan las siguientes tablas que identifican a los y las participantes agrupados por el tipo de carreras a las que aspiran: letras y ciencias.

Tabla 2

Distribución de los y las participantes según su elección de carreras predominantemente de letras

Carreras predominantemente de letras	Participantes
1. Filosofía	Alejandro
2. Psicología	Darío
3. Relaciones Internacionales	Patricia
4. Ciencias de la Comunicación	Micaela, Clara
5. Derecho	Clara
6. Arquitectura y Urbanismo - Arquitectura de Interiores	Almendra, Viviana, Carla

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Distribución de los y las participantes según su elección de carreras predominantemente de ciencias.

Carreras predominantemente de ciencias (económicas, ingenierías y de la salud)	Participantes
1. Ingeniería Industrial	Santiago, Andrea
2. Gestión Empresarial – Administración y Gerencia	Patricia, Ariel
3. Medicina	Jimena
4. Ingeniería de Minas	Viviana
5. Ingeniería Civil	Jimena, Andrea
6. Ingeniería Mecatrónica	Ernesto

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, un punto que matiza la última aseveración aparece en el discurso mayoritario de los jóvenes sobre la importancia de escoger una carrera que les guste y en la que se sientan bien. Esto se condice con el estudio de Mora y CEGES-LMPF, respecto a la dimensión subjetiva que tienen los egresados de las carreras sobre escoger trabajos que les permitan acercarse a sus proyectos de vida -en este caso emprender- más que a un sueldo copioso.

En este sentido, la formación de los discursos de la generación Z con respecto al éxito laboral, implica la reflexión sobre sus intereses personales y como estos se alinean con su elección de carrera y rédito económico esperado. De esta manera, para Patricia el factor más importante, es por ello, el interés en la carrera, algo que puede hacer que otras dificultades sean sorteadas. Es notable también su referencia a que lo importante no es la remuneración que proyecta la carrera estudiada.

“Ah, este lo importante para mí sería lo que es el gusto. El interés, eh, ¿qué te guste hacer algo? No, no simplemente porque te pagarán más o menos porque, o sea, creo que la carrera que indica o sí lo haces con gusto, será buena en esa carrera porque sí lo haces solo por dinero es como que, si aprendes algo, es como que lo harás por, por cumplir y ya. Pero si te interesa de verdad, aunque no le entiendas lo tratas de entender, y si entiendes algo, es como que te es como que te va gustando más y más y más. Y te gusta aprender sobre eso porque es algo tú que es investigar y aprender y para poder dedicarte a eso.” (E5 - Patricia)

5.2.2. Discurso propio de éxito

El discurso de éxito que manejan las entrevistadas tiene como constantes tres características: el éxito (i) es individual, es decir, que varía de persona en persona; (ii)

no solo debería ser enfocado en lo material-económico y (iii) su logro tiene que ver con la perseverancia y constante búsqueda de metas.

Sobre los tres puntos señalados, al referirnos al éxito como individual, se hace referencia al hecho de que en el discurso de los y las jóvenes se repite la noción de que cada persona llega al éxito a su manera y bajo sus propias concepciones. Esta noción de que cada persona llega a una conceptualización del éxito es un tipo de discurso que también se encuentra en redes sociales.

En el caso de Santiago, se aprecia claramente que el éxito no se concibe en base a lo material, igual que se reconoce que cada individuo podría llegar a una concepción de éxito única a sí mismo. En su caso se aprecia claramente, el éxito no se concibe en base a lo material.

“Es que de por sí, cada persona llega a ser exitosa desde su manera. Porque si se siente cómodo, puede ser llegado a éxito, no necesariamente del ámbito de dinero o famoso.” (E2 - Santiago)

Con respecto al segundo enunciado, observamos que un factor importante es la dimensión grupal o social de manera que se reconoce que el éxito de una persona tiene que ver con retribuir a la comunidad o a las personas que les apoyaron: familia o seres queridos. Este hallazgo matiza lo establecido por Portocarrero (2001) quien propuso que, el llamado discurso “exitista” (que ingresó en el sentido común en los años 90) en el que individuo que no tiene otros compromisos que no sean los que él deliberadamente acepta y donde la solidaridad es dejada de lado. Según ello, es posible encontrar este tipo de matices en los individuos neoliberales que pueden vincular motivaciones no individualistas sin que sus prácticas no trasciendan lo aceptado por el mercado.

Esto se relaciona también con una noción menos individualista de su imaginario, así mismo, se observan ideas vinculadas a los espacios comunes en el internet, como las mismas redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) que sugieren contenido y discusiones comunes. Esto explicaría la similitud de ideales de lo que significa el éxito, a pesar de que como ellas mismas defienden este sea particular y específico de cada persona: el éxito se ubica más en un imaginario abstracto o subjetivo que materialista.

“O sea, siento que el éxito es tanto económicamente como socialmente, porque si tú apoyas con el ingreso que tienes, el dinero que tienes a otras personas es como que tú... por mi parte, yo consideraría un éxito ahí porque estoy generando algo bueno a otras personas con lo que yo tengo. Con lo que yo le brindo porque tal vez ellos no tienen ahora, pero, o sea, les sirve...” (E5 - Patricia)

En el caso de Patricia su apertura al ámbito de los voluntariados ha marcado su visión sobre el accionar en favor de su comunidad y las personas que le rodean. Será importante agregar en este punto que, por más que la concepción de éxito se da desde una mirada individual y se proyecta así, se falla en reconocer que existen varias coincidencias entre las personas.

Con respecto al tercer enunciado, nuestros interlocutores enfatizan que el éxito consiste en el logro progresivo de las metas que anhelan. También se relaciona a una concepción o mirada relacionada con el proceso de conseguir dichas metas y se entiende como una suerte de proceso necesariamente concatenado como se ha podido observar en la ruta del éxito. El esfuerzo constante por conseguir las metas que cada uno se proponer es el camino al éxito, como describe Andrea de manera clara.

“El éxito yo creo que es tener metas en tu vida, mmh y cada día acercarte a esa meta” (E13 - Andrea)

“Y también definiría éxito como esfuerzo, porque si tú quieres ser exitoso así, no solo en cualquier ámbito de tu vida: exitoso en el colegio y en eh, bueno en tu trabajo así te guste o no. Sobre todo, si te gusta, tienes que esforzarse para ascender y para que las demás personas sí puedan ver de lo que eres capaz y más que las demás personas, para que tú puedas ver, de lo que tú eres capaz” (E6 - Micaela)

Por otro lado, Micaela expone que el éxito se relaciona con el esfuerzo en los diversos ámbitos de la vida; relacionado también con demostrar las capacidades y ascender de puesto. Estas citas permiten visualizar una referencia clara hacia el esfuerzo como garante del éxito, esta idea pertenece a un esquema meritocrático reflejo del sistema en el que nos encontramos, cultural, social y políticamente. Como señaló Cánepa (2020), esta lógica meritocrática que asocia el valor del éxito al esfuerzo individual, en la concepción de ambas participantes, el esfuerzo propio y la

voluntad de cumplir las metas personales definen el éxito. Para este análisis, es más importante considerar que la concepción de éxito puede incluir una dimensión más plural o individualista, pero siempre el subtexto o soporte será el esfuerzo individual (aún si el beneficio es plural).

En línea con lo expuesto, se consideró importante indagar en los discursos e ideas sobre la vida universitaria y el ámbito laboral, así como lo que pueden considerar sobre ello a partir de las personas de su entorno. En este sentido, son sus principales influencias los profesores de colegio, padres de familia y otros familiares mayores en edad como primos o hermanos. En general, se recogieron percepciones sobre todo negativas y pesimistas sobre ambos ámbitos. En cuanto a la universidad, se entiende que para esta etapa deberán ser más independientes y que en general será una etapa exigente en el ámbito académico, mucho más retador que el colegio, tal y como se aprecia en la cita de Viviana.

“Sobre la universidad al inicio, dicen que como que es medio difícil y pesado los dos primeros ciclos y que después se va como haciendo el camino un poco más fácil por así decirlo ya y que obviamente tienes que poner de tu parte porque, pues ya no están como en los del colegio diciendo manda tu tarea, haz lo otro, esfuérate y cosas así” (E9 - Viviana)

Con respecto a su futuro en el ámbito laboral, reconocen que puede ser muy duro, pero que podrá disfrutar de lo que hacen si les gusta su trabajo y que, aunque sea muy duro y demandante, pueden llegar a sentirse satisfechos con su trabajo. Esta última noción es la misma que se encuentra como factor para la elección de la carrera.

Por otro lado, es notable que se encuentran discursos sobre conseguir trabajo en el extranjero, pues no se considera al Perú como un país en el que se pueda ejercer fácilmente, así mismo existe más de una observación sobre la situación de crisis política y de valores a nivel nacional, e inclusive a nivel de la región, información a la que pueden acceder siempre y a través de las redes sociales.

Por último, ante los y las jóvenes, las redes sociales se presentan como un medio a través del cual los jóvenes obtienen inspiración y recomendaciones para mejorar su organización personal, sus métodos de estudio e inclusive les mantiene al tanto de qué esperar de la vida universitaria.

“Yo creo que también se puede aprender en redes sociales, porque como que hay muchos adolescentes que tienen, pues, obviamente redes sociales y de que vean a otra persona que también es así como que genera un poco de, de motivación a hacer, a hacer lo mismo también” (E9 - Viviana)

“Y ahí es donde hay personas que te hablan porque ser disciplinado porque respetar o también en internet, hay muchas personas que te hablan [como los] conferencistas. Por ejemplo, a mí me gusta escuchar Yokoy Kenji [orador motivacional] y a Brian Tracy [empresario y orador motivacional], sólo a ellos escucho” (E11 - Jimena)

Como se presenta en las citas, esta ruta del éxito que requiere planificación a futuro de parte de los y las jóvenes, se puede complementar mediante determinados aprendizajes en las redes sociales. Para las participantes la motivación parte no solamente de otros referentes similares a ellas en edad, sino que, suelen ser también el tipo de oradores motivacionales populares.

5.3. Posibilidades, tensiones y límites en la relación entre los y las jóvenes y la Social Media

A partir de la delimitación hecha por el marco teórico, entendemos aquellas características típicas de los sujetos neoliberales como: valorización del capital humano, priorización de la performance (homo performance), emprendedurismo que contiene el “ethos emprendedor”, lógica meritocrática, individualismo, el branding personal (imperativo de ser creativo e innovador dentro y fuera del mundo laboral), autopromoción en plataformas (en este caso las redes sociales).

Con ello como base es posible identificar rasgos de esta constitución en el discurso de los y las entrevistados. Estas características se encontrarán en tres apartados de discusión sobre el emprendedurismo, los negocios y la productividad. Así mismo se considera la discusión de aquellos limitantes a su interacción en redes sociales, esto permitirá profundizar la discusión sobre la protección de su identidad o imagen personal en el ámbito de sus redes sociales, así como los aprendizajes que requieren para ello.

5.3.1. Posibilidades del uso y aprendizaje

Para fines explicativos se establecen como posibilidades aquellas situaciones, herramientas u oportunidades que los y las jóvenes consideran propicias de desarrollar o potenciar a través de las redes sociales y que consideran parte de su camino personal. Estas prácticas suelen ser aprendizajes cristalizados de los discursos neoliberales a los que son expuestos y que consolidan su formación académica y laboral.

Sobre el emprendedurismo

La percepción sobre la noción de emprendedurismo es mayoritariamente positiva, su argumentación encuentra soportes como: la escuela, es decir la inclusión de cursos dedicados a la enseñanza del emprendedurismo; la propaganda que se encuentra en las redes sociales y, por último, la experiencia que tienen con pares u otras personas de su entorno. Los y las jóvenes participantes entienden el ser emprendedor como un tipo de habilidad o set de habilidades para generar un puesto de trabajo o empresa y no depender de otros, tal como se refleja en el comentario Patricia. En esta cita se puede apreciar una noción positiva de la labor emprendedora y cómo se convierte en una situación aspiracional: generar ingresos a partir de tus ideas.

“[Un emprendimiento que] no se queda solo en emprendimiento, sino que se vuelve una empresa o mmh se vuelve algo grande. Y puede contribuir bastante a la economía de esa persona y también a la generación de más trabajo. O sea, ya no eres como que dependiente de alguien, sino que eres independiente y siempre tratas de de [tener] otras ideas, otras soluciones a cuando hay falta de ingresos cuando hay falta de trabajo, o sea, no te quedas ahí esperando que alguien te acepte, sino que tú buscas y buscas generar ingresos desde tus ideas” (E5 - Patricia)

Así mismo, es notable señalar lo cercana que se encuentra la idea de emprender a ellos y ellas, sea por la exposición que tienen al contenido de emprendedores en los medios de comunicación y redes sociales, como por el discurso de las personas que les rodean. Así, por ejemplo, Darío expresa aceptación a la noción del emprendedurismo en base a la familiaridad de la experiencia de su madre con su propia empresa; por otro lado, Clara reconoce una narrativa positiva de los emprendimientos a partir de su cercanía al contenido de los emprendedores de TikTok.

“Ser tu propio jefe. He escuchado mucho sobre eso, bueno, mi madre, eh tiene su propio emprendimiento y empezó desde cero, pero ahora tiene una panadería que por donde está por general, es muy recurrente en la que se va a comprar. Entonces, supongo que está bien (E3 - Darío)

“Ah, sí, tipo también en en en TikTok salían varios como vídeos de personas que tienen su propio emprendimiento y ese tipo de cosas. Y sí, sí, si he escuchado y ya han tenido como su éxito como ellos han querido, solo que ha podido salir adelante con un emprendimiento pequeño y que se ha ido agrandando mucho” (E7 - Clara)

La cercanía que los y las jóvenes tienen al discurso y la práctica emprendedora, como ya se mencionó, es generada en las escuelas. Se evidencia que en los colegios privados y de clase media existe un interés por acoger dentro de malla curricular, seminarios, talleres o concursos que otorguen a los estudiantes de una base de conocimientos prácticos sobre el emprendimiento y fomentan proyectos escolares que les brinden cercanía a la experiencia. De esta manera, como comenta Andrea, el programa “Junior Achievement” (Logro Joven, en español) de su colegio le permitió a ella, una adolescente de quince años, conocer y poner en práctica un emprendimiento a escala.

“Bueno, eh, el año pasado hubo un programa en mi colegio llamado ‘Junior Achievement’, no sé si los has escuchado. Sí, pero más o menos, es un programa en [el] que te dicen, ya tu haz emprendimiento [y] te dan los recursos para saber cómo es el emprendimiento. Y yo misma hice también [un] emprendimiento sobre la venta de unas mochilas-carteras o unas carteras que la puedes convertir a mochila y después a cartera como querías” (E13 - Andrea)

En un cruce entre la noción positiva del emprendedurismo y los discursos de éxito de los y las jóvenes, se puede establecer que existe una noción que relaciona al emprendimiento con los valores de la persona. Así, se resalta el esfuerzo y la innovación -temas que están ligados al ‘branding’ personal- de modo que el emprender surge como actividad económica y como parte de la superación de las personas.

“Es muy bueno [emprender]. Bueno, como te dije, ¿por qué? Porque te ayuda demasiado. Aprendes nuevas cosas y al aprender nuevas cosas, te hace triunfar en la vida y ser exitoso” (E12 - Ernesto)

En resumen, se encuentra que para los y las jóvenes, tanto emprender como la narrativa sobre el emprendedurismo configuran su situación aspiracional de manera positiva. Las redes sociales acercan este discurso de forma distinta a los medios tradicionales, mostrando con cercanía el proceso personal de los creadores de contenido emprendedores. Se encuentra que, tanto el contenido como la forma de dar este discurso —a través de las redes, el entorno y la escuela— origina la legitimación de las reformas y políticas neoliberales a nivel internacional y estatal. Como menciona Cánepa (2020), estas nociones se encuentran imbuidas en los rankings, los talleres de coaching y ofertas educativas que acercan a los y las jóvenes al ethos emprendedor.

Sobre los negocios

Al igual que con el punto discutido para el apartado de emprendedurismo, se les consultó a las participantes sus percepciones sobre temas relacionados a las posibilidades de negocios que surgen en redes sociales. Se les preguntó sobre lo que entendían sobre la ‘mentalidad de tiburón’⁴ en general y aplicada a los negocios, sobre la cual la mayoría no formó una opinión debido a que esta terminología no es popular entre ellos y ellas. Sin embargo, reconocieron el fondo de la narrativa (el discurso que privilegia el esfuerzo individual como el factor determinante del éxito) dentro de las diferentes interacciones en sus redes sociales. Esta noción fue asociada a los memes que ven en distintas plataformas, respecto a lo cual mostraron su distanciamiento.

Así mismo, se les preguntó su opinión sobre los negocios y oportunidades de inversión que suelen aparecer en redes sociales cuya fachada es la independencia financiera. En este sentido, la mayoría reconoció que, aunque les parecía positivo conseguir ingresos y generar oportunidades de negocios, la mayoría de estos anuncios suelen ser poco realistas. Reconocen el valor que implica contar con el capital para la inversión y además ponderan lo difícil que es conseguir dinero realmente. Es oportuno señalar que la mayoría de los negocios que se publicitan en

⁴ En este caso se utilizará esta referencia no como alusión a los contenidos del libro “Mentalidad de Tiburón las 13 Leyes Sistema Para Maximizar tu Potencia Mental” de Manuel Sotomayor, sino al sentido común asociado a la frase. Este se asocia con el discurso de que el esfuerzo individual basta para trascender cualquier dificultad laboral o personal y que ello se determina con la mentalidad adecuada enfocada al éxito. Este discurso suele encontrarse en el contenido de personalidades de internet que a través del discurso tipo gurú financiero atraen al público con contenido que mezcla el discurso motivacional con las estrategias de negocios piramidales con fachada de inversión en la bolsa o venta de otros bienes y servicios.

redes sociales son para ventas de productos en esquemas piramidales, inversión en criptomonedas o en la bolsa.

Por otro lado, cuando se trata de promocionar productos o ventas de otros tipos, los y las jóvenes sí reconocen el potencial que las redes sociales otorgan. El sentido común es que las redes sirven para informarse y es el público el que debe seleccionar críticamente lo que consumirá, así como Patricia comenta cuáles son las posibilidades que ella observa.

“Como te digo -como estaba diciendo- las redes sociales son buenas para informarte a veces para, o sea, para promocionar cosas, para promocionar tu negocio.” (E5 - Patricia)

En resumen, las oportunidades de negocio o inversión que se presentan en redes sociales, los y las jóvenes reconocen que suelen ser fraudulentas y en general poco confiables; incluso pueden llegar a relacionar estos discursos con memes y bromas en internet. Por otro lado, reconocen el potencial de las redes sociales para brindar información y promocionar negocios y consumo de productos.

Sobre la productividad

Los y las participantes lograron definiciones similares sobre la productividad, cuando se les preguntó por ella; por un lado, esta fue entendida como una cualidad; por otro lado, como la negación de la procrastinación. La mayoría reconoció que la productividad consta en ser eficiente y, saber priorizar y cumplir las tareas pendientes. Esta conceptualización es evidente en el comentario de Micaela, quien incluso muestra un ejemplo sobre cómo se podría ser productivo/a asignando tareas según el tiempo disponible.

“Creo que productividad es lo contrario a procrastinar, porque procrastinar es cuando tienes un montón que hacer y, y, al final no haces nada porque te distraes o te quedas haciendo otra cosa que no tiene relevancia, entonces productividad es cuando ya bueno dices: ‘ya mira, voy a, tengo 10 cosas que hacer, el día tiene 24 horas, pero [de las] 24 horas voy al colegio y máximo tengo 10 horas para hacer eso’ entonces, ¿Qué hago? ¿Qué es lo que me demora más tiempo? ya hago esto, esto, esto al final, logras organizarte de cada manera de que: o lo haces todo a tiempo, o te sobra el tiempo.” (E6 – Micaela)

Sobre la productividad tóxica, los y las adolescentes la entienden como aquella fijación no saludable con realizar muchas tareas y evitar los descansos, perjudicando

su salud física y mental. Una observación importante sobre esto es que los participantes tienen una consideración especial sobre el cuidado de la salud mental y física. Son conscientes de que cuidando de ambas mejoran su capacidad y rendimiento. En este sentido, Ernesto entiende que, la productividad tóxica sería llegar al punto de desgaste, en el cual no existe un disfrute para sí mismo.

“No, pero bueno, si se le podría decir así, sí, como cuando ya eres una persona ya muy obsesionada. Mmm. Ya donde Ese tema, o sea, ya quieres emprender ya no con un fin positivo, ¿no? O sea, ya llegas a tal el punto de desgaste, ya que ni siquiera te tomas para ti mismo el tiempo de satisfacerte.” (E12 - Ernesto)

Algo que continuamente surgió en el discurso de los y las jóvenes es la relación entre bienestar físico y mental y, el óptimo desarrollo de las labores que desempeñan. En apartados distintos se hizo referencia a hábitos saludables como hacer ejercicio o descansar para poder desempeñarse bien en el colegio; esta misma noción la mantuvieron cuando se proyectaron al futuro señalando la importancia de mantener un equilibrio entre el ámbito laboral y personal.

En base a este hallazgo se puede observar que en muchos casos existe un interés por discutir temas relacionados a la salud mental y el bienestar integral, se estima que este tipo de consideraciones tienen un correlato directo al tipo de contenido al que son expuestos en redes sociales. Esto es, que las discusiones sobre esos temas son más abiertas actualmente y abundan en las diferentes plataformas y redes sociales, sobre todo luego de experimentar las consecuencias del aislamiento social producido en la pandemia.

Por último, saben que en sus últimos años de escuela se encuentran con más responsabilidades que antes por lo que lidian constantemente con el estrés por cumplir con horarios reducidos para sus tareas y su preparación universitaria. Aunque pueden no catalogar su experiencia como estresante o desbordante son conscientes de las vivencias adversas de sus pares o de otras personas en redes sociales, por lo que sí consideran que existen límites que no deben sobrepasar con respecto a su auto exigencia.

Finalmente, se puede establecer que los y las jóvenes perciben la productividad como algo positivo; sin embargo, una exageración u obsesión con ella puede generar desgaste perjudicando el bienestar. Entienden que para ser productivos deben considerar su bienestar integral, esta característica de su discurso proviene de la

apertura actual que hay en redes sociales para hablar de salud mental y hábitos saludables. Por ende, la productividad acompañada de cuidado del bienestar es una posibilidad que proviene de las redes sociales, a la que los y las jóvenes aspiran.

5.3.2. Límites en el uso de las redes sociales

A lo largo de las entrevistas, los y las jóvenes fueron anunciando diversos aspectos negativos de las redes sociales, los cuales se han analizado y conformando aquellos límites y precauciones que tienen con respecto a la adopción y reproducción de discursos de las redes sociales. Esto se debe a que en su mayoría han tenido experiencias negativas tanto directa (pares que han sido violentados en redes sociales) como indirectamente (referido a creadores de contenido o personalidades de internet). Estas experiencias pueden incluir el acoso en línea, el ciberbullying y la exposición a contenido controversial y malintencionado. Además de lo abrumador que puede llegar a ser el estar constantemente alerta del contenido nuevo, información de pares y otras noticias.

Como medida paliativa, se considera el distanciamiento total o parcial de las redes sociales, como relata Andrea, se convierte en un respiro necesario. Sin embargo, esto no puede durar mucho debido la cantidad de pendientes académicos y sociales que por ahí se manejan.

“O sea, el año pasado, yo estuve como hasta dos meses, creo, sin redes sociales, y me sentía mucho mejor, pero también me sentía un poco menos (...) pero no usar redes sociales, te da más calma ¿no? Sí me sentía, me sentía otra persona literal (...) Simplemente me sentí que ya, ya no lo necesitaba y hacía otras cosas. Leía más hacía ejercicio, ¿no? Y bueno, eso, pero también me sentía... siento que tenía menos energía social fácil. Pero sí, sí, tienen varias consecuencias, no buenas y malas, pero sí, no lo he hecho ahorita [pero] lo quisiera hacer [ahora] la verdad, pero es difícil.”
(E13 - Andrea)

Esto ha dejado un entendimiento de autopreservación de su salud mental manteniéndose al margen de subir contenido y exponerse en redes sociales. Esta última situación refuerza la creación de mecanismos de vigilancia de su imagen en redes sociales, algo que, desde la teoría manejada en este estudio correspondería a parte de la característica del “homo performance”, describiendo a quien cuida siempre cómo actúa, puesto que siempre está siendo evaluado (dentro y fuera del ámbito laboral) que se explorará más a profundidad a continuación.

Rechazo al conflicto en redes

Los y las jóvenes entienden que aquellos que se exponen más en las redes sociales, como los influencers, son especialmente vulnerables a la negatividad y ataques de terceros. Esto ha ocasionado que los jóvenes adopten diversas estrategias para evitar la atención no deseada en redes sociales. Algunas de estas estrategias incluyen abstenerse de seguir y compartir contenido controvertido para evitar ser asociados con narrativas o discursos polémicos también están constantemente vigilantes del contenido y las críticas recibidas, y evitan publicar de manera espontánea o en exceso.

“Pero por lo que veo da miedo, es que yo sé que las personas pueden ser muy crueles, sobre todo en redes sociales y llegan los críticos y puede ser que, o sea, yo sé que [a esas] críticas como que no tienes que hacerles caso. Pero una cosa es decirlo [y] otra cosa es vivirlo. Entonces, yo sé que conociéndome sí me llegaría a chocar” (E6 - Micaela)

La experiencia de los y las jóvenes sobre las agresiones en el espacio de las redes sociales se centra en los sucesos controversiales de los y las influencers a lo que siguen e inclusive a sus pares que suben contenido a sus redes sociales personales. Las críticas y ataques suelen reclamar falta de autenticidad en sus contenidos, la promoción de valores superficiales, manipulación de la audiencia, etc. Esto ha llevado al surgimiento del llamado "cyber-hate"⁵ hacia los influencers y también al “ciberbullying” entre compañeros de colegio. Así, Jimena reconoce que el cyber-hate como una desventaja que enfrentan los creadores de contenido en redes sociales, y las repercusiones perjudiciales que este tipo de comentarios negativos puede tener en su salud mental. Por otro lado, Darío ejemplifica una situación de cyber-hate en la experiencia de un creador colombiano, que se hizo famoso súbitamente y que luego pasó a ser la comidilla de otros streamers y del público en general.

“Cada cosa tiene su desventaja, creo, porque los comentarios también afectan hay bastantes tipos de comentarios en cada vídeo. Les [a los y las influencers] afecta su salud mental.” (E11 - Jimena)

⁵ Discursos de odio en contra de otros usuarios y creadores de contenido en plataformas como redes sociales y que manifiestan rechazo a las actitudes, valores o acciones de estos; sin embargo, las razones de fondo pueden ser la discriminación racial, étnica, de género, orientación sexual, etc.

“Era un un un un chico de Colombia, creo que es conocido por un meme. Todos los streamers famosos lo llamaban, lo invitaban a sus series, pero luego de un tiempo, se ha metido en polémicas y ahora ya no están conocido como antes. La gente lo critica, creo que el mundo, ese mundo [el de las personas que suben contenido] es muy, muy, muy muy complicado. Pues, pues un día puedes ser famoso y todo el mundo te conoce; [y al] otro día, puedes ser criticado, o todo el mundo te olvida, sabes. Estar constantemente subiendo contenido que se haga viral.” (E3 - Darío)

Por su lado, Almendra comenta su experiencia con el cyberbullying en su colegio⁶, en específico hace referencia a las confesiones anónimas. Esto se refiere al uso de cuentas de Instagram que publicaban rumores o comentarios de los usuarios de un mismo colegio de manera anónima usualmente para desprestigiar o compartir información morbosa de otros. El comentario de Almendra revela un tipo de uso de las redes sociales en su entorno que le deja una lección negativa: no siempre se puede compartir lo que uno quiere, pues siempre hay quienes harán burla de ello en redes sociales.

“La gente que se dedica a... porque tú subiste una foto donde te sentías bien o como que, con amigos se burlan de ti y el cyber bullying y el acoso y por ese aspecto, si me parece que está muy mal, en las redes sociales por sus efectos. O hace un tiempo en los colegios que se hizo popular lo de confesiones anónimas. Entonces tú, como que, como tú, tú hablas, decías ah, no sé si tal persona me cae super mal o creas rumores y haces sentir mal a las otras personas solo porque no te caen” (E8 - Almendra)

Por estas dinámicas, muchos jóvenes han renunciado o descartado buscar fama o ganar dinero creando contenido personal. Desde su perspectiva, esto no siempre constituye una opción viable, a menos que se tenga talento para producir contenido de manera constante y resiliencia a comentarios y críticas negativas; esto es algo que los y ellas no sienten que sea viable en su situación actual. Sin embargo, existe una excepción: están dispuestos a publicar contenido relacionado con temas académicos o para expresar sus opiniones y gustos, siempre y cuando se mantengan alejados de

⁶ De hecho, el caso “Confesiones”, referido a páginas que publican contenido anónimo y cuyo apelativo es la facilidad con la que se puede hablar de temas incómodos o rumores que normalmente no son explícitos, ha sido un vehículo común de cyber-acoso entre los participantes.

aspectos personales y más cercanos a su identidad; es decir manteniendo siempre una distancia entre aquello que hipotéticamente podrían publicar y su persona privada.

Protección de la imagen proyectada en redes sociales

Ante el escenario previamente descrito, en general, esta investigación se encuentra con un grupo de jóvenes de la generación Z, que se caracterizan por ser hiper conscientes de las consecuencias de su presencia en las redes sociales y de su uso del internet. Este alto nivel de conciencia se debe, en gran medida, a su socialización temprana con estas herramientas y a su capacidad para adaptarse sus cambios. Es así como parte de su socialización es cuidar la imagen que proyectan y del impacto que esta puede tener en su vida tanto en línea como fuera de ella. En este caso, Ernesto reflexiona sobre el cuidado que tiene con sus redes sociales actualmente, él utiliza sus redes sociales para realizar publicaciones ocasionales y principalmente para mantener el contacto con sus amigos y familiares; sin embargo, la hyper vigilancia está presente.

“Entonces yo me la pienso mucho al momento de seguir alguien. Yo veo si esta persona me puede traer un bien. ¿A qué me refiero con esto? De repente entra en polémicas y de repente una persona ve mi perfil, a quienes sigo y puede ver de que yo estoy siguiendo a estas personas, ¿no? Y siento de que podría generar discusiones o como los malos entendidos, sobre todo, claro, porque en realidad es como que justo lo que acabas de decir: prejuicios, puedes generar prejuicios de las personas hacia ti mismo.” (E12 - Ernesto)

La lógica de esta actitud es: cuidar la persona virtual (de redes sociales) para evitar perjuicios a la persona real (su persona fuera de las redes sociales). Los individuos adoptan una actitud prudente y meticulosa al gestionar su presencia en línea, asegurándose de que su identidad virtual esté alineada con la percepción deseada y evitando situaciones que arriesgan su reputación o generarán en críticas negativas.

En este sentido se evidencian los comportamientos de los jóvenes en base a la condición de “Homo performance” o sujetos que producen contenidos, diseñan sus conductas y poseen expresiones según las escenas (Cánepa, 2020) o ámbitos en los que se encuentran, en este caso, en sus redes sociales. Así mismo, se encuentra que la marca de sí mismos —como presentó Lossio (2019)—, o cómo los y las jóvenes desean que otros los vean, incluye evitar activamente la publicación de contenidos relacionados con personas o situaciones controversiales. En la dinámica de mercado

donde se encuentran sumidos cuidan lo que publican para no excluirlos de las situaciones y oportunidades que les beneficiarían: posibles futuros colegas o empleadores; incluso cuando este marco temporal está lejos (pues están en el colegio).

Esto sirve para posicionarse cada vez mejor entre los demás competidores del mercado; esta es una característica del sujeto neoliberal que es importante para la investigación en tanto presenta la materialización del sujeto como mercancía de sí mismo. Se encuentra, también, cómo el branding de sí mismos se manifiesta en un mandato contemporáneo entre los y las jóvenes pues son conscientes de la huella que dejan en el internet. De esta manera cobra especial énfasis el planteamiento de Marwick (2010), cuando afirmó que la tecnología de la Web 2.0, a través de la Social Media y las redes sociales, funciona para "educar" a los ciudadanos en técnicas de marketing para ganar mayor atención y visibilidad.



Conclusiones

A manera de cierre se presentan las principales conclusiones de la investigación:

Primero, la muestra analizada fue predominantemente femenina, con una clasificación socioeconómica mayoritariamente media y una ubicación principalmente urbana a estos jóvenes, pertenecientes a la clase media, poseen acceso a educación de calidad e información. Su perfil está marcado por la transición característica de la etapa, la cual no se limita simplemente al tránsito entre etapas, sino que implica un proceso complejo de reconfiguración de sus identidades y la exploración de nuevos modelos de identidad. Por otro lado, se observó que la pandemia tuvo un papel importante en este proceso de transición, generando cambios en sus actitudes y comportamientos respecto a la educación, los vínculos sociales y el uso de redes sociales, especialmente recientemente en su adaptación al regreso a la presencialidad.

Segundo, se identificaron estrategias como la gestión del tiempo, la restricción de redes sociales y la priorización de responsabilidades, las cuales son adoptadas como método de aproximación a su ideal de estudiantes responsables. Así mismo, la transición también implica cambios en la socialización y su disposición a nuevas experiencias, que los preparará para enfrentar desafíos de la vida adulta en la universidad y el trabajo.

En tercer lugar, Las redes sociales que más usan los interlocutores son WhatsApp, TikTok e Instagram, siendo la primera una herramienta fundamental para la comunicación y coordinación de tareas escolares y su uso diario se encuentra entre las 3 y 5 horas. En general su inversión de tiempo en redes sociales experimentó un aumento durante la pandemia, aunque actualmente hay una restricción debido a su transición a niveles superiores de estudios. Por otro lado, los tipos de contenido que más consumen son: cultura y ocio, temas académicos y bienestar, ya que ellos y ellas priorizan la preparación académica para la universidad sobre otras actividades.

En cuarto lugar, se logró mapear y delimitar una ruta del éxito para estos jóvenes se compone de cuatro pasos: egreso de la secundaria, estudio universitario acorde a sus vocaciones, obtención de un “buen trabajo” y una vida cómoda en el futuro. Otra observación importante es que su elección de carrera se basa en la factibilidad para emprender y el gusto o habilidad en ciertos ámbitos, contribuyendo a

sus metas y objetivos a largo plazo. Su planificación del futuro está orientada a mejorar su posición socioeconómica -sugerimos, además- influenciada por las crisis económicas y sociales experimentadas por su generación.

En quinto lugar, con relación al discurso de éxito de los entrevistados, se destacan tres características principales: es individual, no se centra únicamente en lo material-económico y se relaciona con la perseverancia y la búsqueda constante de metas. Se reconoce también que existe una idea común entre todos los participantes sobre el significado del éxito que es que cada persona construye y tiene el propio; la cual es popular en redes sociales. También, reconocen la importancia de retribuir a la comunidad y destacan que el éxito está vinculado al esfuerzo personal, alineándose con un esquema meritocrático.

Como sexto punto relevante, sobre el emprendedurismo, los jóvenes muestran una percepción positiva, relacionándolo con habilidades para generar empleo e innovación. En este marco, las redes sociales se convierten en plataformas para el desarrollo de este discurso emprendedor. Ellos y ellas reconocen en estas las oportunidades de información y promoción de negocios. Por otro lado, consideran la productividad como algo positivo, siempre y cuando se equilibre con el bienestar integral.

El último hallazgo es la característica transversal que presentan los jóvenes con respecto al rechazo al conflicto en redes sociales lleva a adoptar estrategias para evitar la atención no deseada y críticas, como lo que suele ocurrirles a aquellos que se exponen más, como los influencers. Muchos jóvenes renuncian a buscar fama o ingresos creando contenido personal. Se determina entonces que, la protección de la imagen proyectada en redes sociales es una característica de la generación Z, quienes cuidan meticulosamente su presencia en línea y gestionan su identidad virtual para mantener una reputación positiva. Este comportamiento refleja su condición como "Homo performance" y sus aprendizajes para destacar en el mercado.

Consecuentemente se afirma la hipótesis de este estudio ya que, como se ha observado, la Social Media sí influye de manera fundamental en la forma en que los jóvenes de nuestro estudio adoptan y construyen sus discursos y modelos de éxito. El uso intensivo y continuo de sus redes sociales constituye su formación educativa y su proyección profesional a la vez que, abarca sus ámbitos personales o privados. Por otro lado, los valores de emprendedurismo, la reputación y competitividad, son

identificados como aspiracionales y positivos; sin embargo, la reputación cobra un tinte negativo cuando se analizan sus actitudes de rechazo al conflicto y cuidado de la imagen ante la violencia en redes. Finalmente, papel de la Social Media se caracteriza por las tensiones que se generan con respecto a la productividad tóxica y la negación del disfrute del proceso de llegar a sus metas y por ende de su consecución del éxito.

A modo de reflexión final, sostengo que la cualidad crítica de nuestros entrevistados es la base para cuestionar el sobreesfuerzo y matizarlo con la consideración del disfrute de las actividades que son parte del proceso de para conseguir sus metas. Podríamos decir que esta generación encuentra diversas situaciones adversas para su expresión en redes y han desarrollado estrategias para mantener su reputación dentro y fuera de ella, a la vez que evitan a toda costa los conflictos y controversias. Por ende, se plantea a las instituciones como la escuela, la familia y las organizaciones juveniles un llamado a doblar sus esfuerzos en la identificación de estos conflictos y oferta de programas y políticas que presenten una opción viable para los y las jóvenes que sufran de los efectos del cyberbullying y el cyberhate.

Por otro lado, se considera que la academia peruana tiene el deber producir conocimiento respecto a las redes sociales y su rol con los problemas sociales actuales, y así como adquirir un posicionamiento crítico frente a los grandes propietarios internacionales de los algoritmos y plataformas virtuales que usamos de manera cotidiana. Sumado a ello, planteamos que los estudios venideros deben considerar que los jóvenes sí tienen agencia sobre su uso del internet y las redes sociales y que no son sujetos pasivos por lo que, la discusión debe descentralizar la discusión de la patologización por uso crónico de internet y destinar mayores esfuerzos a estudiar las estrategias que construyen cotidianamente para contrarrestar los diversos efectos adversos de su existencia virtual.

Por último, considero que algunas líneas de investigación que se pueden seguir explorando a partir de este estudio son: la relación entre el discurso de la salud mental en redes sociales; las formas de violencia que experimentan los y las jóvenes en redes sociales y el tipo de discurso que se encuentra detrás de ello así como, las variaciones de su concepción de éxito a futuro, cuando empiecen a introducirse al mercado laboral.

Referencias bibliográficas

Araníbar, C. (2019). Ser adolescente en Cusco: Representaciones sociales de la adolescencia en adolescentes de una escuela pública de Cusco [TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN PSICOLOGÍA CON MENCIÓN EN PSICOLOGÍA SOCIAL, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/15003>

Cánepa, G. (2020). El neoliberalismo como régimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanías performativas. En *Épicas del neoliberalismo: Subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias en el Perú* (pp. 59-128). L. Lamas y G. Cánepa. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/173241>

Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red [Lección inaugural]. Programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC), Catalunya, España. https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf

Cuenca, R. (2022). *El sujeto emprendedor: Imaginarios de éxito y representaciones sobre el trabajo*. Instituto de Estudios Peruanos.

Espiritusanto, O. (2016). Generación Z móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 111-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>

Feher, M. (2009). Self-Appreciation; or, The Aspirations of Human Capital. *Public Culture*, 21(1), 21–41. <https://doi.org/10.1215/08992363-2008-019>

Feixa, C. (2000, octubre). GENERACIÓN @ LA JUVENTUD EN LA ERA DIGITAL. *Nómadas*, 13. Recuperado 10 de julio de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105115264007>

Franco, A. P., y Ñopo, H. (2018). *Ser joven en el Perú: educación y trabajo*. Grade. <https://hdl.handle.net/20.500.12799/5845>

Golte, J., y Gabriel, D. (2011). Polifacéticos: jóvenes limeños del siglo XXI. Instituto de Estudios Peruanos. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qdv43>

Harvey, D. (2008). EL NEOLIBERALISMO COMO DESTRUCCIÓN CREATIVA. *Apuntes del Cenes* 27(45). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=479548752002>

Huber, L., & Lamas, L. (2017). *Deconstruyendo el rombo: consideraciones sobre la nueva clase media en el Perú*.

INEI. (2020, julio). "Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de Manzanas según Ingreso Per Cápita del Hogar". https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

INEI (2022). Perú- Acceso y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares y por la población, 2010-2021. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1891/libro.pdf

Jiménez, F. (2001). El modelo neoliberal peruano: Límites, consecuencias sociales y perspectivas. En N. J. Fuller Osorio, N. Henríquez Ayin, O. Plaza J., C. Rivera, & M. Vega Centeno Bocángel (Eds.), Perú: Actores y escenarios al inicio del nuevo milenio (pp. 139-168). Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://doi.org/10.18800/9972424480.006>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Khan, M., & Jan, A. (2015). Social media and social media marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(11), 12-15. DOI: 10.9790/487X-171111215

Lemke, T. (2002). Foucault, Governmentality, and Critique. *RETHINKING MARXISM*, 14(3). Recuperado 10 de julio de 2022, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/089356902101242288?journalCode=rrmx20>

Lossio, F. (2019). La nación en tiempos especulativos o los imperativos culturales de las marcas país. En *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 67-98). G. Cánepa y F. Lossio.

Marwick, A. E. (2010). Status update: Celebrity, publicity, and self-branding in Web 2.0 (Doctoral dissertation, New York University).

Mora, J. & CEGES-LMPF. (2008, 14 mayo). El «éxito laboral» de los jóvenes graduados universitarios europeos. Publicaciones Ministerio de Educación y Formación Profesional. Revista de Educación. Recuperado 10 de julio de 2022, de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/el-exito-laboral-de-los-jovenes-graduados-universitarios-europeos/universidad/23425>

Panfichi, A. y Valcárcel, M. (1999). Prólogo: El significado de la juventud en las Ciencias Sociales en Juventud: sociedad y cultura. en Panfichi, A. y Valcárcel, M. (Eds.), Juventud: sociedad y cultura. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2020, febrero). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1). Recuperado 10 de julio de 2022, de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.004>

Pham, M. T. (2013). "Susie Bubble is a Sign of The Times." *Feminist Media Studies*, 13(2). Recuperado 10 de julio de 2022, de <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2012.678076>

Portocarrero, G. (2001). *Nuevos Modelos de Identidad en la Sociedad Peruana (Hacia una cartografía de los sentidos comunes emergentes)*. En Modelos de identidad y sentidos de pertenencia en Perú y Bolivia (pp. 11–88).

Rose, N., O'Malley, P., & Valverde, M. (2012). GUBERNAMENTALIDAD. *Astrolabio*, (8). <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n8.2042>

Sokolow, A., & García, L. (2021, agosto 15). 25 años del primer 'smartphone' | Ciencia y Ecología. DW. Recuperado 12 de abril, 2023, de <https://www.dw.com/es/25-a%C3%B1os-del-primero-smartphone/a-58869488>

Thomas, C. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022*. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/#:~:text=El%2083.8%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,decir%2C%2028.10%20millones%20de%20personas>

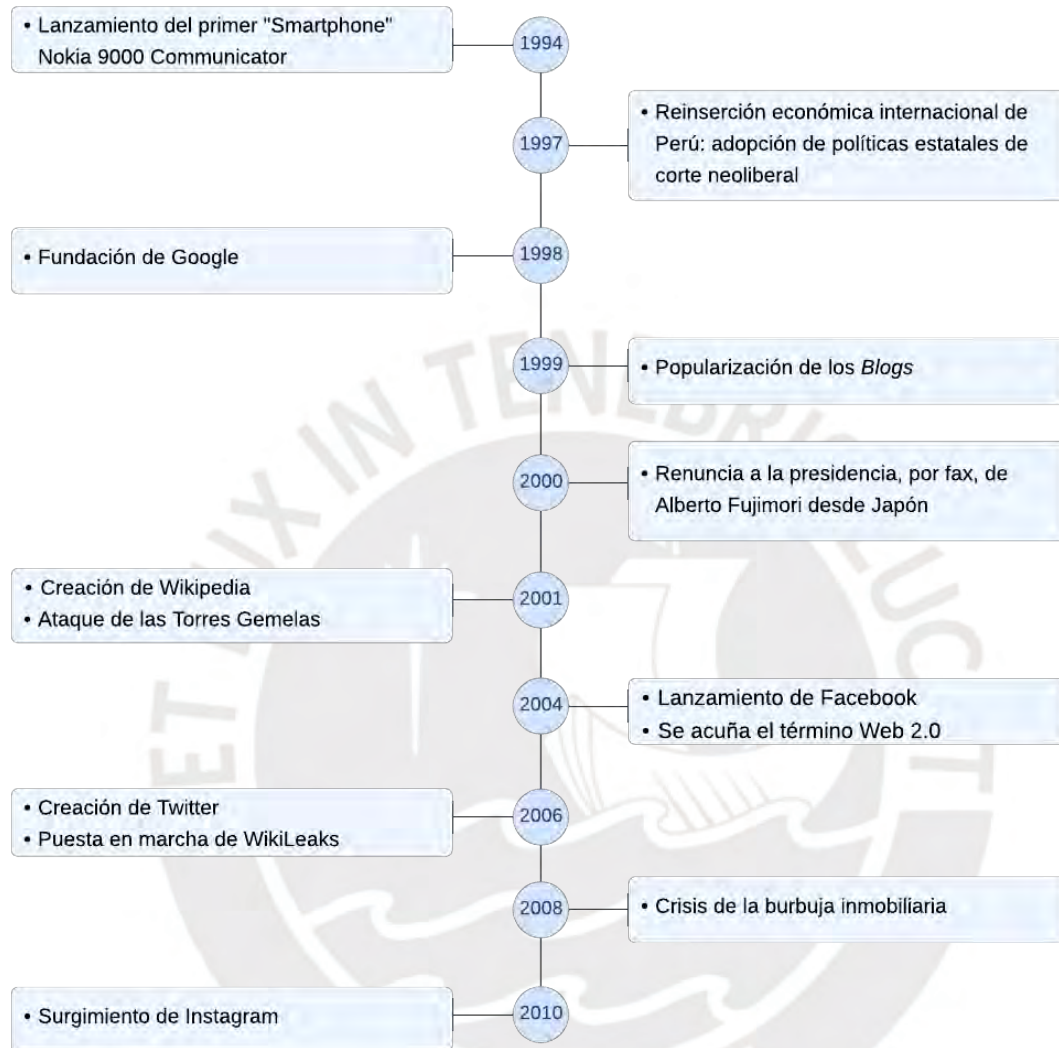
Urbano, E. (2018). LO QUE QUIERO SER: TOMA DE DECISIONES RESPECTO A LA OCUPACIÓN FUTURA EN ADOLESCENTES DE DOS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LIMA [Tesis para optar el título de Licenciada con mención en Psicología Educacional]. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13659/Urbano_Flores_Lo%20que_quiero_ser1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vélez, T. I. (2007). El éxito escolar en el nivel medio superior: una mirada desde los jóvenes. *Redalyc.org*, 8(16). Recuperado 10 de julio de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31181603>

Anexos

Anexo 1: Línea del tiempo

Línea del tiempo: Hitos históricos del desarrollo de Internet y la Social Media (a nivel global y nacional)



Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Guía de entrevista

Fecha de entrevista: __/__/__

Medio: Presencial o virtual (plataforma)

Código: E__

Introducción

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿Cuántos años tienes?
3. ¿Qué grado cursas? / ¿Qué ciclo cursas?
4. ¿Dónde vives?
5. ¿En dónde estudias / Como se llama tu colegio?

Juventud: Transición

6. ¿Te sientes contentx con tu desempeño en el colegio?
7. ¿Cómo llevas tu relación con tus amigos?
8. ¿Cómo sueles pasar tiempo con tus amigos?
9. ¿Consideras que tienes un horario o rutina de estudio eficiente?
10. ¿Desde tu punto de vista cómo es el perfil de un buen estudiante?
11. ¿Según esta explicación, te consideras un buen estudiante?
12. ¿Qué carrera, profesión o actividad laboral quisieras seguir al terminar el colegio? ¿Qué considerarías/ consideras importante para tomar esta decisión?
13. ¿Cuáles consideras que son carreras populares hoy en día? ¿Por qué sucede esto?

Redes sociales

14. ¿Qué redes sociales usas?
15. ¿Desde cuándo utilizas estas redes sociales?
16. ¿Desde cuándo utilizas redes sociales?
17. ¿Por qué empezaste a usar redes sociales?
18. ¿Cuánto tiempo al día le dedicas a tus redes sociales?
19. ¿Qué tipo de contenido sigues en redes sociales? ¿Por qué?
20. ¿Qué cuentas o personas sigues en redes sociales? ¿Qué te atrae de cada uno de ellos?
21. ¿Alguno de ellos trata temas sobre la vida académica o laboral? ¿Qué tipo de temas tratan?

22. ¿Consideras que estas personas/influencers tienen experiencias de vida similares a las tuyas?
23. ¿Alguna vez has tenido la intención de crear contenido en internet con el objetivo de hacerte conocidx o ganar dinero?
24. ¿Qué se dice de las personas exitosas en redes sociales? ¿Cómo te sientes al respecto, son creencias que también tienes tú? ¿Por qué?

Éxito

25. ¿Cómo es tu trabajo o estilo de vida ideal en un futuro?
26. ¿Cómo definirías el “éxito”?
27. ¿Puedes mencionar ejemplos de personas que tú consideras que son exitosas, famosas o de tu entorno?
28. Te gustaría ser una persona exitosa?
29. ¿Desde tu punto de vista qué debes hacer para llegar a ser una persona exitosa?
30. ¿Qué tipo de cosas has oído sobre la universidad o el mundo laboral? ¿Quiénes suelen decir esto?
31. ¿En qué tipo de espacios crees que los jóvenes como tú aprenden a ser (características que mencionan)?
32. ¿Se puede aprender (características que mencionan) en redes sociales?
33. ¿Qué posibilidades tienen jóvenes como tú para trabajar que jóvenes de generaciones pasadas no tenían?

Discusión

34. ¿Alguna vez has escuchado o leído algo sobre la “mentalidad de tiburón”? ¿Te consideras de acuerdo con algo de lo que lo define?
35. ¿Alguna vez has escuchado o leído algo sobre “emprender o ser un emprendedor” o ser tu propio jefe? ¿Te consideras de acuerdo con algo de lo que lo define?
36. ¿Cómo definirías la productividad?
37. ¿Te has topado con el tipo de contenido sobre invertir y ganar dinero, generar ingresos? ¿Qué tipo de mensajes dan estas personas?
38. ¿Crees que pueda existir algo así como la “productividad tóxica”?
39. ¿Crees que es importante la productividad hoy en día/en nuestra sociedad?
40. ¿Como sueles utilizar tu tiempo libre? ¿Tienes algún hobby?

41. ¿Existen aspectos negativos en el uso de las redes sociales y los dispositivos móviles? ¿Alguna vez tú o algún compañero se han sentido afectados por ello?
42. ¿Qué tipo de actividades consideras que pueden ser una pérdida de tiempo? ¿Por qué?
43. ¿Alguna vez has experimentado desesperación o angustia al no poder conectarte a tus redes sociales?
44. ¿Pensarías en algún día dejar de usar o participar en redes sociales?



Anexo 3: Modelo de consentimiento informado para entrevistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Ariadna Fernanda Meza Chávez, estudiante de la especialidad de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por el docente Felix Lossio. Esta tiene como **propósito, conocer las percepciones y la construcción del discurso del éxito a partir del uso de las redes sociales en los jóvenes de Lima Metropolitana**

Si accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder preguntas referentes a este tema, lo que **tomará aproximadamente entre 30 y 40 minutos**. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. Para poder registrar adecuadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas las guardará solo la investigadora en su computadora personal protegida mediante contraseña durante tres años, tras publicar la investigación, y ella y su asesor podrán acceder a ella. Al finalizar este periodo, la información será borrada. Su participación en la investigación es completamente **voluntaria y confidencial**. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento. Se considera que este estudio implica un riesgo mínimo para usted. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla en cualquier momento, esta será aclarada oportunamente.

Al concluir la investigación, se le enviará un documento que le permita conocer los resultados del estudio. En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: **ariadna.meza@pucp.edu.pe** o al número **995214500**. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos de ética de la investigación, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico **etica.investigacion@pucp.edu.pe**.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera **confidencial**, es decir, que en la tesis **no** se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

----- Nombre completo	----- Firma	----- Fecha
participante	----- Correo del	-----
Ariadna Fernanda Meza Chávez	----- (Investigadora responsable)	----- Firma
		----- Fecha