

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**PONTIFICIA**  
**UNIVERSIDAD**  
**CATÓLICA**  
**DEL PERÚ**

**ADRI VAINILLA. CÓMO SE CONSTRUYE EL CAPITAL SOCIAL EN  
REDES SOCIALES**

**Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones**

**AUTOR**

**Víctor Omar Vite León**

**ASESOR**

**Carla Giuliana Colona Guadalupe**

**JURADO**

**Jorge James Valdivieso Payva**

**Katerina Valdivieso Zegarra**

**LIMA-PERÚ**

**2017**



## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>El selfie cómo exploración erótica .....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Redes sociales.....</b>	<b>15</b>
4.1	Definición.....	18
4.2	Tipos de redes .....	22
4.3	Homofilia y propinquidad .....	23
4.4	Reciprocidad.....	24
4.5	Conceptos fundamentales.....	25
4.6	Análisis de redes sociales.....	26
<b>5</b>	<b>La sociedad red. ....</b>	<b>31</b>
5.1	El modelo difusionista.....	31
5.2	El paradigma informacional.....	33
<b>6</b>	<b>Social Media .....</b>	<b>39</b>
6.1	De la conexión a la conectividad.....	39
6.2	Las plataformas como constructos tecnoculturales.....	43
6.3	Las plataformas como estructuras socioeconómicas .....	44
6.4	Instagram.....	45
<b>7</b>	<b>Cómo se construye el capital social en las redes sociales.....</b>	<b>49</b>
7.1	El muestreo teórico .....	49
7.2	La hipótesis nula.....	52
7.3	Qué es el capital social .....	57
7.4	La presentación de la persona en la vida cotidiana.....	64
7.5	El cuerpo.....	68
7.6	Cuerpos de mujeres, miradas de hombres .....	78
7.6.1	La banalización .....	82
7.6.2	La sexualidad.....	83
7.6.3	La belleza .....	84
7.6.4	La ambigüedad.....	86
7.7	El modelo.....	87
<b>8</b>	<b>Conclusión .....</b>	<b>95</b>
<b>9</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>98</b>
<b>10</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>122</b>

## 1 RESÚMEN

Según Guido Caldarelli y Michele Catanzaro, las redes sociales están presentes en la vida diaria de las personas. En un día normal comprobamos el correo electrónico, actualizamos los perfiles en las redes sociales, hablamos por el teléfono móvil, usamos el transporte público, viajamos en avión, transferimos dinero y trasladamos mercancías o iniciamos nuevas relaciones personales y profesionales (2014: 11).

En el caso de los sitios web de redes sociales, José Van Dijck sostiene que estos se han convertido en un espacio fundamental para la acumulación de capital social (2016: 85). Este es el contexto en el que se sitúa este estudio. En el intentaremos comprender cómo se construye el capital social en redes sociales.

Para ello analizaremos el perfil de Instagram de Adri Vainilla. Adri Vainilla se define a sí misma como “Intérprete desconocida, ermitaña exhibicionista, feminista femenina. Amante de la fotografía erótica y pornográfica. Encanto, luego canto” (2016a). En su perfil, abundan los selfies, un tipo de autorretrato fotográfico que por lo general se toma con una cámara digital de mano o teléfono con cámara. Este hecho, emparenta su trabajo con el de las fotógrafas Natacha Merritt y Cindy Sherman.

Siguiendo los principios del interaccionismo simbólico, en dicho análisis nos centraremos en el “cómo”. Según Howard Becker todo el mundo conoce el truco de preguntar “¿cómo?”, no “¿por qué?”. Sin embargo, por alguna razón, preguntar ‘¿por qué?’ “parece más profundo, más intelectual, como si preguntáramos por el sentido más hondo de las cosas, a diferencia de la simple narrativa que evocaría el ‘¿cómo?’ (2010: 85).

Luego del análisis, coincidimos con lo señalado por Nicholas Mirzoeff al reseñar al profesor de sociología Ben Agger. Según Mirzoeff, Agger sostiene que el selfie es la mirada

masculina convertida en viral, que forma parte de lo que él denomina “el juego de la cita y el apareamiento” (2016: 64).

## 2 INTRODUCCIÓN

Según Guido Caldarelli y Michele Catanzaro, las redes están presentes en la vida diaria de las personas. En un día normal comprobamos el correo electrónico, actualizamos los perfiles en las redes sociales, hablamos por el teléfono móvil, usamos el transporte público, viajamos en avión, transferimos dinero y trasladamos mercancías o iniciamos nuevas relaciones personales y profesionales. En todos estos casos estamos usando las redes y sus propiedades, aunque no seamos conscientes de ello (2014: 11).

José Van Dijck, por su parte, sostiene que los sitios de redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la acumulación de capital social (2016: 85).

Este es el contexto en el que se sitúa este estudio. En el intentaremos comprender cómo se construye el capital social en redes sociales.

En su libro “Trucos del oficio. Cómo conducir su investigación en ciencias sociales”, Howard Becker nos recuerda que todo el mundo conoce el truco de preguntar “¿cómo?”, no “¿por qué?”. Sin embargo, por alguna razón, preguntar ‘¿por qué?’ “parece más profundo, más intelectual, como si preguntáramos por el sentido más hondo de las cosas, a diferencia de la simple narrativa que evocaría el ‘¿cómo?’. Este prejuicio encarna en la vieja y malsonante distinción, invariablemente de uso peyorativo, entre una explicación y una ‘mera’ descripción”, señala Becker (2010: 85).

En este contexto el truco de preguntar “¿cómo?” se relaciona con el estudio de los datos

masivos, la llamada *big data*. Según Viktor Mayer-Schönberger y Kenneth Cukier, la *big data* o datos masivos es la capacidad de la sociedad de aprovechar la información de formas novedosas, para obtener percepciones útiles o bienes y servicios de valor significativo (2013: 13). Afirman Mayer-Schönberger y Cukier que el auge de los datos masivos representa tres cambios en la forma de analizar la información que modifican nuestra manera de comprender y organizar la sociedad:

1. En la actualidad podemos analizar muchos más datos que antes. En algunos casos, incluso podemos procesar todos los datos relacionados con un determinado fenómeno. Los datos masivos nos ofrecen una vista de subcategorías y submercados que las muestras no permiten estimar.
2. El considerar un número ampliamente más vasto de datos nos permite relajar nuestro anhelo de exactitud. Se llega así a un término medio: con menos errores de muestreo, podemos asumir más errores de medida. Por su propia naturaleza los datos masivos suelen ser confusos. Con ellos, muchas veces nos daremos por satisfechos con una idea de la tendencia general. Lo que perdemos en exactitud en el nivel micro, lo ganamos en percepción en el nivel macro.
3. En un mundo de datos masivos, no necesitamos concentrarnos en la causalidad; por el contrario, podemos descubrir pautas y correlaciones en los datos que nos ofrezcan perspectivas nuevas e inapreciables. Los datos masivos tratan del *qué*, no del *porqué* (2013: 25-26).

Este es el punto de vista que adoptaremos en las siguientes páginas de esta investigación.

Para tratar de entender cómo se construye el capital social en redes sociales, analizaremos el caso de Adri Vainilla. Para ello será necesario combinar el análisis del contenido publicado en las plataformas de redes sociales en las que tiene presencia Adri

con las estadísticas de esas mismas redes. Existe abundante evidencia de este proceso. Su presencia se remonta a 2004 cuando abrió su ahora desaparecida cuenta en Fotolog. Al digitar Adri Vainilla en Google aparecen 110,000 resultados. Tiene un blog; una cuenta de YouTube con 1,161 seguidores; 33,100 seguidores en Instagram; 5754 seguidores en Twitter; 29,250 seguidores en su fan page de Facebook; cuentas de Pinterest, Tumblr y Souncloud.

Realizaremos una muestra teórica. Por ello, en esta investigación nos centraremos en analizar las publicaciones realizadas en el lapso de treinta días entre el 23 de agosto y el 23 de septiembre de 2016 en Instagram.

Para ello recurriremos a otro truco del oficio: la hipótesis nula. Según Howard Becker, el truco de la hipótesis nula consiste en afirmar una hipótesis que el investigador no considera válida. Demostrar que la hipótesis nula es errada equivale a demostrar que otra cosa debe ser correcta, pero sin decir cuál es esa otra cosa, señala Becker (2010: 40).

Desde el punto de vista metodológico, el proceso a seguir será el siguiente:

1. Definir el marco teórico.
2. Definir la hipótesis nula.
3. Determinar la muestra teórica.
4. Identificar el cómo.
5. Graficarlo en una matriz 2x2.

Para ello, en la primera parte de este estudio presentaremos a Adri Vainilla y definiremos qué es el selfie. A continuación, en la segunda parte, analizaremos que es una red social, cómo entender la comunicación en este contexto y qué entendemos por redes sociales en el entorno digital. Luego, analizaremos el concepto de capital social. Finalmente,

analizaremos cómo se construye el capital social en redes sociales en el caso del perfil de Instagram de Adri Vainilla.

### 3 EL SELFIE CÓMO EXPLORACIÓN ERÓTICA

El 15 de marzo de 2000 la editorial alemana Taschen publicó *Digital Diaries*, el primer libro impreso de fotografía digital. El libro de doscientos cincuenta páginas fue considerado en su momento una audaz exploración erótica en los albores de la era digital. *Digital Diaries* fue publicado dieciocho meses antes del 11 de septiembre de 2001, el día que según la economista italiana Loretta Napoleoni comenzó una década que ha cambiado profundamente el mundo. Steve Jobs llamó a este fenómeno el “estilo de vida digital” (Napoleoni, 2012: 9).

La autora de *Digital Diaries* era la artista, escritora y bióloga norteamericana Natacha Merritt. Merritt nació en San Francisco en 1977. Fue abandonada por su padre a las seis semanas de nacida. Desde entonces creció con su madre, una francesa liberal. A los dieciocho años conoció a su novio Jerry Preusser a quien fotografió desnudo y teniendo sexo con ella en varios moteles de Atlanta. Junto a él, viajó a París para estudiar leyes en La Sorbona. Allí descubrió su gusto por la fotografía. Varias sesiones de desnudos con sus amigas modelos le ayudaron a encontrar su vocación de fotógrafa. A su regreso a Nueva York emprendió la tarea de documentar en fotos su vida sexual (Flores, 2005).

La artista fue descubierta por el fotógrafo y editor norteamericano Eric Kroll quien encontró sus fotos de casualidad navegando por Internet. Para el fotógrafo, las fotos de Merritt no encajaban en la tradición de las clásicas pin-up o de la fotografía fetichista, género practicado por el propio Kroll.

Según se puede leer en la reseña que figura en Amazon, cualquiera que haya tenido acceso a *Digital Diaries* tiene un conocimiento íntimo de la vida sexual de Merritt. Y de sus amigos y conocidos, hombres y mujeres. Sin embargo, el motivo favorito de Natacha Merritt era ella misma. Ayudada por una cámara digital, la artista se fotografiaba en la cama, en la ducha, teniendo relaciones sexuales con una amiga, masturbándose con y sin accesorios, desde todos los ángulos imaginables y, por lo general, con la cámara a la distancia de un brazo extendido.

Dicen los editores del libro que las fotos de Merritt llevan al espectador a reflexionar sobre la sutil diferencia entre lo público y lo privado en la era digital, el narcisismo y la auto-exploración del individuo con ayuda de una cámara. La reseña señala: “in her view, she has found a new mode of masturbating her way into the next millennium” (Amazon, 2000).

Para Marisol Maza, las fotografías de Merritt constituyen un viraje en las formas de representación de la sexualidad femenina en la cultura occidental al generar imágenes en las que no es representada sino que se presenta, a partir del propio placer, de la experiencia y del planteamiento de una nueva forma de narrativa por medio de la construcción de lo privado como documento (Maza, 2012).

El trabajo de Merritt ha sido comparado con el de la fotógrafa norteamericana Cindy Sherman. Desde la perspectiva de David Bowman, Natacha Merritt podría ser considerada la peor pesadilla de Cindy Sherman. Veinte años antes, entre 1977 y 1980 Sherman había realizado la serie de fotografías en blanco y negro *Untitled Film Stills* (Sherman, 2009) en las que se fotografiaba usando prótesis en el rostro y en los senos (Bowman, 2000).

Cindy Sherman's *Untitled Film Stills*, a series of black-and-white photographs created between 1977 and 1980, is widely seen as one of the most original and influential achievements in recent art. Witty, provocative, and searching, this lively catalogue of female roles inspired by the movies touches a vital nerve in our culture. Sherman plays and stages all the roles herself, with an acute eye for costume, setting, and pose—and with uncanny poise. As Andy Warhol said, “She’s good enough to be a real actress” (Sherman, 2009).

El trabajo de Cindy Sherman explora los diferentes roles de la mujer en la sociedad contemporánea. Sherman señala:

I suppose unconsciously or semiconsciously at best, I was wrestling with some sort of turmoil of my own about understanding women. The characters weren't dummies: they weren't just airhead actresses. They were women struggling with something but I didn't know what. The clothes make them seem a certain way, but then you look at their expression, however slight it may be, and wonder if maybe “they” are not what the clothes are communicating. I wasn't working with a raised “awareness”, but I definitely felt that the characters were questioning something—perhaps being forced into a certain role. At the same time, those roles are in a film: the women aren't being lifelike, they're acting. There are so many levels of artifice. I liked that whole jumble of ambiguity (2009, p. 9).

Década y media después de la publicación de *Digital Diaries*, Adri Vainilla realiza una exploración erótica similar a la de Sherman y Merritt, esta vez, en plena era digital.

Adri Vainilla (seudónimo de Adriana Cebrián Vargas), se define a sí misma como:

“Intérprete desconocida, ermitaña exhibicionista, feminista femenina. Amante de

la fotografía erótica y pornográfica. Encanto, luego canto” (2016a).

En su desaparecido Fotolog resume su biografía de la siguiente manera:

Adriana Cebrián desde niña tuvo inclinación artística. Participaba en eventos artísticos de todo tipo en el colegio, destacando sus apariciones de baile y actuación, que sumados a su sentido de humor ácido, fueron configurando un perfil de lo que sería su futuro.

Siempre polifacética, dejaba impronta en todo lo que hacía. Su deseo de expresarse se vieron reflejados, y aun se ven, en sus escritos, sus intervenciones escenográficas y sus comentarios diarios. La música siempre jugó un rol gravitatorio, desde sus primeros pasos en el grupo de coro como solista del colegio Santa Úrsula, hasta hoy día.

Al inicio tuvo inclinaciones por el punk y el rock alternativo, formando a los 16 una banda de ese estilo y a los 17 una de covers. Este gusto en particular se debió a un interés por la filosofía y vida punk, más que a un real gusto por la música de ese estilo. Por ello ambas bandas no tuvieron una trascendencia mayor; pero sirvieron como acercamientos importantes al círculo musical underground que se vivía en Lima por aquella época (2010).

Con respecto a su formación académica, Adri Vainilla señala:

Una vez terminado el colegio, institución a la que sobrevivió según ella, decide estudiar filosofía. Puede parecer curiosa tal elección, pero responde al carácter de Adriana. Como mujer inquieta que es siempre estuvo cuestionándose sobre todo, por ello considero que estudiar filosofía la ayudaría en ello, y si bien lo hizo, el espíritu explosivo y vital de Adriana exigía mucho más. Necesitaba un medio de

fuga, un espacio de expresión absoluta, de entrar en contacto con aspectos más ocultos y mágicos. El arte era lo único que le podía entregar tales cosas.

Deja los estudios de filosofía por los de comunicación audiovisual, los cuales complementa con clases de teatro. Aquí es que se genera un cambio importante. El teatro, la improvisación, el escenario, son todos aspectos que repercuten en su alma salvaje, impulsándola a crearse una imagen propia, una figura ficticia, subreal, una que le permita separar su vida privada de su vida artística. Nace así Adri Vainilla (2010).

Con respecto a la elección del nombre, Adri Vainilla cuenta:

La elección del nombre permanece en un misterio, ella misma juega con ello. Pero es sabido que no es azarosa la elección y responde en parte a su gusto por los pseudónimos (nos dice que sus favoritos son Jack el Destripador y las Pili Milis). Adri Vainilla es un reflejo irónico de la vida, un espejo al cual a veces puede ser difícil mirar, pero que siempre dirá lo que piensa honestamente. Es la plataforma que le permite a Adriana Cebrián gritar los sueños, alegrías, tristezas, envidias y amistades que se configuran con el tiempo (2010).

Con respecto a su primera aparición, Adri Vainilla señala que esta se remonta al 2004:

Su primera aparición en Fotolog (2004), en el cual subirá fotos diarias y escribirá con su característica forma etérea, abrirá una puerta a las redes sociales de internet. Con el tiempo se ampliará a Hi5, Facebook, YouTube, Blogspot, etc., convirtiéndose en la primera peruana que autogestiona su imagen por medios de comunicación virtuales. Cada día haciéndose más conocida bajo su pseudónimo y su modo a veces descarado, descarnado, otras romántico, a veces loli, de ver la

vida (2010).

Con respecto a la evolución de su carrera artística, Adri Vainilla señala lo siguiente:

Sus gustos musicales evolucionan, cambian, mutan, abriéndose a nuevas fronteras. Así, en el 2007 conoce a Leonardo Bacteria y se une a su polémica banda Pestaña. Comienzan los conciertos nacionales, internacionales, y los reconocimientos a la banda. A lo largo de los años la banda ha sufrido mutaciones, cambios de integrantes e incluso de estilos, aunque siempre manteniéndose en una misma línea.

Pero Adri Vainilla es una mujer que no se satisface meramente con ello, sus ganas de hacer más, su afán de conquistar nuevos horizontes, la lleva a tener proyectos paralelos como Vómito Vaginal, y a hacer apariciones con distintas bandas. Esta permanente búsqueda y recreación, desemboca en el inevitable y esperado proyecto solista. Aún está en proceso, aunque ya tuvo su primera aparición a fines del verano 2010. Pero como si no fuera suficiente crea un nuevo proyecto junto con Leonardo Bacteria llamado Paladar.

Paralelo a su desarrollo como cantante incursiona en trabajos como actriz, modelo y performans. Aspectos que siempre la motivan y llaman la atención, trabajando en diversos proyectos de cortometrajes y exposiciones de tendencias en ropa (2010).

Finalmente, Adri Vainilla se define de la siguiente manera:

Adri Vainilla es un género propio, una vanguardia, un sueño, una vorágine entrópica, un huracán que no te deja más. La amas o la odias, no hay puntos intermedios, te fascina o no la quieres ver más. Es única e irrepetible, es

simplemente Adri Vainilla.

Adriana Cebrián la contempla a la distancia con orgullo, devoción y ternura (2010).

Con respecto a su exhibicionismo, Adri Vainilla se pregunta:

¿Qué tiene de malo subir constantemente fotos a Internet de uno mismo? ¿Por qué ningún exceso es bueno? ¿Cuándo es un exceso? ¿Por qué tendría que ser un indicativo de algún trastorno? ¿Qué tiene de malo rendirle culto a nuestro cuerpo? ¿Es que realmente el cuerpo es solo un envoltorio? ¿No es acaso demasiado medieval seguir con ese tipo de pensamientos que no hacen más que anular nuestra existencia y nos condenan a vivir reprimiendo nuestros instintos? (2013a).

Todos estos prejuicios son lugares comunes que nacen de la idea de que la vanidad, el egocentrismo, el narcisismo y hasta el individualismo son pecado, sostiene (2013a).

Con respecto a las “feministas” (entre comillas), afirma que le parecen “una sarta de impostoras” (2013b). Según Adri, ellas aseguran que “yo al sugerir o desnudarme ponía a la mujer como un objeto sexual y que solo lo hacía para hacerme conocida”. Sin embargo, “¿Es que no puede una mujer querer disfrutar su sexualidad y ser libre de mostrarse como Dios la trajo al mundo? ¿Es imposible que una mujer se excite y quiera sentirse deseada? ¿Es acaso eso un pecado que debería ser sancionado?”, se pregunta. “La dignidad poco tiene que ver con los desnudos, se trata de hacer lo que nosotros queremos y no mostrarnos a tutela ni de la sociedad, ni de la iglesia, ni de nadie. Sentirnos felices de nuestro cuerpo, orgullosos y compartir lo que queremos con quien queramos. Ser sinceros con nuestra sexualidad y con lo que necesitamos, deseamos y sobre todo con lo

que nos gusta”, escribe (2013b).

Adri declara que “hablar de sexualidad le divierte muchísimo”, de igual manera que “hacer fotos semi o desnuda también, pero en ningún momento pensé que fuera nocivo para tanta gente. Cuando las personas entendamos el sexo como algo divertido, saludable, placentero y necesario, dejará de haber tanto cinismo, tanto moralista y tanta gente reprimida” (2013b).

Al respecto, Adri sostiene que subir una “foto sexy” a las redes sociales no tiene porque ser mal interpretado:

Si una mujer sube una foto sexy, no quiere decir que por esto, esta sea promiscua (como si no tuviera la libertad de hacer con su cuerpo lo que le da la gana), hueca, bruta etc. Quiero decir, lucho porque los hombres dejen de anular la sexualidad de las mujeres. Aclaro, entonces, mi discurso no ha cambiado nunca (2016b).

Adri se declara adicta a Instagram. Define esta aplicación de redes sociales como “una plataforma donde la gente comparte sus fotos, ya sean selfies, fotos con los amigos, fotos de comida y lo peor: fotos de cuando ya acabaron de comer. No hay nada más desagradable que esto último”, puntualiza (2014). “Pero nada de eso creo que dañe al ser humano, más bien lo acerca de nuevo a ser sociable, a compartir información, vivencias, gustos y formas de vida, a identificarse entre ellos. El mundo cambia y muchos se agarran de las rejas fuertemente por miedo, cobardía, porque se sienten amenazados o porque simplemente no están preparados mentalmente para vivir el futuro”, afirma Adri (2014).

En el perfil de Instagram de Adri Vainilla predominan los selfies. Con respecto al porqué los millenials se toman decenas de fotos, se ha dicho que los “selfies” son un ejemplo de cómo las redes sociales nos están haciendo narcisistas. Incluso hay quienes denominan a

la búsqueda compulsiva de *likes* o *shares* de otros usuarios el “síndrome selfie” (Newsourcing, 2013). Este no es el caso del presente estudio. En esta investigación nos interesará el selfie como moneda de cambio del capital social de las personas.

Un "selfie" es un tipo de autorretrato fotográfico que por lo general se toma con una cámara digital de mano o teléfono con cámara. En 2013 la palabra "selfie" fue incluida en el diccionario Oxford que la nombró la palabra del año (Guardian, 2013).

Según Nicholas Mirzoeff, el selfie es la fusión de la imagen de uno mismo, el autorretrato del artista como un héroe y la imagen mecánica del arte moderno que funciona como una representación digital (2016: 38). En este sentido, el selfie ha creado una nueva manera de pensar en la historia de la cultura visual como en su momento hizo el autorretrato, concluye Mirzoeff (2016: 39).

Mirzoeff propone que el selfie puede ser entendido en dos sentidos. Por un lado, es una nueva modalidad de conversación digital. Por otro, es el primer formato de la nueva mayoría global urbana y juvenil. Y en esto radica su verdadera importancia (2016: 63).

Para Mirzoeff, a pesar de su nombre, el selfie tiene que ver en realidad con los grupos sociales y la comunicación interna de esos grupos. La mayoría de estas fotografías las hacen mujeres jóvenes, por lo general adolescentes, principalmente para que las vean sus amigos (2016:63).

Señala Octavio Regalado, especialista mexicano en redes sociales, que los usuarios construyen todos los días una pequeña novela de su vida en la que Facebook es el espejo y Twitter es el megáfono social (Publimetro, 2014). Las fotos son una parte importante de esa novela. Vincenzo Susca, autor de "Deleite trágico. Las Formas elementales de la vida electrónica", afirma que en Facebook el único espectáculo es el rostro del usuario, que se

exhibe, se integra, se confunde con otros, se altera. Un extraordinario show de lo cotidiano, basado en gramáticas inspiradas en los sentidos y en la imaginación (Suska, 2012: 93).

Esta puesta en escena no es gratuita. Se puede traducir en capital social. Según José Van Dijck, los sitios de red social se han convertido en un espacio fundamental para la acumulación de capital social (2016: 85).

Para Valenzuela, Park y Kee (2009); el capital social son los recursos de los que disponen las personas a través de sus interacciones sociales:

The core idea of social capital, however, is straightforward: It is the resources available to people through their social interactions (Lin, 2001; Putnam, 2004). Individuals with a large and diverse network of contacts are thought to have more social capital than individuals with small, less diverse networks. Although people often accumulate social capital as a result of their daily interactions with friends, coworkers, and strangers, it is also possible to make conscious investments in social interaction (Resnick, 2002).

Según José Van Dijck, aquellos individuos con una mayor cantidad de contactos tienen más capital social y, por ende, tienden a ser más populares. En este sentido, las personas desean mostrarse en los entornos online, tienen un interés creado por construir su identidad compartiendo piezas de información, en la medida en que dan a conocer dicha información acerca de su yo se vincula a la posibilidad de alcanzar cierta popularidad, señala Van Dijck (2016: 86).

Adri Vainilla (el personaje creado por Adriana Cebrián) es un excelente ejemplo para analizar cómo se materializa el capital social en redes sociales:

Adri Vainilla, mi personaje, despierta pasiones que muchas veces evolucionan en anticuerpos. O, en el mejor de los casos, en una suerte de enamoramiento que termina compensando los argumentos moralistas y retrógrados con los que me atacan (con menor frecuencia cada vez). Esto, supongo se debe a que ha ocurrido un entendimiento acerca de mi discurso acerca de la libertad, la libertad sexual y el respeto. Cada vez más hombres y mujeres se encuentran seducidos por mi personaje. Y es que, aunque parezca lo contrario, todo está fríamente calculado (2016c).

Pero, si aún así nos sigue preocupando conocer el porqué Adri Vainilla se toma tantas fotos, ella misma confiesa:

Hoy hago fotos para hipnotizar a mis seguidores y lograr, a la vez, que me dejen conocer todos sus secretos. Escribo en mi blog para ver si conmigo aprenden algo, y como también quiero ser sirena, canto para cautivarlos (2016c).

#### **4 REDES SOCIALES**

Observan Caldarelli y Catanzaro que las redes están presentes en la vida diaria de muchas personas (2014: 11).

Pero, ¿qué es una red social? Según Stanley Wasserman y Katherine Faust, una red social es un conjunto o varios conjuntos finitos de actores y la relación o relaciones definidas entre ellas. La información relacional es un rasgo crítico y definitorio de una red social, enfatizan ambos autores (2013: 52).

Según Claudi Alsina, la teoría de grafos (base del estudio de las redes sociales) se inició gracias a un problema turístico-recreativo que resolvió el matemático Leonard Euler (2012: 14). Caldarelli y Catanzaro lo resumen de la siguiente manera:

La isla de Kneiphof se alza en el río Pregel, en la ciudad rusa de Kalingrado. Hace tres siglos la ciudad pertenecía a Prusia, se llamaba Königsberg y por entonces siete puentes conectaban la isla con el resto de la ciudad [...] Entre sus habitantes era popular este acertijo: ¿Se podían atravesar los siete puentes sin cruzar ninguno de ellos dos veces? Nadie lo había conseguido nunca. Por otra parte, no había ninguna prueba formal sobre la viabilidad de ese recorrido. La solución la dio uno de los matemáticos más famosos de todos los tiempos. En 1736, Leonard Euler dibujó un mapa de Königsberg de una forma poco habitual. Representó la isla y las porciones de continente a su alrededor como puntos, y los puentes como líneas que conectaban los puntos entre sí [...].

Cuando se contempla el problema de esta forma, las cosas resultan más fáciles. Abstrayendo una red desde el paisaje de la ciudad, Euler demostró que el paseo era imposible. Su explicación se basa en la siguiente observación: para que un paseo así fuera factible, todos los puntos del recorrido deberían tener un número par de conexiones. Esto se debe a que cada vez que se entra en cualquier parte de la ciudad por un puente, hay que salir por otro distinto. En general, cada zona debe tener un número par de puentes, por ejemplo 2, 4, 6. Únicamente los puntos iniciales y finales del paseo pueden tener un número impar de enlaces: en el punto de partida puede haber un único puente, y lo mismo sucede en el punto final. Desafortunadamente en el gráfico de Königsberg todos los vértices tienen un número impar de enlaces. Por lo tanto es imposible pasar solamente una vez por

todos los puentes (2014: 19-21).

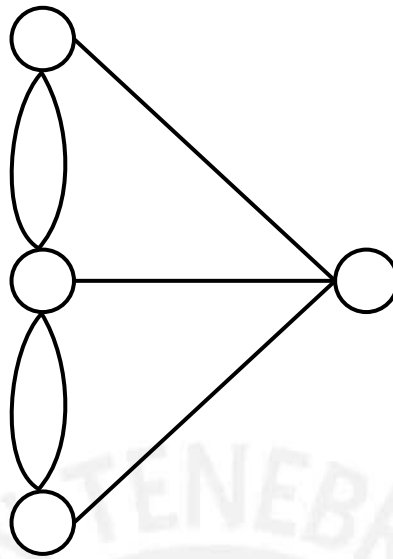


Figura 1

Según Caldarelli y Catanzaro, el mapa matemático de Königsberg es el primer ejemplo de un grafo. En este sentido, la intuición de Euler puede considerarse el momento fundacional de la ciencia de las redes (2014: 21).

Desde entonces se han hecho grandes progresos en la teoría y el análisis de redes.

Wasserman y Faust, señalan que la noción de red social y los métodos del análisis de redes sociales han atraído un interés y una curiosidad considerables de la comunidad de las ciencias sociales y del comportamiento en las últimas décadas. Ambos autores proponen que mucho de ese interés se puede atribuir al atractivo enfoque del análisis de redes sociales en las relaciones entre las entidades sociales y en las pautas e implicaciones de esas relaciones. Desde esta perspectiva, el entorno social se puede expresar como un conjunto de pautas o regularidades en las relaciones entre unidades que interactúan (2013: 35).

## 4.1 DEFINICIÓN

Charles Kadushin propone que una red es un conjunto de nodos y un mapa que muestra las relaciones entre los nodos (2013: 53).

En este sentido, Kadushin recupera en sus estudios el concepto de círculo social propuesto originalmente por George Simmel, recuerda Amaya Jariego (2013: 14).

Según Simmel, producto de las relaciones que establecen los individuos unos con otros estos establecen relaciones asociativas entre los elementos homogéneos de círculos heterogéneos. En este sentido, sostiene que:

[...] la familia encierra un número de individualidades diversas, que primero han de atenerse a esta reunión estrecha. Pero a medida que van progresando, los individuos se relacionan con personalidades que están fuera de este círculo primario de asociación; y esas relaciones obedecen a la igualdad objetiva de las disposiciones, inclinaciones, actividades, etc. La asociación fundada en la convivencia exterior es sustituida, cada vez en mayor grado, por la que dimana de relaciones internas. De la misma manera que el concepto más elevado reúne lo que es común a un gran número de intuiciones diversas, así los puntos de vista prácticos superiores reúnen a los individuos iguales que pertenecen a grupos totalmente extraños e inconexos. Surgen así nuevos círculos de contacto, que se cruzan en los más diversos ángulos con los antiguos, relativamente más naturales y constituidos con base en relaciones más materiales (Simmel, 2014: 425).

Según Amaya Jariego, Kadushin sostiene que los círculos sociales constituyen estructuras latentes, poco formalizadas, basadas en dinámicas de relaciones indirectas que canalizan

los procesos de integración social en las sociedades complejas. Cada individuo se encuentra en la intersección de diversos círculos sociales, ocupando una posición única en términos del solapamiento entre grupos de interés. Para Amaya Jariego, la contribución de Charles Kadushin consiste en seguir un procedimiento cuantitativo para traducir la idea original de círculos sociales de George Simmel y, al hacerlo, sacar el análisis de redes del confinamiento de las organizaciones formales, los grupos pequeños y otros contextos sociales con límites definidos (2013: 15-16).

Al definir las redes sociales, Kadushin distingue entre diadas y triadas. La red más simple es una diada. Una diada está compuesta por dos objetos y una relación que los une. Los nodos 1 y 2 podrían ser personas y la relación que las une puede ser estar en la misma habitación, es decir, es una relación simple. Kadushin la grafica de la siguiente manera:



Figura 2: Relación simple

Sin embargo, también existen relaciones dirigidas. Por ejemplo, cuando a 1 le gusta 2. Kadushin denomina a esta relación antisimétrica. Esta relación puede ser graficada de la siguiente manera:

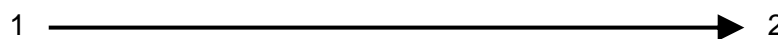


Figura 3: Relación dirigida

Según Kadushin, este tipo de relación es el vínculo prevalente entre las diadas. Algunos ejemplos de este tipo de relación son padre e hijo, jefe y empleado.

En esta red simple de “agrado”, la relación puede ser simétrica como cuando los nodos 1 y 2 se gustan el uno al otro, es decir, el agrado es recíproco.

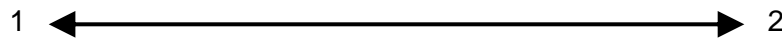


Figura 4: Relación simétrica

La relación simétrica es similar a la relación simple. Sin embargo, se diferencian en que la primera tiene una valencia o flujo. Según Kadushin, la reciprocidad es algo difícil de conseguir.

Cuando entre los nodos 1 y 2 se establece más de una relación hablamos de una relación múltiple. Por ejemplo, 1 y 2 podrían estar en la misma habitación y además gustarse el uno al otro.

En este contexto, puede haber además un flujo entre los objetos o nodos. Por ejemplo, gustarse podría conducir a un intercambio de regalos. Los flujos y los intercambios son muy importantes en la teoría de redes, señala Kadushin (2013: 28-39).

En resumen, las relaciones dentro de una diada pueden ser no direccionales, recíprocas o direccionales. Cuando existe más de una relación entre una pareja, como en el caso de compañeros de trabajo o amigos, se denomina múltiple (2013: 53).

Sin embargo, también podría ocurrir que dos parejas se relacionen a través de un nodo intermediario. Kadushin lo grafica de la siguiente manera:



Figura 5: Relación a través de un intermediario

En este caso, el nodo 1 está conectado con el 3 a través del 2 mediante relaciones dirigidas. Las relaciones son transitivas cuando lo que es cierto para A respecto a B, también lo es para B respecto a C (2013: 53).

Según Kadushin, las triadas comienzan a introducir un verdadero sistema social. Kadushin lo grafica de la siguiente manera:

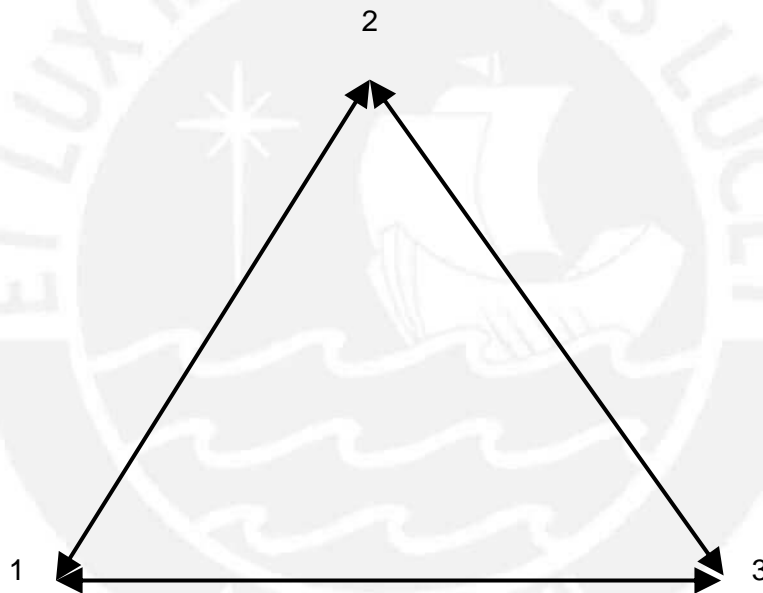


Figura 6: Sociograma de tres nodos, todos mutuamente conectados

A este gráfico se le denomina sociograma. El término fue inventado por Jacob Moreno, considerado por muchos como el fundador de los estudios de redes modernos (2013: 40).

Muchos analistas de red, señala Kadushin, prefieren trabajar algebraicamente con redes cuando estas se describen y expresan como matrices. En términos de redes, se denomina a esto matriz de adyacencia, porque muestra quién está al lado de quién.

Tal como describe Kadushin, los números 1, 2 y 3 de la línea de arriba y de la primera columna identifican los mismos nodos que en la figura 4. En la tabla, el nodo 1 “elige” a los nodos 2 y 3. El nodo 2 “elige” a los nodos 1 y 3. El nodo 3 “elige” a los nodos 1 y 2. Los guiones indican que, en este gráfico o matriz, no se contempla la autoelección (2013: 41),

	1	2	3
1	-	1	1
2	1	-	1
3	1	1	-

Tabla 1: La matriz de adyacencia que representa la figura 4 (Kadushin, 2013: 41)

## 4.2 TIPOS DE REDES

Señala Kadushin que los científicos sociales han investigado tres tipos de redes:

1. Egocéntricas, es decir, aquellas que están conectadas con un solo nodo o individuo, por ejemplo, mis mejores amigos.
2. Sociocéntricas, es decir, aquellas redes dentro de una “caja”, por ejemplo, las conexiones entre los niños dentro del aula o entre los ejecutivos o trabajadores dentro de una organización.
3. Redes de sistemas abiertos, es decir, aquellas en las que las fronteras no están necesariamente claras, por ejemplo, la élite de un país o las conexiones entre corporaciones (2013: 41-42).

### 4.3 HOMOFILIA Y PROPINCUIDAD

En este contexto, las conexiones entre un nodo (persona, organización o país) y otro tienen lugar debido a algunas situaciones y fuerzas sociales. Los estudiosos de las redes sociales llaman a estas fuerzas sociales homofilia y propincuidad.

La propincuidad es la propiedad de las redes sociales por la cual los nodos tienen más probabilidad de estar conectados unos con otros, siendo iguales las otras condiciones cuando están geográficamente próximos unos de otros. Por ejemplo, los individuos tienen más probabilidades de hacerse amigos si están geográficamente cerca (2013: 42).

Según Kadushin, la propincuidad también puede definirse en términos más amplios como estar en el mismo lugar a la misma hora. En este sentido, Kadushin distingue entre la co-localización (cuando las personas se encuentran unas al alcance de otras) y la co-presencia (cuando implica una relación social dentro del marco de una institución o estructura social). Desde este punto de vista, los intereses comunes (por ejemplo, la música) y los lugares o puntos de encuentro (por ejemplo, las madres en el parque infantil) constituyen otro modo de reunir a la gente (2013: 43).

Por otro lado, la homofilia es la propiedad de las redes sociales por la cual si dos personas comparten características en una proporción mayor que la que cabe esperar en la población a la que pertenecen o de la que forman parte, presentan una mayor probabilidad de conectar entre sí. Según Kadushin, lo mismo es válido a la inversa, es decir, si dos personas están conectadas, es más probable que compartan características o atributos comunes. De esta manera, las relaciones tienden a evolucionar de manera que

se hacen más homófilas. El sociólogo afirma que esta propiedad introducida en la teoría social por Lazarsfeld y Merton lleva incorporada una idea popular: “Dios los cría y ellos se juntan” (2013: 44).

Propone Kadushin que en la homofilia están implicados los siguientes cuatro procesos:

1. los mismos tipos de personas se juntan;
2. las personas influyen unas en otras y durante este proceso van pareciéndose cada vez más;
3. las personas pueden acabar en el mismo lugar; y
4. una vez están en el mismo lugar, este lugar influye en ellas para que se parezcan más (2013: 45-46).

#### **4.4 RECIPROCIDAD**

En este contexto, Kadushin sostiene que el poder en una relación no es irrelevante. Según el sociólogo, en cualquier relación uno de los componentes de la pareja tiene ventaja sobre el otro. En este contexto, en igualdad de condiciones, es válido preguntarse ¿cuándo existe reciprocidad?

Para Kadushin, el concepto de reciprocidad implica dos condiciones:

1. primero, que las relaciones son recíprocas, es decir, que las dos partes dan y reciben; y,
2. segundo, que el poder de la asimetría en la relación tiene consecuencias escasas o nulas.

La reciprocidad se ve profundamente afectada por la estructura social y cultural, dentro

de la cual se engloban las diadas, concluye Kadushin (2013: 47).

#### 4.5 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Con respecto al análisis de redes sociales, Wasserman y Faust sostienen que los conceptos fundamentales para realizar este análisis son los siguientes:

1. El actor. Las entidades sociales reciben el nombre de actores. Los actores son unidades sociales discretas individuales, corporativas o colectivas, por ejemplo, personas que forman un grupo, departamentos dentro de una corporación, agencias de servicios públicos de una ciudad o los Estados nacionales del sistema mundial.
2. El lazo relacional. Los actores están vinculados entre sí mediante lazos sociales. El rasgo definitorio de un lazo es que establece una vinculación entre un par de actores.
3. La diada. En su nivel más básico, es el lazo que se establece entre dos actores mediante un vínculo o una relación entre ellos. Una diada esta formada por un par de actores y el (los) posible (posibles) lazo (lazos) entre ellos.
4. La triada. Es un subconjunto de tres actores y el (los) posible (posibles) lazo (lazos) entre ellos.
5. El subgrupo. Podemos definir un subgrupo de actores como cualquier subconjunto de actores y todos los lazos entre ellos.
6. El grupo. Un grupo es la colección de todos los actores cuyos lazos deben medirse. En este sentido, un grupo es un conjunto finito de actores que, por razones empíricas, teóricas, o conceptuales son tratados como un conjunto finito de

individuos sobre los que se hacen mediciones reticulares.

7. La relación. Relación es la colección de lazos de un tipo específico entre los miembros de un grupo. Por ejemplo, el conjunto de amistades entre niños en una clase, o el conjunto de lazos diplomáticos formales entre naciones. Para cualquier grupo de actores, podemos medir varias relaciones diferentes.
8. La red social. Una red social es un conjunto o varios conjuntos finitos de actores y la relación o relaciones definidas entre ellos. La información relacional es un rasgo crítico y definitorio de red social (2013: 51-52).

#### **4.6 ANÁLISIS DE REDES SOCIALES**

En este sentido, Dolly Palacio sostiene que para realizar un análisis de redes sociales (ARS) se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Los actores y sus acciones son unidades interdependientes.
- Los vínculos entre los actores son canales de transferencia y flujo de recursos (materiales y simbólicos).
- Los modelos de redes parten de la visión de cada actor (individuo u organización) en un ambiente de estructura de redes (es decir, en el marco de sus relaciones), el cual provee oportunidades y construcciones para la acción del individuo o la unidad que interactúa.
- Los modelos de redes definen las estructuras (sociales, económicas, políticas, socioambientales, etc.) como patrones de acción e interacción de los actores o unidades entre ellos y de estos con otros eventos.
- Las redes pueden ser representadas en matrices y/o grafos (2015: 19-20).

Si bien la diada es la red social más simple, como recuerda Kadushin, el análisis de redes comienza en realidad con las triadas, ya que constituyen el inicio de una “sociedad” que es independiente de los vínculos que se dan en una diada (2013: 49). El sociólogo resume de la siguiente manera las relaciones que se establecen al interior de una triada:

Aunque en las triadas existen importantes tendencias hacia el equilibrio, pueden entrar en juego también otros principios. Los grupos e individuos pueden recurrir a estrategias para evitar las consecuencias del equilibrio y tratar de hacerse amigo de sus enemigos. Las personas se reúnen en diferentes lugares de encuentro o círculos sociales en los que no todo el mundo está simétricamente relacionado con los demás, a pesar de lo cual forman una unidad relativamente cohesionada.

Aunque en el caso de las redes puede que las tríadas sean el análogo de las moléculas, existe una unidad todavía más pequeña: la díada. Hay redes enteras que están constituidas por numerosas díadas –el componente básico de las redes con el que comenzamos–. Cada tríada conectada está, como hemos visto, formada por tres díadas –y dentro de la pareja las elecciones o conexiones pueden ser recíprocas o no–. Otro aspecto fundamental de la red completa es la centralidad o popularidad. Luego está la densidad de la red entera: el número de conexiones o vínculos directos que existen, dividido por el número de posibles vínculos directos. El tamaño siempre es importante. Los grupos pequeños tienden a tener una alta densidad, mientras que las redes grandes, aunque estén conectadas, tienden a tener una intensidad baja. La red de correo electrónico de una universidad puede conectar a todos los alumnos y al profesorado de una facultad, pero la mayoría de ellos no están directamente conectados, por lo que la red de correo electrónico es relativamente dispersa y su densidad es baja. Esto es típico

de las redes grandes. La distribución de las diadas, recíprocas o no recíprocas, la centralidad y la densidad de la red en conjunto puede explicar gran parte de la varianza en la distribución de las tríadas en redes de sociabilidad humana [...]” (Kadushin, 2013: 53-54).

A partir de este análisis, Kadushin propone diez “ideas clave”. En estas “ideas clave” Kadushin se adscribe a la corriente que pone el acento en el aspecto de la “doble inserción” de las redes sociales, es decir, redes insertas en un sistema de instituciones sociales que a su vez están insertas en un sistema de redes sociales, de manera que crea un mecanismo de retroalimentación constante entre redes e instituciones (2013: 286).

Isidro Amaya Jariego resume las diez ideas clave de Kadushin sobre las redes sociales en el siguiente cuadro:

**Cuadro 1: Ideas clave en el estudio de las redes sociales (Kadushin, 2010)**  
(2013: 20-22)

Idea Clave	Descripción
1. Interacción y relación	El análisis de redes consiste en el estudio sistemático de los patrones de interacción social. Las relaciones se producen en un contexto institucional y, a su vez, contribuyen a la reproducción de las instituciones sociales. Entre las dinámicas básicas de interacción cabe mencionar la reciprocidad, la transitividad y el equilibrio de las tríadas de relación. Las redes también se caracterizan por la multiplicidad, cuando se dan varios tipos de relaciones entre unidades.
2. Grafos y sociogramas	La teoría de grafos y la visualización son dos herramientas básicas del análisis de redes, que van más allá de la interpretación intuitiva de las estructuras sociales. Un elemento central presta atención a los aspectos sustantivos de

	la interacción, indagando en el contenido y la historia de las relaciones.
3. Homofilia	Las personas que tienen características comunes tienden a asociarse entre sí. Por un lado, se observa un proceso de selección, que lleva a establecer contactos con aquellos con atributos similares. Por un lado, la interacción social genera una dinámica de influencia, de modo que las personas que se relacionan entre sí tienden a adquirir comportamientos, actitudes y valores equivalentes.
4. Triadas	Existen 16 combinaciones posibles de las relaciones entre tres actores, constituyendo la unidad más básica de la estructura social. Sin embargo, la tendencia al equilibrio en las relaciones hace que algunas de dichas configuraciones sean infrecuentes. El censo de tríadas se basa en la prevalencia de las diferentes combinaciones para describir las características de la estructura social más amplia.
5. Motivación	Las relaciones se asientan en las motivaciones básicas de seguridad, afiliación y autoeficacia. Complementariamente, hay límites cognitivos en el tamaño de las redes que un individuo puede manejar. El fundamento psicológico de las redes se expresa en una tensión entre las necesidades de cohesión y apoyo social, por un lado, y el manejo de recursos diversos en estructuras sociales más amplias, por otro. Individuos, grupos y organizaciones se manejan en un difícil equilibrio entre el grado de densidad e intermediación en el espacio social de referencia.
6. Posición	Los individuos varían en el rol que ejercen en las redes sociales. Los indicadores de centralidad permiten evaluar desde el grado de conectividad con el entorno inmediato (degree) hasta la capacidad de enlazar diferentes partes de la red (betweenness). Esta es una de las áreas más prolíficas en conceptos y métodos de análisis. “La fuerza de los lazos débiles” indica que las relaciones menos frecuentes, de menor intensidad y menor carga afectiva pueden ejercer de puentes entre agrupaciones diferenciadas en la red. Otros indicadores también permiten identificar grupos, módulos y comunidades.
7. Autoridad organizativa	Entre los objetos de estudio más frecuentes cabe mencionar a los grupos pequeños y las organizaciones. Desde los estudios de Elton Mayo existe una tradición de análisis de los límites de la estructura formal de autoridad. El análisis de redes permite detectar la estructura informal emergente, más allá del diseño

	formal de la organización. Los patrones de sociabilidad pueden mejorar los resultados o dificultar la consecución de los objetivos de la organización.
8. Mundo pequeño	Un pequeño número de pasos permite conectar a dos personas cualesquiera elegidas al azar. La estructura de mundo pequeño se caracteriza por una alta densidad local y una corta distancia promedio. Esta estrategia puede formarse a partir de un mecanismo de “apego preferencial”, en el que los nodos más antiguos y mejor conectados tienen una ventaja competitiva para la formación de relaciones, o una dinámica de conexión entre las élites. Otra línea de estudio vinculada ha sido la estimación del tamaño del espacio interpersonal de un individuo. La persona promedio conoce al menos 300 personas. Esto permite calcular el tamaño de la población y se ha utilizado para acceder a poblaciones difíciles de alcanzar, como heroinómanos y seropositivos.
9. Difusión	La difusión sigue habitualmente una forma en S. El proceso se inicia lentamente para acelerarse después, hasta que alcanza un umbral en el que se frena nuevamente. Suele darse un punto de inflexión en el que la difusión se dispara. Este modelo se ha aplicado con éxito para explicar la difusión de la innovación, las corrientes de opinión, la penetración de un producto en el mercado y los procesos epidemiológicos. Las intervenciones basadas en redes que identifican líderes de opinión o personas influyentes han resultado efectivas en los programas de prevención y promoción de la salud.
10. Capital social	Las redes sociales y la confianza pueden generar resultados positivos de salud, contribuir a instituciones democráticas más efectivas y mejorar los resultados económicos y laborales. Los lazos sociales son el mejor predictor de la satisfacción con la vida: los vínculos confidentes pueden ser el equivalente a cuadruplicar los ingresos, mientras que asistir a una asociación tiene el mismo efecto estadístico que duplicarlos.

En resumen, siguiendo a Wasserman y Faust, definimos una red social como un conjunto o varios conjuntos finitos de actores y la relación o relaciones existentes entre ellas. Las redes sociales pueden ser de tres tipos: egocéntricas, sociocéntricas y redes de sistemas abiertos. En cualquier caso, la información relacional es fundamental para definir una red

social. En este estudio nos centraremos en las redes egocéntricas.

## **5 LA SOCIEDAD RED.**

Pero, ¿de qué manera incorpora la comunicación la teoría de redes? Para entenderlo debemos analizar la evolución del concepto de red del paradigma difusionista al paradigma informacional.

Según Armand y Michéle Mattelart, la vuelta de la teoría de la comunicación al lazo social construido en la comunicación se opera en un momento en que complejos sistemas tecnológicos de comunicación e información ejercen una función estructurante en la organización de la sociedad y el nuevo orden del mundo.

En este contexto, la sociedad se define en términos de comunicación. Y ésta en términos de red. Observa Mattelart que en este momento la cibernética desplaza a la teoría matemática de la información (1997: 107).

### **5.1 EL MODELO DIFUSIONISTA**

Inicialmente, en el modelo difusionista, el concepto de comunicación está directamente relacionado con el de innovación. Según reseña Mattelart, en los años sesenta Everett Rogers había limitado la definición de la innovación a lo que “se comunica a través de ciertos canales, mientras transcurre el proceso, entre los miembros de un sistema social”.

En el modelo difusionista, la innovación consistía en transmitir un dato de cuya utilidad

había que persuadir a los futuros usuarios. De esta manera, la estrategia difusionista se confundía, en la práctica, con la del marketing de productos, señala Mattelart (1997: 108).

Unos veinte años más tarde, Rogers revisó esta teoría. En ese entonces, Rogers sostuvo que la comunicación podía ser entendida como ‘convergencia’, ‘un proceso en el que los participantes crean y comparten información a fin de llegar a una comprensión mutua’ [Rogers y Kincaid, 1981]. Sustituía el viejo modelo difusionista por el ‘análisis de la red de comunicación’ (communication network analysis). Según Rogers, la red se compone de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación” (1997: 107-108).

Para Mattelart, este modelo implicaba nuevos procedimientos de investigación consistentes en identificar:

1. grupos afines, llamados bandas o subsistemas de comunicación en un sistema general;
2. individuos puente, que vinculan entre sí dos o varias ‘bandas’ a partir de su condición de miembro de una ‘banda’;
3. individuos-enlace, que vinculan dos o varias ‘bandas’, pero sin ser miembros de ninguna.

Para Mattelart, este modelo estaba condicionado por la problemática de la adopción de la innovación, y se legitimaba por referencia a Gregory Bateson y su ecología del intelecto, a George Simmel y su idea de la red de afiliaciones, así como a la sociometría de Jacob L. Moreno. Este psicólogo social de origen rumano, afincado en los Estados Unidos, había proporcionado una base metodológica para medir las diferentes variables de una ‘red’ de relaciones y cuantificar los modelos de comunicación interindividual en un sistema.

Según Mattelart:

El esquema o sociograma, al indicar las actitudes positivas y negativas de los miembros de un grupo y designar a los individuos clave o líderes, constituía un paso esencial en la investigación de la ‘comunidad armónica’ [Moreno, 1934]. La evolución de las técnicas ligeras de comunicación (vídeo, microinformática) que se perfilaba parecía favorecer este advenimiento del modelo horizontal que Rogers oponía al pesado dispositivo de los medios de comunicación centralizados, a partir de los cuales el difusionismo había construido su esquema vertical de persuasión (1997: 108-109).

En los años ochenta Bruno Latour y Michel Callon inauguraron la antropología de las ciencias y las técnicas. Según Mattelart, Latour y Callon analizan las redes oponiendo al modelo difusionista el modelo de la “traducción” o de la construcción socio-técnica. Ambos autores proponen captar la ciencia y la técnica en acción, estudiar cómo se construyen. “Traducir” es articular elementos heterogéneos en un sistema de interdependencia (red). En este contexto, los innovadores deben hacerse aliados, con tácticas de captación del interés que llevan a sus interlocutores, humanos y no humanos, a nuevas redes, nuevas series de alianzas. Así es como se hace creíble un enunciado científico particular, resume Mattelart (1997: 109-110).

## **5.2 EL PARADIGMA INFORMACIONAL**

En los años noventa, Manuel Castells propone el concepto de sociedad red. Dice Castells, que una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basada en la microelectrónica. Castells contextualiza la teoría de redes en la era digital:

Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder, expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura. Una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto de intersección de una curva. Una red no posee ningún centro, sólo nodos. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red: aumentan su importancia cuando absorben más información relevante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a los objetivos de la red. No obstante, todos los nodos de la red son necesarios para la actuación de la propia red. Cuando los nodos se hacen redundantes o pierden su función, las redes tienden a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes: la red es la unidad, no el nodo” (Castells, 2011: 27).

Según Castells, citando a Monge y Contractor, las redes de comunicación son las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio. Es decir, las redes procesan los flujos. En la línea de lo señalado por Kadushin, Castells sostiene que las redes son estructuras comunicativas que articulan la vida social. Precisa el sociólogo español:

Las redes procesan flujos. Los flujos son corrientes de información entre nodos que circulan por los canales que conectan los nodos. Una red está definida por el programa que asigna los objetivos y las reglas de funcionamiento de la propia red. El programa está compuesto por códigos que incluyen una valoración del funcionamiento y unos criterios para determinar el éxito o el fracaso. En las redes

sociales y organizativas los actores sociales, promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores sociales, están en el origen de la creación y programación de las redes. Sin embargo, una vez establecidas y programadas, las redes siguen las instrucciones inscritas en su sistema operativo y pueden autoconfigurarse dentro de los parámetros de los objetivos y procedimientos que se le hayan asignado. Para alterar los resultados de la red es preciso instalar en ella un nuevo programa (un conjunto de códigos compatibles orientados al objetivo) desde fuera de la propia red (Castells, 2012: 46).

Entiende Castells que las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo xxi ni de la organización humana, sino que constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida. Si bien en términos de estructura social los arqueólogos y los historiadores han reiterado que los datos históricos muestran la permanencia y la relevancia de las redes como espina dorsal de las sociedades, las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos fundamentales:

1. Flexibilidad: las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes.
2. Adaptabilidad: pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.
3. Capacidad de supervivencia: al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos (Castells, 2011: 30).

Según Castells, el cambio tecnológico esencial que liberó todas las potencialidades de las redes fue la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la revolución de la microelectrónica que tuvo lugar en la década de los cuarenta y los cincuenta. Creó las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se consolidaría en

los setenta, fundamentalmente en los Estados Unidos, para difundirse luego por todo el mundo, dando paso a lo que Castells denominó, la era de la información (2011: 31).

Siguiendo a William Mitchell, Castells señala que la evolución de la tecnología de la información y de la comunicación a comienzos del siglo XXI se caracteriza por la proliferación de aparatos portátiles que proporcionan capacidad informática y de comunicación ubicua. Esto permite que las unidades sociales (individuos u organizaciones) interactúen en cualquier momento, desde cualquier lugar, confiando en una infraestructura de apoyo que administra recursos materiales distribuidos a lo largo y ancho de una parrilla electrónica de información (Castells, 2011: 31).

Para Castells, nuestra sociedad se caracteriza por el poder inherente a la tecnología de la información. Castells denomina a este paradigma informacionalismo. Lo novedoso en este paradigma, tanto tecnológica como socialmente, es una sociedad construida alrededor de las tecnologías de la información basadas en la microelectrónica. Además, señala Castells, las tecnologías de la información pueden ser adecuadamente etiquetadas como tecnologías de la información, ya que la información que no se comunica deja de ser relevante. Dice Castells:

Por lo tanto, lo específico de nuestro mundo es la extensión y el aumento del cuerpo y la mente de los sujetos humanos en redes de interacción alimentadas por tecnologías de la comunicación basadas en la microelectrónica y que operan mediante software. Estas tecnologías se encuentran cada vez más difundidas por todos los ámbitos de la actividad humana gracias a la progresiva miniaturización. Convergen con las nuevas tecnologías de ingeniería genética capaces de reprogramar las redes de comunicación de la materia viva. Sobre esta base se está expandiendo la nueva estructura social que constituye los cimientos de nuestra

sociedad: la sociedad red (2011:32).

Castells propone que la aparición de la sociedad red es el resultado de la convergencia en la década de los setenta de tres procesos independientes cuya interacción conformó un nuevo paradigma tecnológico, el informacionalismo, y una nueva estructura social, la sociedad red. Estos tres procesos fueron:

1. la crisis y reestructuración del industrialismo y sus dos modos de producción asociados, capitalismo y estatismo;
2. los movimientos sociales y culturales de orientación liberadora de finales de los sesenta y comienzos de los setenta;
3. y la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación (2011: 41).

Para Castells, la comunicación es compartir significados mediante el intercambio de información. En este sentido, continúa Castells, el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (2012: 87).

Al analizar el alcance del proceso en sí mismo, Castells distingue entre comunicación interpersonal y comunicación social. Según el sociólogo español, en el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos comunicación de masas. La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional, señala Castells (2012: 87-88).

Sin embargo, apunta Castells, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. A esta nueva forma de comunicación Castells la llama autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global. Además, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (2012: 88).

Señala Castells que las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas estas formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones humanas producidas por la interacción humana. Citando a Henry Jenkins, Castells señala que la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación “se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás” (2012: 88).

Dice Castells que en el terreno de la comunicación, la sociedad red se caracteriza por una estructura en red, flexibilidad, la recombinação de códigos y una comunicación simbólica efímera. Se trata de una cultura articulada en torno a un sistema diversificado de medios electrónicos, entre los que se encuentra Internet.

Los medios en la sociedad red, señala Castells, muestran una gran variedad de canales de comunicación, con una interactividad cada vez mayor, y no son la aldea global de una cultura centrada en Hollywood. Por el contrario, constituyen un sistema multimedia. Para Castells, el sistema mediático se caracteriza por la concentración global de empresas, la diversificación de la audiencia (incluyendo la diversificación cultural), la versatilidad tecnológica y multiplicidad de canales, y la autonomía creciente de una audiencia equipada con Internet, que ha aprendido las reglas del juego: a saber, todo lo que constituye una experiencia mental colectiva es virtual, pero esa virtualidad es una dimensión fundamental de la realidad de todo el mundo (2011: 58).

En resumen, la sociedad red (como estructura social) está construida sobre la base del informacionalismo (como paradigma tecnológico). En este sentido, Castells define el informacionalismo como el paradigma en el que la sociedad está construida tecnológicamente y socialmente alrededor de la tecnología de la información. En este contexto, la interacción en redes sociales es mediada por la tecnología de la comunicación.

## **6 SOCIAL MEDIA**

### **6.1 DE LA CONEXIÓN A LA CONECTIVIDAD**

En “La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales”, José Van Dijck sostiene que si bien el término ‘conectividad’ proviene de la tecnología, donde denota transmisiones por medios informáticos, “en el contexto de los medios sociales rápidamente adoptó la connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan *capital social*, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que amasan *capital económico*” (Van Dijck, 2016: 36).

Partiendo de esta premisa, en este capítulo analizaremos qué son los medios sociales y

cómo estos pasan de la conexión a la conectividad.

Según José Van Dijck, en 1991, cuando Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a la internet, con la creación de la World Wide Web, fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes. Para Van Dijck, los blogs, los distintos medios de suscripción a noticias y actualizaciones y los servicios de correo electrónico contribuyeron a la conformación de comunidades online y sirvieron de ayuda a grupos offline. Hasta el cambio de milenio, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero esos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Observa Van Dijck que poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red.

Según Danah Boyd y Nicole Ellison, los sitios de redes sociales (SNS) son servicios basados en la Web que se caracterizan por:

1. permitir a los individuos construir un perfil público o semi-público.
2. articular una lista de usuarios con los que comparten conexiones.
3. ver e intercambiar su lista de contactos con las de otros dentro del sistema.

Para Boyd y Ellison, lo que hace únicos los Sitios de Redes Sociales (SNS) no es que permiten a los usuarios conocer extraños, sino que permite a los usuarios articular y hacer visibles sus propias redes sociales. Esto da como resultado que se establecen conexiones entre individuos que de otra manera no se hubieran conocido (2008: 211).

Afirma Van Dijck que para desmontar las plataformas de redes sociales y reconstruir la

socialidad que tiene lugar en ellas es necesario combinar dos abordajes. Para ello combina la teoría del actor-red y la economía política con las cuales analiza la dinámica de los medios sociales. Según Van Dijck, la primera se concentra en la evolución conjunta de redes de personas y tecnologías, mientras que la segunda pone el acento sobre la infraestructura económica y el régimen político y legal como condicionantes para la evolución de las redes (2016: 49).

Resume Van Dijck, la teoría del actor-red, desarrollada por Bruno Latour, Michael Callon y John Law, sostiene que es posible considerar a las plataformas como ensamblajes sociotécnicos e infraestructuras performativas. Esta teoría no examina “lo social” como tal, sino que intenta establecer las relaciones entre las tecnologías y las personas y explicar de qué manera estas relaciones son materiales y semióticas. Otra particularidad de esta teoría, según Van Dijck, es que reconoce la presencia de actores humanos y no humanos, cuya acción contribuye a investir de forma el proceso interactivo sumándole características como la contingencia y la flexibilidad interpretativa. Las plataformas de acuerdo a este enfoque, no pueden considerarse artefactos, sino un conjunto de relaciones que deben ser sostenidas por su performance constante; distintos tipos de actores les atribuyen diferentes sentidos a esta plataformas (2016: 50).

Por otro lado, según Van Dijck, la economía política pone en la mira en las (infra)estructuras organizacionales: considera las plataformas y redes digitales como manifestaciones de relaciones de poder entre productores institucionales y consumidores individuales. Castells, citado por Van Dijck, propone que la web 2.0 es el resultado del choque entre usuarios interesados en afirmar su libertad comunicacional y creativa, y propietarios, que intentan adaptar el flamante poder tecnológico de los primeros a sus propios intereses (2016: 51).

Según Van Dijck, la economía política de redes de Castells sirve de complemento a la teoría del actor-red en lo que concierne a la coyuntura económico-legal. Establece Van Dijck:

[...] las estructuras de poder institucionales *por sí solas* no permiten entender de qué manera las plataformas evolucionan en tándem con sus usuarios y el contenido; *mutatis mutandis*, los conjuntos sociotecnológicos *por sí solos* no explican las relaciones de poder indispensables para su desarrollo. La teoría del actor-red ofrece valiosísimas perspectivas acerca del nivel sociotécnico, pero limita su comprensión de los actores a las tecnologías y los usuarios, ignorando el contenido y las estructuras organizacionales. La economía política, por su parte, concentra su atención en las luchas de poder socioeconómicas entre usuarios y propietarios, pero la tecnología y el contenido tienden a escapar de su atención. Es preciso admitir, además, que estos dos abordajes se inclinan por soslayar la significación de los valores culturales y las normas sociales que constituyen las bases de la dominación en esta arena (2016: 52).

Combinando estos dos abordajes, Van Dijck busca entender la evolución conjunta de las plataformas de medios sociales y la socialidad en el contexto de una creciente cultura de la conectividad. Para ello desarrolla un modelo en múltiples capas en el que entiende las plataformas individuales (los microsistemas) en dos sentidos:

1. En el primer nivel, el de los constructos tecnoculturales, presta atención a la tecnología, los usuarios y el contenido.
2. En el segundo nivel, el de las estructuras socioeconómicas, analiza sus regímenes de propiedad, su gobierno y sus modelos de negocio (2016: 53).

## 6.2 LAS PLATAFORMAS COMO CONSTRUCTOS TECNOCULTURALES

En el nivel de las plataformas como constructos tecnoculturales, Van Dijck distingue entre tres capas:

1. Tecnología. Refiere Van Dijck, en la teoría del actor-red que es una plataforma, antes que un intermediario es un mediador que moldea la performance de los actos sociales, no solo los facilita. En términos tecnológicos, las plataformas son proveedores de software (en algunos casos), hardware y servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional; procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma, resume la autora.
2. Usuarios y hábito. Según Van Dijck, la socialidad online es cada vez más el resultado de una coproducción entre humanos y máquinas. El análisis de la agencia del usuario como un constructo tecnocultural requiere distinguir entre la participación implícita y explícita del usuario. La participación implícita es el hábito inscripto en el diseño del programador. La idea de uso explícito alude al modo en que los usuarios reales interactúan con el medio social.  
  
Recuerda Van Dijck que durante la primera década de surgimiento de los medios sociales, los usuarios debatieron acerca del poder de las plataformas para reconfigurar la socialidad e influir sobre la conformación de identidad.
3. Contenido. Según Van Dijck, el intercambio de contenido alienta la conexión entre personas y también ayuda a muchos a encontrar un escenario (global) global para

exponer públicamente. Según Van Dijck, más que ningún otro, el contenido cultural produce opiniones acerca de aquello que a la gente le gusta o disgusta, lo que desea o desprecia, lo que le interesa y lo que no. Y si bien los gustos y los deseos en común pueden desplegarse para afianzar vínculos y descubrir afinidades de grupo, también brindan valiosa información acerca de tendencias sociales y preferencias de consumo, concluye la autora (2016: 54-64).

### 6.3 LAS PLATAFORMAS COMO ESTRUCTURAS SOCIOECONÓMICAS

En el nivel de las estructuras socioeconómicas, Van Dijck distingue tres capas:

1. Propiedad. Según Van Dijck, el modelo de propiedad de una plataforma es un elemento constitutivo de su funcionamiento como un sistema de producción. El análisis de cada microsistema planteará cuestiones específicas respecto a su régimen y estructura de propiedad: ¿de qué manera evolucionó una marca en el mercado o en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro? ¿Qué imagen de su plataforma cultivan los propietarios? ¿Está esa imagen a la altura de las evaluaciones y expectativas de los usuarios?
2. Gobierno. Van Dijck señala que para analizar la estructura de gobierno de un sitio de medios sociales, es preciso entender de qué manera, a través de qué mecanismos, se gestiona la comunicación y el tráfico de datos.  
Además de la privacidad y el comportamiento aceptable, las condiciones de servicio regulan el uso de los metadatos por parte de los proveedores y terceros, puntualiza Van Dijck.
3. Modelos de negocio. Según Van Dijck, a medida que las plataformas de medios

sociales evolucionan, los modelos de negocios se modifican y cambian para poner a prueba su capacidad de adaptación. Las plataformas intentan diversos modelos en respuesta a los movimientos de otros actores del ecosistema, mientras que procuran descubrir cuánta intrusión en su espacio social online resulta aceptable para el usuario, señala la autora (2016: 65-72).

En resumen, siguiendo a Van Dijck, podemos afirmar que los medios sociales se han convertido en vehículos interactivos retroalimentados de socialidad en red. En este contexto, las plataformas no pueden considerarse artefactos, sino un conjunto de relaciones. El análisis de estas relaciones nos puede brindar valiosa información sobre tendencias sociales y preferencias de consumo.

#### **6.4 INSTAGRAM**

Según se puede leer en la página de Instagram, “Instagram es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de fotografías”. Este proceso se realiza usando teléfonos móviles y aplicando filtros que transforman la foto en una imagen inolvidable. “Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos”, concluye el texto (Instagram, 2016).

En este contexto, quienes más han sabido aprovechar la facilidad de Instagram para documentar en imágenes la vida de las personas son las celebridades del mundo del espectáculo, deporte, moda, etc. De ellas, cabe resaltar la importante presencia femenina en esta red social. Según Social Blade, seis de los diez perfiles más seguidos en Instagram a nivel global corresponden a mujeres.

**Tabla 2: Top 10 Instagram Profiles - Filtered by Most Followed (SocialBlade)**

Rank	Username	Media	Followers	Following
1	Instagram	3,678	192,199,747	191
2	selenagomez	1,239	100,984,989	252
3	taylorswift	921	91,834,785	89
4	Beyonce	1,363	85,876,374	0
5	arianagrande	2,542	85,654,745	1,228
6	kimkardashian	3,622	84,372,576	106
7	cristiano	1,468	78,591,382	341
8	justinbieber	3781	77,865,420	75
9	kyliejenner	4,684	75,990,218	178
10	therock	2,284	67,652,976	123

Un fenómeno similar se observa en el Perú donde siete de los diez perfiles más seguidos en Instagram corresponden a mujeres.

**Tabla 3: Top 10 Instagram Profiles Perú 2015 (Perú.com)**

Rank	Username	Media	Followers
------	----------	-------	-----------

<b>1</b>	<b>Mario Testino</b>	<b>1110</b>	<b>1.8K</b>
<b>2</b>	<b>Vania Bludau</b>	<b>1326</b>	<b>560K</b>
<b>3</b>	<b>Alejandra Baigorria</b>	<b>648</b>	<b>510K</b>
<b>4</b>	<b>Alondra García Miró</b>	<b>333</b>	<b>496K</b>
<b>5</b>	<b>Micheille Soifer</b>	<b>2157</b>	<b>441K</b>
<b>6</b>	<b>Angie Arizaga</b>	<b>214</b>	<b>335K</b>
<b>7</b>	<b>Leslie Shaw</b>	<b>1627</b>	<b>270K</b>
<b>8</b>	<b>Stephanie Cayo</b>	<b>1221</b>	<b>229K</b>
<b>9</b>	<b>Christian Meier</b>	<b>1612</b>	<b>225K</b>
<b>10</b>	<b>Gianmarco</b>	<b>1329</b>	<b>203K</b>

En el caso que nos ocupa, el de Adri Vainilla, registramos las siguientes cifras de publicaciones (Media), seguidores (Followers) y seguidos (252).

**Tabla 4: Total de seguidores y seguidos al 28 de septiembre de 2016**

<b>Username</b>	<b>Media</b>	<b>Followers</b>	<b>Following</b>
adri_vainilla	3579	33,811	252

Adicionalmente, entre el 30 de agosto y el 28 de septiembre de 2016 Adri Vainilla cuenta con un total de 50323 likes y 1095 comentarios con un engagement promedio de 1.46.

**Tabla 5: Total de likes y comentarios del 30 de agosto al 28 de septiembre de 2016**

<b>Total Likes</b>	<b>Average Likes</b>	<b>Total Comments</b>	<b>Average Comments</b>	<b>Average Engagement</b>
50323	484	1095	11	1.46

Pero, ¿qué es el engagement?. Avinash Kaushik (2011), considerado el mayor especialista mundial en analítica web, dice que el engagement (compromiso) es la tendencia a atraer una atención o un interés favorables. Según Kaushik, en el contexto de las mediciones o métricas, el reto es que dicha atención o interés favorables son muy difíciles de medir.

En este sentido, Kaushik (2011) (citando a Theo Papadaks) señala que los datos cuantitativos (la analítica web) tienen una limitación: sirven para medir el nivel de compromiso, pero no el tipo.

Papadaks profundiza en dicho comentario definiendo los términos citados de la siguiente manera:

1. Nivel. El nivel de compromiso positivo o negativo se sitúa en un rango que va desde el bajo compromiso, que sería el estado psicológico de apatía, hasta el alto. Una persona implicada es aquella cuyo compromiso con el objeto de su relación es superior a la media.
2. Tipo. Los clientes pueden estar implicados positiva o negativamente con una empresa o producto. Un examen más profundo del tipo revelaría su contenido, generalmente una mezcla de estados emocionales, como serían en el caso del

compromiso positivo: la simpatía, la confianza, el orgullo, etc. (Kaushik, 2011: 81-82).

Según Kaushik, en el fondo, el compromiso es algo cualitativo. Es difícil medirlo simplemente a base de clics (datos para la analítica web). Al abordar la métrica del compromiso (engagement), hay que pensar de forma diferente, concluye Kaushik (2011: 84).

## **7 CÓMO SE CONSTRUYE EL CAPITAL SOCIAL EN LAS REDES SOCIALES**

### **7.1 EL MUESTREO TEÓRICO**

Según Howard Becker, cuando Alfred Lindesmith quiso testear su teoría sobre el origen de la adicción a las drogas opiáceas no optó por realizar un muestreo aleatorio (que le hubiera permitido realizar generalizaciones sobre la distribución de un fenómeno en una población) porque trataba de maximizar las oportunidades de que el caso extraño salga a la luz, es decir, porque le interesaba saber cómo alguien llegaba a ser adicto (Becker, 2011: 117-118).

En este sentido, recuerda Becker, el trabajo de Lindesmith anticipó el procedimiento descrito años más tarde por Glaser y Strauss como “muestreo teórico”.

Según Glaser y Strauss existen cuatro aproximaciones al análisis cualitativo de los datos:

1. El método de codificar explícitamente, es decir, codificar los datos y luego analizarlos para testear una hipótesis.
2. El método de desarrollar una teoría, es decir, meramente inspeccionar los datos para generar ideas teóricas (nuevas categorías y sus propiedades, hipótesis e

hipótesis interrelacionadas).

3. El método de comparación, es decir, comparar y analizar al mismo tiempo para generar teoría. Este método de análisis comparativo es para ser usado conjuntamente con el muestreo teórico, sea para recoger nuevos datos o para datos cualitativos recogidos o compilados previamente. En contraste con la inducción analítica, el método de comparación constante se concentra en la generación y sugerencia plausible (pero no en el testeo provisional) de muchas categorías, propiedades e hipótesis sobre problemas generales.
4. Inducción analítica, es decir, testear un número limitado de hipótesis con todos los datos disponibles y, de esta manera, reformular las hipótesis para redefinir el fenómeno confrontando la teoría con los casos negativos. La inducción analítica se ha concentrado en generar y probar una teoría integrada, limitada, precisa y aplicable universalmente sobre causas que dan cuenta de una conducta específica (1967).

Glaser y Strauss, resumen las cuatro aproximaciones en el siguiente cuadro:

Generar teoría	Testeo provisional de la teoría	
	Si	No
Si	<p>Combina inspección por hipótesis (2) con codificación para testeo y luego análisis de datos (1)</p> <p>Inducción analítica (4)</p>	<p>Inspección para hipótesis (2)</p> <p>Método de comparación constante (3)</p>

No	Codificar para testear, luego análisis de datos (1)	Descripción etnográfica.
----	---	--------------------------

Cuadro 2

En este sentido, dice Becker, el punto es “*identificar el caso que puede perturbar nuestro pensamiento y buscarlo*”. Según Becker, jamás deberíamos suponer que algo es imposible, que simplemente no podría suceder. En cambio, tendríamos que imaginar las posibilidades más alocadas y luego preguntarnos por qué no ocurren (Becker, 2010: 118).

En nuestra investigación, el caso que puede perturbar nuestro pensamiento es el caso de Adri Vainilla. En su caso, estudiar la interacción entre Adri y sus seguidores nos permitirá analizar las posibilidades más alocadas para luego (en un futuro) preguntarnos por qué no ocurren en otros casos.

Para ello trabajaremos con una muestra teórica. Según Liuba Kogan, una muestra teórica es un conjunto de sujetos elegidos para la investigación bajo el criterio de que permitirán discutir proposiciones teóricas. El propósito principal del muestreo teórico es la emergencia de teoría y no la verificación de hechos (Kogan, 2010: XXVI). En el caso de Adri Vainilla, analizaremos una muestra formada por los 104 post realizados por Adri en su perfil de Instagram en los 30 días comprendidos entre el 30 de agosto y el 28 de septiembre de 2016.

A partir de ello definiremos los conceptos. Según Howard Becker un concepto es un postulado general sobre clases completas de fenómenos aplicable a personas y organizaciones en todas partes y no solo a determinadas personas aquí y ahora, o allá y

entonces (Becker, 2010: 145)

## 7.2 LA HIPÓTESIS NULA

Para analizar cómo se construye el capital social en redes sociales primero tenemos que definir las premisas de las que partimos. La primera de estas premisas es que todos todos tenemos una imagen del mundo a partir de la cual actuamos: un imaginario. Por lo tanto, primero tenemos que producir la imagen de aquello que estamos estudiando.

Para ello nos apoyaremos en la metodología propuesta por el sociólogo y músico Howard Becker, heredero de la escuela de Chicago y del interaccionismo simbólico.

El campo de observación privilegiado por la escuela de Chicago es la ciudad como “laboratorio social”, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la “movilidad” (Mattelart, 1997: 24).

Howard Becker, citando a Herbert Blumer, sostiene que es fundamental prestar atención al imaginario subyacente con que los sociólogos (y, por añadidura, los científicos sociales) se acercan al fenómeno que estudian. Dice Blumer:

“La única manera que tenemos de ver el mundo empírico es a través de un plan o una imagen de él. Todo el acto del estudio científico está orientado y moldeado por la imagen subyacente del mundo empírico que se utiliza. Esta imagen ordena la selección y formulación de los problemas, la determinación de qué es información, los medios a utilizar para obtenerla, las clases de relaciones a buscar entre los datos y las formas de postular las proposiciones. En vista de este efecto fundamental y penetrante causado por la imagen inicial del mundo empírico sobre

todo el acto del estudio científico, es ridículo pretender ignorar esa imagen. La imagen subyacente del mundo siempre es pasible de ser identificada en forma de un conjunto de premisas. Estas premisas estarán constituidas por la naturaleza dada, explícita o implícitamente, a los objetos clave que conforman la imagen. La tarea ineludible del genuino tratamiento metodológico es identificar y evaluar estas premisas” (Becker, 2010: 27-28).

Para Blumer y Becker, en el estudio de la sociedad comenzamos con imágenes y terminamos con ellas. Por lo tanto, la operación básica es producir y refinar la imagen de aquella cosa que estamos estudiando. Aprendemos algo acerca de aquello que estamos estudiando y sobre esa base construimos (o imaginamos) una historia bastante completa del fenómeno.

Según Howard Becker, nuestro imaginario no tiene porqué ser siempre acertado. Para Becker, Blumer se equivocaba en eso. “Las imágenes desacertadas de las cosas, siempre y cuando sean en algún momento confrontadas con la realidad, pueden ser muy útiles y mostrarnos cómo serían las cosas si fueran del modo que, nosotros lo sabemos muy bien, no son”, señala Becker (2010: 39).

La clásica versión de este truco es la hipótesis nula, que afirma una hipótesis que el investigador no considera válida. “Demostrar que la hipótesis nula es errada equivale a demostrar que otra cosa debe ser correcta, pero sin decir cuál es esa cosa”, sostiene Becker (2010:40).

En nuestro estudio, la hipótesis nula es que el capital social se construye de manera premeditada. En el camino, las pistas tal vez nos den más datos sobre el observador que sobre el observado.

Siguiendo a Becker, para probar esta hipótesis confío en lo que suele denominarse “estudio de casos”; estudios exhaustivos de situaciones particulares, organizaciones o tipos de acontecimientos.

Para realizar esta tarea, según Becker, es necesario tener en cuenta las siguientes premisas:

1. Tomar en cuenta y utilizar todo cuanto está presente o vinculado con una situación que se desea comprender.
2. Incluir la idea de cambio o proceso en el análisis, dado que las cosas que estudiamos no ocurren todas al mismo tiempo.
3. Asumir que aquello que se está estudiando en este momento se relaciona con otros elementos fuera del marco construido para el trabajo y que, considerado desde otra perspectiva, bien podría ser el centro de ese mismo análisis (Becker, 2016: 17-18).

Como consecuencia de este enfoque, no tendremos generalizaciones atemporales sobre relaciones entre variables. Según Becker:

El resultado, en cambio es la identificación de nuevos elementos es una situación, nuevas cosas que pueden variar en modos que afectarán el resultado que me interesa o nuevos pasos en un proceso que creí comprender hasta que se produjo una consecuencia diferente de la que esperaba. Puedo usar esos nuevos elementos de organización y proceso en mi siguiente investigación. Así, según entiendo, funciona la ciencia social. Utilizo el estudio exhaustivo de casos específicos para producir nuevas preguntas cuyas respuestas, en los casos específicos, pueden ayudarme, a mí y a otros, a comprender qué es lo que ocurre en el mundo social (Becker, 2016: 18-19).

Pero, ¿por dónde empezar dicho estudio exhaustivo? Para determinar el punto de inicio usamos el razonamiento analógico. Para Howard Becker, el razonamiento analógico funciona de la siguiente manera:

Uno tiene mucha información sobre un fenómeno, comprende como ocurre, tiene una idea clara de qué procesos lo generan, que influye en estos procesos, qué impacto tienen en otros procesos sus resultados, y así sucesivamente. En el caso que nos concierne, uno sabrá todo eso porque la investigación de alguien más lo ha descubierto y lo ha hecho evidente. Y luego uno se encuentra con un nuevo fenómeno, sin ninguna intención de “estudiarlo” o, incluso pensarlo analíticamente; es sólo algo que aparece en nuestras lecturas o nuestra propia experiencia, en el trabajo, en el barrio... o en cualquier parte (como nos ocurrió a Peretz y a mí con los métodos de orientación espacial de los habitantes urbanos). Uno experimenta el “impacto del reconocimiento” que Herman Melville describió haber sentido cuando leyó por primera vez a Hawthorne, y uno se dice de manera bastante mundana: “Esto es igual a aquello sobre lo que leí el otro día” (Becker, 2016: 74).

En mi caso, experimenté el “impacto del reconocimiento” el 5 de octubre de 2016. Ese día, Miguel Flores-Montúfar publicó en su perfil de Facebook el siguiente comentario:

“Soho Colombia comparte una foto de Alicia Robertson hecha para Soho Perú. Es curioso cómo los comentarios de los hombres pueden abarcar tantos, taaantos niveles de miseria. En primer lugar, el racismo incrédulo (“¿en serio hay peruanas así?”). Luego, el machismo grosero e imbécil, pero en tercera persona: está para esto, le gusta esto, qué rica pose, etcétera. Sin embargo, los que más me llaman la atención, siempre, son los comentarios que parecen una conversación con la

modelo ("mándame una foto de frente, desnuda, mami, ya?"), como si se dieran a la vez varios escenarios improbables: que conocen a la modelo, que ella leerá sus comentarios y los responderá, o incluso que accederá a sus pedidos, lo que implicaría, a su vez, que los comentaristas tengan con ella algún tipo de contacto, y que haya una atracción sexual correspondida. ¿Algo de eso es siquiera medianamente probable? No, pero eso explica otra cosa: la naturalidad con que los hombres asumimos nuestro "derecho" a opinar sobre lo que nos cantan las bolas, sobre todo cuando se trata de una mujer, de la que no solo opinamos, sino que además describimos, proyectamos, imaginamos públicamente, y dado el caso, incluso, le hacemos pedidos y le damos órdenes, no importa si no la conocemos ni importa, tampoco, si puede que la chica se muera sin haber leído jamás nuestro pajero comentario. Tenemos que decirlo aunque no sirva para absolutamente nada más que para quedar como imbéciles, fracasados y perversos. ¿Por qué lo hacemos a pesar de todo eso? Porque podemos. Porque sabemos que podemos.

Esa consciencia, en las atroces circunstancias adecuadas, es el motor inicial de los golpes, las violaciones y los asesinatos de los que tenemos noticia todos los días.

Deberíamos dejar de sentir que podemos, deberíamos dejar de poder”.

Diez días después de haber sido publicada, el 15 de octubre de 2016, la foto de Alicia Robertson tenía 20876 likes, 201 comentarios y había sido compartida 321 veces.

Cuando leí dicho post, no pude dejar de reconocer el mismo tipo de comentario que pude encontrar en el perfil de Instagram de Adri Vainilla. De allí que creo que es válido preguntarnos si las reacciones a los selfies (y a las fotografías en general) no nos dicen más sobre el observador que sobre el observado.

Entonces, siguiendo a Becker, comencemos por describir detalladamente la situación que intentamos comprender.

En esta tarea combinaremos los siguientes enfoques:

1. Las diez ideas de redes de Charles Kadushin, en particular, las referidas al concepto de capital social.
2. La teoría de Goffman sobre la presentación de la persona en la vida cotidiana.
3. La tipología de Kaufmann sobre cómo es visto el cuerpo de las mujeres en las playas francesas en las que se practica el topless.

### 7.3 QUÉ ES EL CAPITAL SOCIAL

Para ilustrar en qué consiste el capital social Kadushin recurre al siguiente ejemplo:

A mitad de la preparación de un pastel, me quedo sin azúcar. No obstante, puedo ir a pedirle un poco a la vecina de al lado. Ha merecido la pena ser agradable con esa vecina, aunque no me caiga especialmente bien. ¿Tengo que devolverle la cantidad de azúcar que me dé? Quizás la próxima vez que ella vaya a cortar el césped, pueda prestarle yo mi cortadora y eso sirva como devolución del favor. Tal vez el valor del azúcar es tan insignificante que no requiere compensación. Ahora necesito una receta para otro pastel. Mi vecina tiene justo la receta que necesito. Pero en realidad no hay nada que devolver salvo la buena voluntad, porque a la vez que me da una copia de la receta, mi vecina se queda una para ella. El mismo día un tipo que vive tres casas más abajo y a quien no conozco ha sabido por mi vecina que yo entiendo un poco de ordenadores y me pide que le ayude. Yo estoy

ocupado, pero me siento obligado a tratar por lo menos de ayudarlo porque todos vivimos en el mismo vecindario. Algún día yo puedo tener que pedirle a ese vecino, o a otro, que me ayude a arreglar la dichosa cortadora de césped. El que da, recibe. De hecho, la verdad es que estoy de mal humor porque el pastel no me salió muy bueno, la nueva receta no fue de mucha ayuda y, además, mi cortadora de césped está rota. Un amigo de hace mucho tiempo me acaba de llamar por teléfono y he desahogado un poco mi frustración con él. Me ha contado un montón de chistes tontos y me ha hecho sentir mucho mejor (2013: 235-236).

Para Kadushin, el concepto de “capital social” cubre todas estas situaciones. Según el autor, las redes sociales tienen valor porque permiten el acceso a recursos y atributos sociales valorados como la confianza, la reciprocidad y los valores comunitarios.

Partiendo de esta premisa, en este capítulo analizaremos qué es el capital social y cuáles son sus principales características.

Reseña Kadushin que Pierre Bourdieu fue el primer científico social en presentar definiciones de capital social que fueran estructurales. Según Bourdieu (citado por Kadushin), el capital social “es la suma de los recursos reales o potenciales que están vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo” (2013: 250).

James Coleman, citado por Kadushin, ofreció una definición funcional: “el capital social se define por su función. No es una sola entidad, sino una variedad de entidades diferentes con dos características en común: todas consisten en algún aspecto de una estructura social, y facilitan ciertas acciones a los individuos que se encuentran dentro de la estructura” (2013: 250). Desde el punto de vista de Coleman, la estructura social esta

formada por relaciones y se convierte en capital social cuando es apropiada para promover los objetivos de un actor. En esta línea, Sandfleur y Laumann identifican tres tipos de beneficios en la teoría del capital social de Coleman: información, influencia y control; y solidaridad social (Kadushin, 2013: 250).

Según Caldarelli y Catanzaro, el concepto de capital social en redes sociales fue desarrollado a partir del trabajo del sociólogo Mark Granovetter. En 1973 Granovetter entrevistó a una serie de profesionales de un barrio de Boston que habían conseguido trabajo a través de contactos personales. El trabajo de Granovetter concluyó que la mayoría de ofertas de trabajo solían llegar de personas a las que los entrevistados veían ocasionalmente, más que de amigos íntimos. Granovetter describió este fenómeno como la fuerza de los lazos débiles (2014: 49-50).

Según Caldarelli y Catanzaro, Granovetter explicaba este resultado dibujando el círculo de conocidos de un individuo hipotético llamado Ego:

Ego se relaciona cada día con su familia y algunos amigos íntimos. Probablemente todas estas personas también estén en contacto entre sí, por lo tanto, la información viaja deprisa dentro de ese grupo. Es probable que Ego conozca todas las informaciones disponibles en el grupo. Por el contrario, los lazos débiles le conectan con gente alejada. Estas personas no están vinculadas con el entorno social de Ego, y por consiguiente le abren toda una nueva serie de nuevos grupos, que guardan información que de otra forma le sería inaccesible. Desaprovechar las oportunidades proporcionadas por los lazos débiles es la causa de muchos problemas en las organizaciones, empresas o instituciones. La información y las habilidades quedan atrapadas en un grupo sin llegar a los que las necesitan, de modo que hay que reinventarlo todo, o pagar a consultores externos. Se cuenta

que un antiguo director general de Hewlett-Packard dijo: “¡Si HP supiera todo lo que sabe HP!” (2014: 50).

En este contexto, la posición de una persona en su red social es crucial para determinar oportunidades, limitaciones y resultados futuros, concluyen los autores.

Por su parte, Robert Putnam desarrolló el concepto de capital social en su libro “Bowling Alone” publicado el año 2000. Basándose en los planteamientos de Coleman, Putnam sostiene lo siguiente:

La idea básica de la teoría del capital social es que las redes sociales tienen valor... los contactos sociales afectan a la productividad de individuos y grupos. Por otra parte, el capital social hace referencia a conexiones entre individuos –las redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza que surgen de ellos– (Kadushin, 2013: 252).

Años después Nan Lin, citado por Javier Díaz-Albertini, define el capital social como:

[...] los recursos imbricados en una estructura social a los cuales se acceden y/o movilizan mediante acciones intencionadas (2010: 172).

En este contexto, la red no es el capital social, sino más bien corresponde a un “espacio” en el cual se encuentra este.

Según Díaz-Albertini, Lin concibe el capital social como un activo social generado por las conexiones entre actores y que está constituido por los recursos de los que se carece y a los que se puede acceder, porque quienes los poseen desean ejercer influencia sobre los demás. Es decir, existe el interés y la voluntad de intercambio. Según Díaz-Albertini, al entenderlo así el capital social es “social” porque nace, surge y se deriva de las conexiones

sociales, pero, para Lin, su utilidad es netamente individual, es un bien privado (2010: 172-173).

Según Lin, los actores sociales están motivados para asociarse por los retornos que esperan recibir, es decir, los recursos tangibles e intangibles a los cuales podrán acceder.

Los principales recursos disponibles en la red son los siguientes:

1. El flujo de *información*, el cual es facilitado por la red.
2. Los vínculos sociales pueden ejercer *influencia* en los actores que juegan un rol crítico en las decisiones que afectan al individuo.
3. Certifican las *credenciales* sociales que respaldan al individuo. Esto se expresa en la idea de que alguien está “bien conectado”.
4. Los vínculos sociales refuerzan identidad y reconocimiento, lo cual provee apoyo emocional pero también la afirmación de que el individuo tiene derecho a reclamar ciertos recursos por la posición que ocupa en la red (Díaz-Albertini, 2010: 175).

Lin precisa una noción de capital social que contiene tres ingredientes:

1. los recursos imbricados en una estructura social;
2. la accesibilidad a estos recursos por parte de los individuos;
3. y el uso o movilización de estos recursos por los individuos en acciones intencionadas (Díaz-Albertini, 2010: 176).

Según Kadushin, el capital social es un concepto difuso. El núcleo de la idea radica en la hipótesis de que ‘las redes sociales tienen valor’. A diferencia del capital financiero, su análogo, en el que el dinero es el valor que uno invierte a fin de tener más dinero, las redes sociales no tienen una moneda universal. Tienen muchas formas, y los valores que produce son extremadamente diversos. Las dos hipótesis subyacentes de la teoría del

capital social –1) que los actores invierten activamente en sus redes sociales previendo una ventaja futura; y 2) que las redes sociales contienen recursos de los que los actores pueden hacer uso para su respectivo beneficio– rara vez se ponen a prueba directamente. Más bien se formula la hipótesis de que los actores cuyas redes, ya sean conseguidas o adscritas, tienen un gran valor, disfrutan a consecuencia de ello de resultados más valiosos que los actores cuyas redes son de menor valor. El acceso potencial a los recursos es la clave. Muy rara vez contamos con una descripción del proceso de inversión en sí o de la verdadera activación de los recursos asignados. La historia con la que comenzamos este capítulo no es más que eso, una historia. Sin embargo, la afirmación de que las redes sociales tienen utilidad es evidentemente muy atractiva y ha acaparado gran atención, investigación y apoyo. Existe la evidencia sustancial de que, una vez definidas adecuadamente, algunas estructuras y atributos de las redes pueden asociarse de forma fiable con algunos resultados valorados (2014: 258).

En resumen, siguiendo a Coleman, la estructura social está formada por relaciones y se convierte en capital social cuando es apropiada para promover los objetivos de un actor.

**Cuadro 3: Definiciones de capital social**

Bourdieu (1986)	Coleman (1994)	Putnam (1994)	Fukuyama (1996)	Lin (2000)
Es el agregado de los recursos reales o potenciales que se vincula a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuo.	Son los recursos socioestructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y cumplen una función en el logro de sus objetivos.	Son los aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo.	Capacidad de los individuos de trabajar junto a otros, en grupos y organizaciones, para alcanzar objetivos comunes. Nace a partir del predominio de la confianza, en una sociedad o en determinados sectores de esta.	Los recursos imbricados en una estructura social a los cuales se acceden o movilizan mediante acciones intencionadas.
Aspectos centrales; se pueden descomponer en dos elementos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• la relación social misma que permite a los individuos reclamar acceso a los recursos poseídos por sus asociados.</li> <li>• el monto y calidad de esos recursos.</li> </ul>	Aspectos centrales: El capital social es definido por su función. No es una sola entidad, sino un conjunto de entidades que tienen dos características en común: <ul style="list-style-type: none"> <li>• todos consisten en algunos aspectos de la estructura social.</li> <li>• Facilitan la acción de los individuos que están dentro de esa estructura.</li> </ul>	Aspectos centrales: El capital social está compuesto por factores que regulan los vínculos de asociatividad, es decir, los vínculos que favorecen la cooperación y colaboración. Los principales son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes de compromiso cívico;</li> <li>• Las normas de reciprocidad; y</li> <li>• La confianza.</li> </ul>	Aspectos centrales: “La adquisición de capital social... exige la habituación a las normas morales de una comunidad y, dentro de este contexto, la adquisición de virtudes como lealtad, honestidad y confiabilidad” (48).	Aspectos centrales: Concibe el capital social como un activo social generado por los vínculos entre actores y constituido por los recursos de los que se carece, que otros poseen y a los que se puede acceder porque quienes los poseen desean ejercer influencia.
El capital social está compuesto por obligaciones sociales (conexiones), que son convertibles, en ciertas condiciones, en capital económico. La conversión de capital económico en social, sin embargo, es más compleja, ya que involucra intercambios, tiempos e inversiones menos transparentes.	El capital social está localizado en componentes que dan estructura a las interacciones de los individuos (obligaciones, acceso a la información, normas efectivas, relaciones de autoridad, entre otras). Como tal, considera que se activa cuando los individuos los utilizan para sus propios fines.	El capital social se produce cuando nos asociamos –fundamentalmente en relaciones horizontales– y uno de los resultados de dicha asociación es la creación de recursos de colaboración y cooperación que pueden ser derivados hacia muchos otros usos.	La confianza es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes compartidas por todos los miembros de dicha comunidad. “Las leyes, los contratos y la racionalidad económica brindan una base necesaria, pero no suficiente, para la prosperidad y estabilidad de las sociedades postindustriales. Es necesario que estas también estén imbuidas de reciprocidad, obligación moral, deber hacia la comunidad y confianza, que se basa más en el hábito que el cálculo racional” (30).	Los recursos se encuentran insertos en las redes. Por eso, los individuos invierten en las relaciones. El capital es “social” porque nace, surge y se deriva de las conexiones (vínculos) sociales, pero su utilidad es individual. En la construcción de relaciones y su constitución en redes van surgiendo las prácticas, normas y valores de un grupo social. De ahí que la cooperación no sea problemática, porque responde a las expectativas del individuo.

## 7.4 LA PRESENTACIÓN DE LA PERSONA EN LA VIDA COTIDIANA

Para analizar la relación entre Adri Vainilla y sus fans recurriremos a los postulados del “interaccionismo simbólico”. Según Mattelart, el “interaccionismo simbólico” es inaugurado por Herbert Blumer en 1937. El “interaccionismo simbólico” destaca la naturaleza simbólica de la vida social. En 1969 Blumer resume las tres premisas de esta gestión, que tiene como objetivo el estudio de la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus “actividades interactivas”:

La primera premisa es que los demás humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos... La segunda es que la significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores. La tercera es que estas significaciones se utilizan con un proceso de interpretación efectuado por la persona en su relación con las cosas que encuentra, y se modifican a través de dicho proceso” [Blumer, 1969] (Mattelart, 1997: 92-93).

Según Mattelart, Goffman (incluido en la tradición teórica y metodológica de la Escuela de Chicago) no ha dejado de combinar el interaccionismo simbólico con otros enfoques para demostrar la retórica de la vida cotidiana: es necesario que nuestros gestos parezcan verdad como en el teatro (1997: 93).

Señala Erving Goffman que la expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) involucra dos tipos de actividad significativa (comunicación):

1. la expresión que *da*, incluye los símbolos verbales o equivalentes que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros

atribuyen a estos símbolos.

2. la expresión que *emana* de él, comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor, considerando probablemente que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma (Goffman, 2012: 16).

Según Goffman, el individuo transmite intencionalmente información errónea por medio de ambos tipos de comunicación; el primero involucra engaño, el segundo, fingimiento. Siguiendo a Goffman, si tomamos la comunicación en ambos sentidos, el limitado y el general, descubriremos que, cuando el individuo se encuentra en la inmediata presencia de otros (o mediada, en el entorno digital), su actividad tendrá un carácter promisorio. En estas circunstancias, por lo general habrá alguna razón para que este se desenvuelva de modo tal que su actividad transmita a los otros la impresión que a él le interesa transmitir. Los otros, por su parte, descubrirán que deben aceptar al individuo de buena fe, ofreciéndole, mientras se encuentre ante ellos, una justa retribución a cambio de algo cuyo verdadero valor no será establecido hasta que él haya abandonado su presencia (Goffman, 2012: 17). Nosotros (siguiendo a Bourdieu) daremos a este valor la denominación de capital social.

establece Goffman que para analizar la presentación de la persona en la vida cotidiana es necesario definir los siguientes términos:

1. Interacción, puede ser definida como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata.
2. Actuación (performance), puede definirse como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes. Podemos referirnos a aquellos que contribuyen con otras

actuaciones como la audiencia, los observadores o los coparticipantes.

3. Papel (part), es decir, la pauta de acción preestablecida que se desarrolla durante una actuación y que puede ser presentada o actuada en otras ocasiones.

Según Goffman, cuando un individuo o actuante representa el mismo papel para la misma audiencia en diferentes ocasiones, es probable que se desarrolle una relación social (2012: 30).

En este sentido, dice Paula Sibilia, en el siglo XXI se invita a las personas para que se muestren:

La privatización de los espacios públicos es la otra cara de una creciente publicitación de lo privado, una sacudida capaz de hacer tambalear aquella diferenciación de ámbitos antes fundamental. En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción. En un esfuerzo por comprender estos fenómenos, algunos ensayistas aluden a la sociabilidad *líquida* o a la cultura *somática* de nuestro tiempo, donde aparece un tipo de yo más epidérmico y dúctil, que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas. Se habla también de personalidades alterdirigidas y no más introdirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas. E incluso se analizan las diversas *bioidentidades*, desdoblamientos de un tipo de subjetividad que se apuntala en los rasgos biológicos o en el aspecto físico de cada individuo (Sibilia, 2008: 27-28).

Por eso, para Sibilia, ciertos usos de los social media serían estrategias que los sujetos

contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales, balizando nuevas formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2008: 28).

En esta estrategia orientada a mostrarse, la fotografía cumple un papel fundamental. Según Sibilia, no es raro que la fotografía termine tragándose al referente, para ganar aún más realidad que aquello que en algún momento ocurrió y fue fotografiado. De esta manera, las fotos no solo testimonian, sino que también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia. Esas narrativas tejen la vida del yo y, de alguna manera, la realizan (Sibilia, 2008: 40).

Para Sibilia, este uso de la fotografía se inscribe en la tradición del relato autobiográfico. Citando al crítico literario Philippe Lejeune, señala que las obras autobiográficas se distinguen de las demás porque establecen un “pacto de lectura” que las consiste en la creencia de que coinciden las identidades del *autor*, el *narrador* y el *protagonista* de la historia contada (Sibilia, 2008: 37).

Los usos confesionales de Internet parecen encajar en esta definición: el yo que habla y se muestra en la Web suele ser al mismo tiempo autor, narrador y personaje. En este sentido, Sibilia sostiene que la experiencia de sí mismo como un yo se debe a la condición de narrador del sujeto:

Por lo tanto, usar palabras o imágenes es actuar: gracias a ellas podemos crear universos y con ellas construimos nuestras subjetividades, nutriendo al mundo con un rico acervo de significaciones. El lenguaje no sólo ayuda a organizar el tumultuoso fluir de la propia experiencia y a dar sentido al mundo, sino que también estabiliza el espacio y ordena el tiempo, en diálogo constante con la multitud de otras voces que también nos modelan, colorean y rellenan. Sin

embargo, hay límites para las posibilidades creativas de ese yo-que-habla y de ese yo-que-se-narra. Porque el narrador de sí mismo no es omnisciente: muchos de los relatos que le dan espesor al yo son inconscientes o se originan fuera de sí, en los otros, quienes además de ser el infierno, son también el espejo, y poseen la capacidad de afectar la propia subjetividad. Porque tanto el yo como sus enunciados son heterogéneos: más allá de cualquier ilusión de identidad, siempre estarán habitados por la alteridad. Toda comunicación requiere la existencia del otro, del mundo, de lo ajeno y lo no-yo, por eso todo discurso es dialógico y polifónico, inclusive los monólogos y los diarios íntimos: su naturaleza es siempre intersubjetiva. Todo relato se inserta en un denso tejido intertextual, entramado con otros textos e impregnado de otras voces; absolutamente todos, sin excluir las más solipsistas narrativas del yo (Sibilia, 2008: 38).

En este punto es que se encuentran la forma en que se presenta la persona en las redes sociales con la forma en que esta es percibida por los otros para construir entre ambos el capital social de los unos y los otros. Este es el punto en el que se encuentran los cuerpos de las mujeres con las miradas de los hombres. Para entender este encuentro emplearemos una perspectiva relacional.

## **7.5 EL CUERPO**

Desde la Grecia antigua, el cuerpo del hombre y el de la mujer no ha tenido el mismo significado simbólico en la sociedad occidental.

Según John Berger, una clase de pintura en particular ha contribuido a definir los criterios y convenciones que han llegado a ver y juzgar a las mujeres como visiones. De acuerdo a Berger, esta clase de pintura es el desnudo (2012, p. 55). En “El desnudo”, el historiador del arte Kenneth Clark define el desnudo de la siguiente manera:

Es una forma de arte inventada por los griegos en el siglo V, del mismo modo que la ópera es una forma de arte inventada en Italia en el siglo XVII. La conclusión resulta, desde luego, demasiado brusca; pero tiene el mérito de poner de relieve que el desnudo no es un tema del arte, sino una forma de arte (2008, p. 18).

Recuerda Linda Nead en el pasaje más conocido y más frecuentemente citado de “El desnudo” su autor diferencia el concepto del cuerpo sin ropa y el desnudo. Según Clark:

La lengua inglesa, con amplia generosidad, distingue entre el desnudo corporal (*the naked*) y el desnudo artístico (*the nude*). La desnudez corporal es aquella en la que nos encontramos desvestidos, despojados de nuestras ropas; por lo que dicha expresión entraña en cierta medida el embarazo que experimentamos la mayoría de nosotros en dicha situación. La palabra nude, el desnudo, no comporta, en su uso culto, ningún matiz incómodo. La imagen vaga que proyecta en nuestro espíritu no es la de un cuerpo encogido e indefenso, sino la de un cuerpo equilibrado, feliz o lleno de confianza: el cuerpo re-formado (2008, p. 17).

En el caso que nos ocupa, cuando la mujer se mira en el espejo, su identidad está enmarcada por la abundancia de imágenes que definen la femineidad. Según Lynda Nead, este marco determina como el cuerpo femenino se hace imagen en la sociedad occidental:

Está enmarcada –se experimenta a sí misma como imagen o representación– por los bordes del espejo y entonces juzga los límites de su propia forma y pone en

práctica cualquier autorregulación que sea necesaria. El tamiz impermeable de la figura alegórica de la Castidad; el cuerpo esculpido de la bodybuilder femenina, y la lucha contra los límites del cuerpo que lleva a cabo la anoréxica: los tres casos ilustran las formas en las que el cuerpo femenino se hace imagen en la sociedad occidental. La materia informe del cuerpo femenino tiene que ser contenida dentro de límites, convenciones y actitudes (2013, pp. 25-26).

En este sentido, afirma John Berger, las costumbres y las convenciones la presencia social de una mujer es de un género diferente a la del hombre. Según Berger:

La presencia de un hombre depende de la promesa de poder que él encarna. Si la promesa es grande y creíble, su presencia es llamativa. Si es pequeña o increíble, el hombre encuentra que su presencia resulta insignificante. El poder prometido puede ser moral, físico, temperamental, económico, social, sexual... pero su objeto es siempre el exterior al hombre. La presencia de un hombre sugiere lo que es capaz de hacer para ti o de hacerte a ti. Su presencia puede ser "fabricada", en el sentido que se pretenda capaz de lo que no es. Pero la pretensión se orienta siempre hacia un poder que ejerce sobre otros (2012, p. 53).

Por el contrario, en el caso de la mujer, la manera en que esta se define está directamente relacionada con su cuerpo. Propone Berger:

En cambio, la presencia de una mujer expresa su propia actitud hacia sí misma, y define lo que se le puede o no hacer. Su presencia se manifiesta en sus gestos, voz, opiniones, expresiones, ropas, alrededores elegidos, gusto; en realidad, todo lo que ella pueda hacer es una contribución a su presencia. En el caso de la mujer, la

presencia es tan intrínseca a su persona que los hombres tienden a considerarla una emanación física, una especie de calor, de olor o de aureola (2012, p. 54).

En la línea de lo señalado por Clark y Nead, esta manera diferenciada de percibir la presencia social del hombre y la mujer ha llevado a convertir a la mujer en un objeto visual. Según Berger:

Todo lo anterior puede resumirse diciendo: los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombre y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión (2012, p. 55).

En 1949, Simone de Beauvoir denunció la denigrada condición femenina en su libro *El segundo sexo*. Allí de Beauvoir afirmaba que el cuerpo de la mujer era un objeto que se compra: para ella, representa un capital que se encuentra autorizada a explotar (Sibilia, 2014: 54). Señala Sibilia:

La más curiosa de estas resonancias es que, más de seis décadas después de que tales constataciones fueran ruidosamente emitidas –y a pesar de todos los avances en las conquistas de derechos y en los cambios socioculturales que sedimentaron nuestro mundo desde entonces–, no ha perdido validez esa noción del cuerpo juvenil de la hembra humana como un capital que conviene invertir con buen tino porque se irá desgastando ineluctablemente. Esa peculiar mitología no solo no se agotó, sino que parece haber crecido en la medida en que se expandió hacia otros

segmentos del mercado: lejos de limitarse a las jóvenes casaderas, ahora también alcanza a las viejas e, inclusive, a los varones de todas las edades (Sibilia, 2014: 54).

Años después, a comienzos de los años noventa, la joven feminista estadounidense Naomi Wolf publicó un libro titulado *El mito de la belleza*. Según recuerda Nuria Varela, en él afirmaba que, una vez más, los éxitos del feminismo habían desencadenado una fuerte reacción. Junto a la ola conservadora que se expandió por el mundo, señala Wolf, otra arma política se esgrimió contra las mujeres, era el mito de la belleza. Según Wolf:

Al liberarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social (2016, p. 277).

Para Varela, Wolf explicaba que hay algo oculto en que asuntos tan triviales como todo lo relacionado con el aspecto físico, el cuerpo, la cara, el pelo y la ropa tengan tanta importancia (2016, pp. 277-278).

Según Varela, era la reacción contra la libertad sexual y la reapropiación del cuerpo por parte de las mujeres. El cuerpo femenino ha sido territorio conquistado y arrebatado durante siglos. Aún hoy lo es en buena parte del mundo. El cuerpo femenino en toda su extensión: sexualidad, salud, belleza y capacidad. Según la autora, el patriarcado se ha empeñado en negar la sexualidad de las mujeres, su placer y su deseo, y, al mismo tiempo, se ha encargado de imponer cánones estéticos al margen del riesgo que éstos tienen para la salud. También se han encargado de decidir, sin tener en cuenta a las mujeres, sobre la maternidad (2016, p. 278). Al respecto, Varela recoge la siguiente cita de Wolf:

Lo más importante es que la identidad de las mujeres debe apoyarse en la premisa de la belleza, de modo que las mujeres se mantendrán siempre vulnerables a la aprobación ajena, dejando expuesto a la intemperie ese órgano vital tan sensible que es el amor propio (2016, p. 278).

Según Gilles Lipovetsky, nada ilustra mejor la nueva corriente democrática de la cultura del bello sexo que el auge de los cuidados y prácticas de belleza. Según Lipovetsky:

Nos consta que desde la Antigüedad las mujeres utilizan afeites y otros ungüentos a fin de ofrecer una imagen agraciada y de enmascarar determinados defectos. Ahora bien, por espacio de milenios, e incluso en el Antiguo Régimen, los cuidados cosméticos son privativos de una élite social. Habrá que esperar al siglo XX para que esta configuración aristocrática quede desfasada; a partir de ese momento, y por primera vez, los productos y prácticas de embellecimiento dejan de ser un privilegio de clase. Si tiene sentido hablar de una era democrática de la belleza, es ante todo por el hecho de que los cuidados estéticos se han difundido a todas las capas sociales (2007, p. 105).

En este sentido, es importante señalar que la creciente tendencia de auto exponer el cuerpo desnudo o semidesnudo en redes sociales ocurre en un contexto histórico particular que puede definirse como la era del culto al cuerpo. Según Paula Sibilia:

In order to draw some conclusions, it is important to emphasize that all this is occurring within a very particular historical context, in which media have become a fundamental factor –and in particular, graphic and audiovisual means of communication and most recently, the interactive social networks that operate within digital networks– exercising an ever-more powerful influence on individual lives and over dynamics of sociability. This stimulus contributes, in

ways that are both vigorous and complex, to the shaping of bodily and subjective configurations. It has become habitual, for example, to define the contemporary era as one in which the “cult of the body” has become an original element of social life (Sibilia, 2015).

Al respecto, Liuba Kogan sostiene que el cuerpo se ha convertido en occidente en un ancla fundamental para la materialización de nuestras identidades individuales. Es decir, vivimos en sociedades somáticas. Según Kogan:

Sin embargo, las estéticas que nos transmiten los medios de comunicación no coinciden con la norma de lo posible: la estatura, el peso y el look de modelos, atletas y artistas son excepcionales (Gumbrecht 2006). Ante la dificultad de alcanzar esos ideales estéticos, la gente habita su piel con vergüenza, temor a alimentarse e inestabilidad. ‘Actualmente, está surgiendo una transmisión de una corporeización angustiada’ (Orbach 2010:26). No hablar del cuerpo ni mirarlo es una manera de no habitarlo, de no comunicarlo. De no sentirse con derecho a ello. ‘Ni me miraba. Estaba gorda y nada más. Prácticamente no hablaba de mi cuerpo’ (Kogan 2010: 138). Los cuerpos se juzgan con una brutalidad feroz y bajo un solo patrón, el occidental:

Hoy en día existe una diseminación prácticamente global de la imagería común. La globalización añade uniformidad a la cultura visual, de tal manera que lo que vemos en Londres no es tan diferente que lo que las vallas publicitarias muestran en Río, Shangái o Accra. Vivimos en la aldea global de Marshall McLuhan y compartimos muchas de las mismas imágenes a escala global (Orbach 2010: 130) (2014, p. 240).

En este contexto, el acoso, el robo de información y la publicación de fotos y vídeos íntimos sin autorización o tergiversados en sus contenidos ya resultan moneda habitual (2013, p. 111). Dafne Sabanes Plou sostiene que esto es una manifestación más de las relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres. De acuerdo a Sabanes Plou:

Estas relaciones de poder desiguales se expresan no sólo en la intimidad de la pareja o en el hogar. También, se vuelcan a la esfera pública, al ámbito laboral, a los espacios de participación política y ciudadana, donde las mujeres deben seguir haciendo frente a viejos prejuicios, menosprecios y abusos por el sólo hecho de serlo. Las relaciones desiguales no dejan lugar sin recorrer y pretenden dominarlo todo. Los espacios digitales de comunicación y participación son nuevos ámbitos donde continúan dirimiéndose estas cuestiones, en ocasiones echando mano a la violencia de género tal como ocurre en el espacio real (2013, p. 108).

Por su parte, el colectivo feminista Femen sostiene que vivimos en un mundo de economía, cultura e ideología masculinas. En el Manifiesto de Femen se puede leer lo siguiente respecto al cuerpo femenino:

En este mundo, la mujer es una esclava que carece del derecho a la propiedad y, sobre todo, a la propiedad de su propio cuerpo. El patriarcado somete todas las funciones del cuerpo femenino a un control estricto y a su reglamentación.

El cuerpo se le ha arrebatado a la mujer y ha sido objeto de una explotación patriarcal monstruosa. El control absoluto del cuerpo de la mujer es el principal instrumento con que se la oprime. Sin embargo, que las mujeres tomen las riendas de su sexualidad es la clave de su liberación. Que la mujer proclame que es dueña de su propio cuerpo supone el primer paso y el más importante para que consiga

la libertad. El desnudo femenino, liberado del sistema patriarcal, destruye ese sistema, es el manifiesto de nuestra lucha y el símbolo sagrado de la liberación de la mujer (2013, p. 6).

Femen se rebela contra esta situación. Sus activistas sostienen que los ataques de Femen con el cuerpo desnudo son expresiones del conflicto histórico entre la “mujer” y “el sistema”, y también su ilustración más evidente y adecuada. El cuerpo desnudo de una activista muestra un odio no disimulado hacia el orden patriarcal y es, asimismo, la nueva estética de la revolución femenina (2013, p. 6). Según Anna, una de sus miembros:

El ideal de Femen es una mujer con un ordenador portátil, una tableta y un smartphone. Una chica saludable, entrenada físicamente, audaz, feliz y creativa. Uno de los reproches que se nos hace es que practicamos un sexismo invertido. No es completamente falso. Nuestras chicas deben ser deportistas para poder hacer frente a pruebas difíciles, y bellas para que puedan utilizar sus cuerpos. En resumen, Femen encarna la imagen de una chica nueva: bella, activa y libre. Y mis compañeras, Inna, Sacha y Oksana, encarnan totalmente el ideal de Femen (2013, p. 183).

Sin embargo, la feminidad exagerada como modelo para las mujeres de esta generación también es cuestionada. Al respecto, Natasha Walter sostiene:

Creo que ha llegado el momento de cuestionar la feminidad exagerada que se presenta como modelo a las mujeres de esta generación, debatiendo a la vez el resurgir del determinismo biológico que nos dice que los genes y las hormonas nos conducen inexorablemente a asumir los roles sexuales tradicionales y la cultura claustrofóbica que les dice a las jóvenes que solo se harán valer si explotan

su atractivo sexual. Desde luego, la decisión de adoptar cualquier aspecto de lo que podríamos llamar un comportamiento femenino estereotipado, sea hacer bizcochos o striptease, ponerse tacones o limpiar la casa, debe pertenecer al ámbito de las elecciones individuales para cualquier mujer. Sigo estando tan segura como siempre de que no es necesario apuntarse a ninguna versión adusta y políticamente correcta del feminismo para avanzar por el camino de la igualdad. Pero, en una sociedad caracterizada por la libertad y la igualdad, deberíamos buscar la verdadera libertad de elección. Por el contrario, en este preciso momento la retórica de la libre elección enmascara la presión real a la que están sometidas las mujeres de esta generación. Vivimos en un mundo en el que los aspectos del comportamiento femenino que deberían ser libremente elegidos se convierten con frecuencia en una jaula para las jóvenes mujeres (2010, pp. 27-28).

En cualquier caso, tal parece que el modo esencial de ver a las mujeres, el uso esencial al que se destinaban sus imágenes, no ha cambiado. Según Berger:

Las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, y no porque lo femenino sea diferente de lo masculino, sino porque siempre se supone que el espectador "ideal" es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle. Y si tienen alguna duda de que esto es así, hagan el siguiente experimento. Elijan en este libro una imagen de un desnudo tradicional. Transformen la mujer en hombre, ya sea mentalmente, ya sea dibujando sobre la ilustración. Observarán entonces el carácter violento de esta transformación. Violento no para la imagen, sino para las ideas preconcebidas del que la contempla (2012, p. 74).

Finalmente, Alain Touraine sostiene que la autoafirmación de las mujeres, sus luchas para cambiar las leyes y lograr que desaparezcan las desigualdades ponen de manifiesto la dimensión conflictiva de las relaciones entre hombres y mujeres. Touraine sostiene que la mejor formulación de este conflicto no es la más sencilla: ¿los hombres dominan a las mujeres? Esto era verdad ayer, sostiene el sociólogo, sigue siéndolo hoy, al menos en parte, y bajo nuevas formas. Por lo tanto, de entrada hay que atacar al hombre, dado que él establece y mantiene la desigualdad a su favor. De acuerdo a Touraine, estas acusaciones que con tanta frecuencia se formulan, sumadas a la voluntad de las mujeres por acabar con la dominación masculina, son tan fáciles de comprender y corresponden tan bien a la experiencia cotidiana que podemos sentirnos tentados de detener ahí el análisis (2010, p. 95). Sin embargo, para Touraine esta es una respuesta falsa porque basta una reflexión elemental para convencernos de que las mujeres tienen hoy objetivos positivos en lo que a sí mismas se refiere y no solamente objetivos negativos de lucha contra la dominación masculina (2010, p. 95).

Parece entonces que el capital social de las mujeres depende de su cuerpo. Veamos si es así.

## **7.6 CUERPOS DE MUJERES, MIRADAS DE HOMBRES**

Según Dolly Palacio, para observar la estructura de una red es necesario ir más allá de las variables atributivas, incluyéndolas pero centrándose en las variables estructurales o relacionales.

Para Palacio, las variables atributivas son aquellas que definen a los actores a partir de algunas características que los describe, por ejemplo, género, edad, nivel educativo.

Las variables relacionales están dadas por el tipo de relaciones a observar o medir. Las relaciones están definidas como la colección de vínculos o lazos entre las unidades que interactúan, señala Palacio.

Los vínculos son la base del análisis de actores, sostiene Palacio. De acuerdo a la autora, su forma de operar constituye la variable relacional a estudiar. Los vínculos se definen en el marco de la ocurrencia de eventos (conversaciones, reuniones, intercambios, comunicaciones, rituales, acción conjunta) en los que los actores establecen amarres (lazos) entre pares y con otras entidades del entorno (ejemplo: cosas, elementos y seres vivos del entorno) en tiempos y espacios específicos (2015: 20).

Palacio sostiene que los vínculos que se establecen entre los actores pueden ser:

- Parentesco = relación biológica o linaje.
- Afectivo o valoración de una persona por otra = “me agrada”, “es mi amigo”, “lo respeto”, “una persona o actor no me agrada”, “no estoy de acuerdo”.
- Intercambios, transferencias = regalos, tomar prestadas cosas, venta de materiales o servicios.
- Interacciones conductuales o intercambios simbólicos = hablar con otros, enviar mensajes, hacer cosas o llevar a cabo acciones con otros.
- Asociaciones o afiliación = asistir a un evento, tener membresía en un grupo o colectivo formal o informal, tener una identidad o sentido de pertenencia a un grupo o lugar.
- Uso de recursos comunes = agua, pesca, forestales, especies, ecosistemas.

- Adyacencia física = ser vecino de, compartir un lugar: carretera, río, barrio.
- Cognitivo-perceptual = compartir significados o formas de entender (2015: 20-21).

La unidad de análisis es una entidad compuesta por un conjunto de actores (individuales o colectivos) y los vínculos entre ellos, donde diadas o pares de actores y sus vínculos, tríadas o tríos y sus vínculos o sistemas mayores (subgrupos de individuos o redes enteras) conforman el cuerpo de la investigación (2015: 21), señala Palacio.

Desde el punto de vista de los fans, las nuevas formas de ser y estar en el mundo adquieren diferentes matices. Para intentar definirlos vamos a tomar prestadas las categorías propuestas por el sociólogo francés Jean-Claude Kaufmann en su estudio sobre la práctica de los senos desnudos en las playas francesas.

En dicho estudio, el sociólogo francés desarrolla tres líneas de reflexión:

1. ¿Cuál es el lugar del cuerpo y el de la mirada en nuestra sociedad?
2. ¿Cómo se relacionan hombres y mujeres y cómo son miradas estas por los primeros?
3. ¿Cuál es la relación entre el individuo y la sociedad?
4. ¿Cuál es el papel de la normativa?
5. ¿Cuál es el papel de la democracia? (2011: 17-19).

En esta investigación Kaufmann habla de los roles, analiza el juego de los actores y se refiere abundantemente a la obra de Erving Goffman. De acuerdo a Kaufmann, su investigación se encuentra clasificada en la corriente del “interaccionismo simbólico”. La escuela interaccionista simbólica, sostiene Kaufmann, demostró la capacidad de la disciplina para dar una dimensión teórica a asuntos de la vida cotidiana. En su opinión, el anclaje histórico es esencial para inferir resultados de alcance general a partir de un

análisis detallado de lo cotidiano (2011: 235).

Según afirma Kaufmann, los materiales estudiados eran de naturaleza diversa con el fin de descubrir lo que se ocultaba en las cabezas y analizar los gestos en sus más mínimos detalles. Para ello, Kaufmann empleó diversas técnicas:

1. Para descubrir lo que se ocultaba en las cabezas, empleó la entrevista semidirigida.
2. Para analizar los gestos, empleó la observación participante.

En cualquier caso, la observación constituyó un complemento de la entrevista. De acuerdo al sociólogo, los comentarios recogidos en las entrevistas son de una extraordinaria riqueza que permite, por sus contradicciones, “analizar el proceso de construcción de la identidad, dando pistas (las frases recurrentes) para descubrir los procesos subyacentes (2011: 236). Para Kaufmann, la riqueza de los comentarios radica en que cada entrevistado “tiene una idea propia, su manera de observar, a cada cual le llamó la atención un elemento que no le llamó la atención a su vecino, cada cual contribuye con una pieza original, inestimable en la reconstrucción de la verdad. Las personas interrogadas fueron consideradas como informadoras, en el sentido etnológico del término” (2011: 236).

El análisis del contenido representó la parte más importante de la investigación. Según Kaufmann, el material recogido era el punto de partida de una segunda investigación:

“Después de la fase de proximidad con la persona interrogada, viene la distancia crítica de análisis de las contradicciones del discurso y de los efectos de deformación descubiertos, de la evaluación del grado de sinceridad de una respuesta y del grado de compromiso de la persona o del carácter estereotipado,

etc. El objetivo de ese trabajo no es atrapar al entrevistado. El objetivo, y lo que permite avanzar, es poner en evidencia al individuo social a partir del individuo particular y las frases que ha pronunciado en un contexto dado; es poner de manifiesto los procesos sociales (cuyas expresiones recurrentes son un indicador importante), que estructuran y facilitan la continuación del escrutinio, permitiendo así evitar desvíos demasiado subjetivos de interpretación. Es en las idas y venidas entre lo individual y lo social, en esa puesta al día del proceso, que se formulan las hipótesis y que se esbozan las perspectivas teóricas” (2011: 238).

Después de entrevistar a trescientas veinte personas, Kaufmann distingue tres cuerpos de mujeres, tres miradas del hombre, tres ideas de dominación en pugna, una para mantener su supremacía, la banalidad; las otras dos para intentar imponerse: la sexualidad y la belleza. En cada una de las tres perspectivas el cuerpo de las mujeres es visto en forma diferente (Kaufmann, 1995: 133).

### **7.6.1 La banalización**

El primer cuerpo de la mujer (la primera mirada del hombre) es el cuerpo banalizado, es decir, el cuerpo que de tanto haber sido visto deja de llamar la atención. De acuerdo a Kaufmann:

El primer cuerpo de la mujer es un cuerpo extraño, una suerte de negación del cuerpo: aquel que se ve sin ver, que no se ve. Aparece en el centro de lo que es normal, queda oculto a las miradas por su misma normalidad. El elemento emocional explosivo del cuerpo femenino desaparece tranquilamente gracias a las virtudes de la invisibilidad. Esa es la paradoja de los desarrollos del proceso de civilización; la exposición de la desnudez hace el desnudo más aparente

(Kaufmann, 2011: 135).

Los testimonios recogidos por Kaufmann evidencian que los senos desnudos son banalizados en la playa, son banalizados en la sociedad en su conjunto, se ven por todas partes. La televisión y la publicidad, instancias supremas de legitimación normativa se señalan a menudo; allí, las imágenes de senos desnudos se muestran hasta la saturación del último vestigio de curiosidad, resume Kaufmann.

En este contexto, Kaufmann (citando a Watzlawick) recuerda que una parte esencial de la comunicación consiste en saber lo que se supone no debe ser visto. En ello reside un aspecto esencial del ver sin ver; cuando la cosa es oficialmente no vista es, sin embargo, conocida y todos saben que aquel que no la mira, la conoce.

### **7.6.2 La sexualidad**

Para Kaufmann, la mirada sexual en la playa está representada por el mirón, el voyerista avergonzado. Kaufmann sostiene que existe una separación radical entre dos lógicas que no están escritas en ninguna parte:

La banalización del desnudo se inscribe en la segunda fase del proceso de civilización. Característica del espacio público, marca la capacidad de dominio de sí mismo lo más cerca al cuerpo y de la sensibilidad. Pero la liberación sexual, al contrario, funda lo privado mediante un calentamiento de la presencia y del contacto entre los cuerpos, una inmediatez y una intensidad emocional en el intercambio conyugal.

Desde este punto de vista, el mismo hombre mira de las dos maneras. En ocasiones mienten y disimulan para ajustarse a la teoría oficial de la banalización. Numerosas

entrevistas recogidas por Kaufmann y su equipo de investigadores son contradictorias, proclamando, en un momento, la realidad de ver sin ver y reconociendo, en otro, el placer discreto de una imagen erótica. Según observa Kaufmann, las respuestas son muy diferentes según el contexto. Por ejemplo, son casi opuestas entre mujeres practicantes y no practicantes, entre hombres en pareja y hombres en grupo de hombres, También son diferentes según las preguntas y el sexo del encuestador. Cada situación permite poner en evidencia efectos de deformación, construir una distancia de análisis y, de este modo, acercarse al pensamiento secreto, señala Kaufmann (2011: 142).

Al respecto, Kaufmann señala que el trabajo de analizar la situación de los comentarios no permite medir con una garantía de absoluta objetividad la importancia de la mirada sexual: solo ha determinado su recurrencia (2011: 143).

### **7.6.3 La belleza**

En el caso de la belleza, señala Kaufmann, el carácter estético de la mirada permite mirar sin parecer un vulgar voyerista. De este modo, la belleza se encuentra puesta en relieve. “Depende de la cualidad estética. Si ellas tienen un seno hermoso, mirar es agradable, si no, no miramos”, sostiene uno de los entrevistados (2011: 157).

Sin embargo, la mirada basada en la belleza no es siempre solo por razones estéticas. “Yo, una mujer desnuda, la miro, es una cuestión de admiración”, sostiene uno de los entrevistados. Entre el sexo y lo bello a menudo es difícil distinguir qué es lo que atrae. La mirada estética se sustenta en la sublimación artística de la desnudez, sostiene Kaufmann (2011: 158). Es decir, la belleza redime.

Sin embargo, no hay oposición entre la mirada estética y la mirada sexual. “Incluso las

jóvenes que son hermosas, que se pueden mirar como una obra de arte, aún así hay un fenómeno sexual”, sostiene otro de los entrevistados por Kaufmann. “Cuando las formas son hermosas, es erótico”, afirma otro de los entrevistados.

De acuerdo con Kaufmann, esta sutil alquimia de la mirada artística-erótica produce una suerte de confusión lingüística en la que no es extraño que los términos más esteticistas designen los instintos más burdos. Al respecto, una de las mujeres entrevistadas sostiene (las cursivas son nuestras):

*Existe lo que ellos expresan y lo que realmente viven. A mi alrededor, cada vez que estaba con hombres y había mujeres con los senos desnudos, los hombres miraban los senos y decían: ¡Oh! ¡Es bella, extraordinaria! Es una hermosa chica. Tiene unos senos magníficos. Pero lo que ven en los senos es el lado sexual de la mujer, la afirmación es muy sexual cuando la mujer tiene senos hermosos. No hay que engañarse. Cuando ellos hablan de belleza, esto se relaciona inmediatamente con la sexualidad, la relación del hombre con los senos desnudos es mucho más sexual (Kaufmann, 2011: 159).*

Kaufmann, sostiene que la belleza de la mujer no debe reducirse a sus aspectos superficiales. Siguiendo a Simmel, Kaufmann sostiene que la mujer expresa tanto una ética como una estética. Ella es “quien es” mientras que el hombre “llega a ser”. Ella nos deja ver “quien es” a través de imágenes exteriores que son, más que nada, signos. Al respecto Kaufmann sostiene que pese a que el análisis de Simmel es de principios del siglo XX y que el movimiento de emancipación de la mujer permitió que ellas también lleguen a ser, la belleza sigue ocupando un lugar privilegiado a tal punto de equiparar capital económico masculino contra belleza femenina. “Las mujeres siguen siendo ‘objetos de representación y objetos de un deseo masculino dominante’”, concluye

Kaufmann (2011: 162).

Kaufmann afirma que en el espacio público, cada cual se pone en situación de ofrecerse en espectáculo, incluso cuando no es deseado. Este fenómeno se concentra más en la playa (Kaufmann, 2011: 162).

En la playa, el concepto de belleza está definido por un código estrecho y es un instrumento de clasificación jerárquica, sostiene Kaufmann. En este sentido, la belleza juega un papel social de principio organizador de la representación. Cuando hay una aplicación del concepto a una realidad observada, el juicio se manifiesta de manera tajante y sin más comentarios: los senos son “extraordinarios” u “horribles”. Las únicas apreciaciones un poco más detalladas se basan en la aplicación de tres criterios de evaluación organizados en oposiciones binarias: el volumen (pequeños-grandes), la firmeza (firmes-flácidos), la altura (arriba-abajo) (Kaufmann, 2011: 166).

Según el sociólogo francés, a medida que el hombre carga su mirada de deseo, los senos bellos apuntan hacia lo contrario de lo normal. Se convierten en algo que sobrepasa lo corriente, son demasiado bellos para ser invisibles, demasiado bellos para ser banales, concluye (2011:168).

#### **7.6.4 La ambigüedad**

Para Kaufmann los tres cuerpos de la mujer nunca se separan; cuando uno se muestra, el otro jamás está lejos. La mujer pasa de uno al otro de sus tres cuerpos. Sin embargo, a menudo, no está totalmente en la banalidad ni en la belleza, ni en la sexualidad: está entre dos o entre tres, en una situación equívoca, situada bajo miradas no menos equívocas (2011: 169).

Protegida por el automatismo y la banalidad, la mujer no tiene conciencia de la

ambigüedad, sostiene el sociólogo. En este contexto, no se plantea ninguna pregunta, no imagina que pueda ser mirada de forma diferente:

Mientras más segura se siente, más se permite gestos que pueden, sin embargo, dar pie a interpretaciones diversas. Es posible multiplicar los ejemplos. Más clásicos y ejecutados en forma intencional, como las piernas cruzadas bien arriba. Más complejos y extraños, como retocar el maquillaje (gesto íntimo de trabajo sobre la belleza) en público o en lugares falsamente privados (como un vehículo) que están a la vista de todos. En cada caso el contexto es idéntico, un ritual, un gesto ordinario aparentemente banalizado, que oculta imperfectamente, en la sombra, los otros dos cuerpos de la mujer. En efecto, basta con cambiar la mirada para que semejantes escenas se transformen por completo, que la belleza o el atractivo destruyan lo que hace la vida fácil. Por lo tanto, no siempre carece de interés el hecho de que la belleza y el deseo sean aplastados por lo banal (Kaufmann, 2011: 176).

## 7.7 EL MODELO

Tomando como punto de partida la clasificación propuesta por Kaufmann, analizaremos el contenido de los comentarios realizados por los seguidores de Adri Vainilla en las diez fotos con mayor engagement de su perfil de Instagram para indagar cómo se construye el capital social en redes sociales. Sin embargo, ¿cómo honrar en esta tarea a Howard Becker para quién la realidad es dinámica?

Para Becker, el objetivo de la investigación y la teorización sociológicas es definir la índole de todo lo que, de manera observable, contribuye a producir los resultados que le interesan al investigador e incluirlo en su forma de pensarlos (2016: 19). Si ponemos el acento en las actividades antes que en las personas, tendremos más interés en el cambio que en la estabilidad, en las ideas de proceso que en la estructura (2010: 70).

Para representar el cambio utilizaremos una matriz 2x2. Según Juan Gasca y Rafael Zaragoza, una matriz 2x2 es una herramienta visual para la reflexión durante el proceso de síntesis para pensar acerca de las relaciones entre objetos/ personas/ empresas/ productos (2014: 108).

Howard Becker, citando al historiador de la tecnología Eugene S. Ferguson, nos recuerda que tecnólogos y científicos emplean imágenes y diagramas, antes que palabras y números, para transmitir ideas y posibilidades. Los inventores e ingenieros piensan el funcionamiento de una máquina a través de dibujos y comunican los resultados de su trabajo bajo la forma de diagramas (2015: 193). Según Ferguson:

Buena parte del pensamiento creativo de los diseñadores del mundo tecnológico en que vivimos no es verbal, poco presto a ser reducido a palabras; su lenguaje es un objeto, un dibujo, una imagen mental. Este tipo de pensamiento es el que produjo el reloj, la imprenta y las motos de nieve. Al convertir su conocimiento no verbal en objetos (como cuando el artesano produce un hacha americana) o en dibujos que permiten que otros construyan lo que ellos pensaron, los productores de tecnología deciden la forma y muchas de las cualidades del entorno actual, construido por el hombre. Este componente intelectual de la tecnología, que no es literario y no científico, en general fue ignorado porque tiene sus orígenes en el arte y no en la ciencia. De la mano del marcado crecimiento que el componente

científico del conocimiento tecnológico experimentó durante los siglos XIX y XX, hubo una tendencia a perder de vista el papel decisivo que desempeña el conocimiento no verbal en la toma de las “grandes” decisiones de forma, organización y textura que determinan los parámetros dentro de los cuales operará un sistema (Becker, 2015: 193-194).

Sin embargo, las ciencias sociales no trabajan con máquinas. A pesar de ello, sostiene Becker, algunas obras clásicas de la sociología han sabido hacer un uso imaginativo de dibujos y gráficos para dar cuenta de materiales complejos cuya exposición en prosa hubiera exigido una extensión mucho mayor, oscureciendo su comprensión. Estas “imágenes de datos” no entregan su significado a primera vista. Si bien a primera vista se establecen algunos puntos fundamentales, estas imágenes requieren un poco más de trabajo antes de entregar la totalidad de su significado, concluye Becker (2015: 195).

Siguiendo a Gasca y Zaragoza, para realizar una matriz 2x2 escogemos dos parámetros o características sobre los que comparar (uno para cada eje) y, a continuación, dibujamos una matriz 2x2. Los colocamos en el mapa poniendo los extremos de cada parámetro en el extremo de cada eje (2014: 107-108).

En el caso de esta investigación, en un eje representaremos en un extremo la expresión que emana y en el otro la expresión que da el individuo o actuante (en términos de Goffman). En el otro eje, representaremos en un extremo el carácter sexual y en el otro el carácter no sexual de la mirada del observador (en términos de Kaufmann). Estos ejes representan los parámetros en base a los cuáles analizaremos cómo se construye el capital social en redes sociales en el caso de Adri Vainilla. Para ello distribuimos los comentarios de los seguidores de Adri en cada uno de los cuadrantes según corresponda a cada una de las miradas.

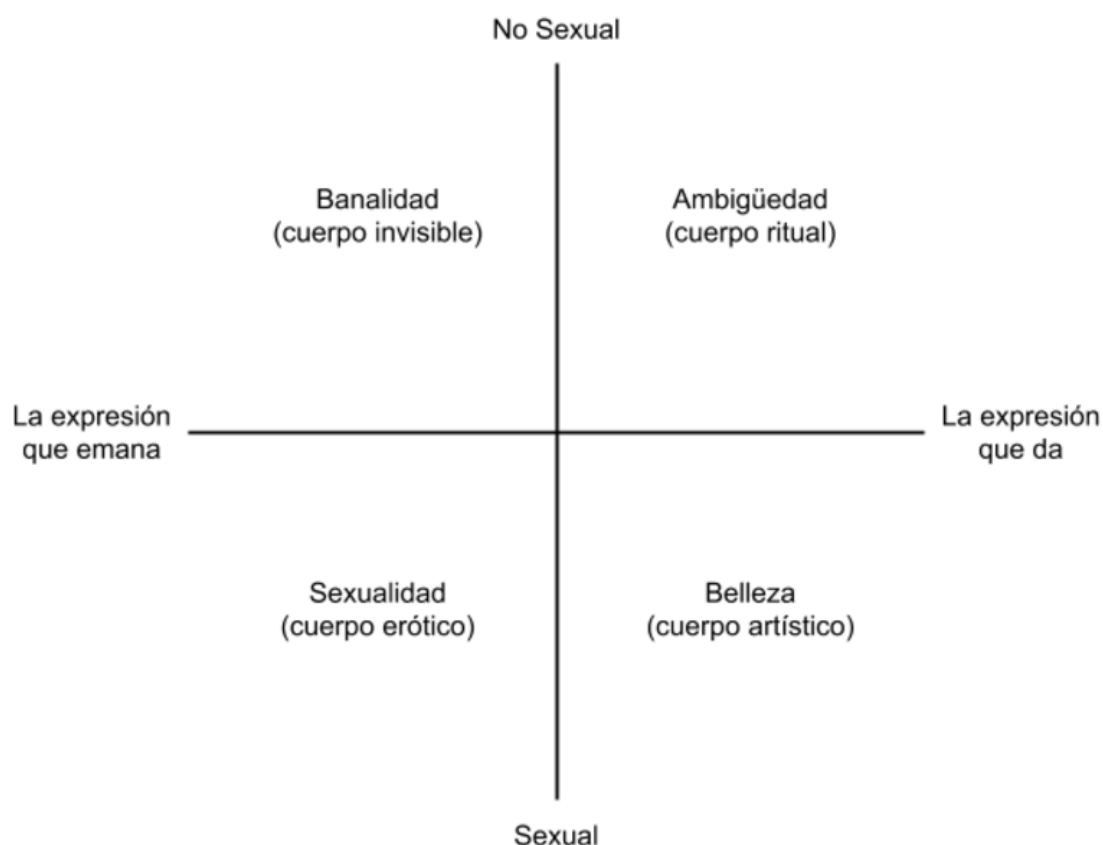


Figura 7: Matriz Expresión (que emana - que da) x Carácter (sexual - no sexual)

En el primer cuadrante ubicamos la banalidad. Definimos la banalidad como el cruce de la expresión que emana del individuo o actuante y la mirada no sexual del observador. En el caso de Adri Vainilla, la banalización está representada por aquellos comentarios que invisibilizan su cuerpo. @tonilegolas, por ejemplo, comenta: “Buen acabado del piso” (foto 1). En la misma foto, @lpzalb313 comenta: “Bacán el trabajo en madera del techo @adrivainilla” (Ver ANEXO-Foto 1).

En el segundo cuadrante ubicamos la ambigüedad. Definimos la ambigüedad como el cruce de la expresión que da el individuo o actuante y la mirada no sexual del observador. En el caso de Adri Vainilla, la ambigüedad no está presente. Según Kaufmann, la ambigüedad conlleva un comportamiento habitual que oculta los otros dos cuerpos de la

mujer: la belleza y la sexualidad. En las fotos de Adri no hay nada ritual. Ella es consciente de que sus fotos incluyen una dosis de vanidad, egocentrismo, narcisismo e individualismo (2013a).

En el tercer cuadrante ubicamos la sexualidad. Definimos la sexualidad como el cruce de la expresión que emana del individuo o actuante y la mirada sexual del observador. En el caso de Adri Vainilla, la sexualidad se enfoca en el cuerpo. Por ejemplo, @yaruzelsky comenta: “Que rico cuerpo!” (Ver ANEXO-Foto 1). En otros casos, la mirada se enfoca en partes específicas del cuerpo. En esta línea, @sam33e comenta: “Que pezones pa más ricos bb” (Ver ANEXO-foto 4). Al igual que @ashirdaor420 que dice: “amo tus pezones” (foto 4). O @laloshaper que afirma: “Good #nalgas” (Ver ANEXO-foto 1) Otros se animan a hacer peticiones. “Así pero con hilo...”, dice @tarazonabr1 (Ver ANEXO-foto 1). O expresar deseos: “Las cosas que me gustaría hacer con vos <3”, dice @jorge\_az17 (Ver ANEXO-foto 3).

Finalmente, en el cuarto cuadrante, ubicamos la belleza. Definimos la belleza como el cruce de la expresión que da el individuo o actuante y la mirada sexual del observador. En el caso de Adri Vainilla, la mirada basada en la belleza no es la predominante por lo que es difícil encontrar este tipo de comentarios. Por ejemplo, @diegoarturomarin dice: “eres mi amor platónico bellaaa!! :\*” (Ver ANEXO-foto 1). Por su parte @billabong\_1974 afirma: “Simplemente BELLA!!!!!!” (Ver ANEXO-foto 2). Al igual que @victor\_vath quién dice: “Eres sumamente encantadora” (Ver ANEXO-foto 4). Y @luiscuba21 dice: “Eres hermosa y no necesitas posar en prendas diminutas para demostrarlo , la mejor belleza es la de adentro ♥@adri\_vainilla” (Ver ANEXO-foto 4).

En este momento de la investigación podemos retomar la hipótesis nula que nos sirvió

de punto de partida para este estudio. Recordemos que en este caso, la hipótesis nula era que el capital social se construye de manera premeditada. Siguiendo los postulados del interaccionismo simbólico, el estudio muestra que el capital social en redes sociales es el resultado, por un lado, de la expresión que da y emana del sujeto actuante y, por otro, de la connotación atribuida a la mirada del espectador. Es decir, el capital social no se construye de manera premeditada. El capital social se construye a través de la interacción entre el mensaje emitido por el actuante y la lectura que hace de este el observador.

El análisis de los comentarios de los seguidores del perfil de Instagram de Adri Vainilla muestra el predominio de la mirada sexual. Tal como podemos observar en las nubes de palabras correspondientes, las palabras que predominan son: hermosa, linda, cuerpo, pezones, linda, guapa, rico, sexy, etc.

Al igual que en la investigación de Kaufmann, el trabajo de analizar los comentarios no permite medir con garantía de absoluta objetividad la importancia de la mirada sexual: solo ha determinado su recurrencia (2011: 143).

Esta recurrencia permite afirmar (coincidiendo con lo señalado por Mirzoeff al citar al profesor de sociología Ben Agger) que el selfie es la mirada masculina convertida en viral, que forma parte de lo que él denomina “el juego de la cita y el apareamiento” (2016: 64).

Esta mirada masculina se manifiesta en los comentarios de los seguidores de Adri. Algunos parecen una conversación con ella. Por ejemplo, @diaz\_del96 dice: “Porqueeeeeee dime porqueeeee !! xd” (Ver ANEXO-foto 5). @jackreyes1364, por su parte, dice: “Amor déjame ver más estoy rendido a tus pies” (Ver ANEXO-foto 5).

La mirada masculina también se manifiesta en el marcado carácter sexual de la mayoría de comentarios. Por ejemplo, @zreduard dice: “Me pregunto a quien te cacharas” (Ver

ANEXO-foto 1). Por su parte, @jorgeaz17 dice: “Las cosas que me gustaría hacer con vos <3” (Ver ANEXO-foto 3). Y @her28wi dice: “Asu te comería todito esoo” (Ver ANEXO-foto 7).

Pero, ¿quién es el seguidor de Adri Vainilla? Podemos tener una aproximación a ellos analizando la relación entre sus publicaciones, seguidores y seguidos. Para ello utilizaremos las medidas de tendencia central. Según Hernandez, Fernández y Baptista, las medidas de tendencia central son los puntos en una distribución obtenida, los valores medios o centrales de ésta, y nos ayudan a ubicarla dentro de la escala de medición (2010, p. 292).

Las principales medidas de tendencia central son tres:

1. La moda es la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia.
2. La mediana es el valor que divide la distribución por la mitad.
3. La media es el promedio aritmético de una distribución (2010, pp. 292-293).

Por ejemplo, en el caso de la foto 1, sin considerar a Adri Vainilla obtenemos las las siguientes medidas de tendencia central de sesenta usuarios:

Medidas	Media	Followers	Following
Mediana	49	127	249
Moda	0	33	79
Promedio	178.36	172.22	699.76

Cuadro 4

Según estos datos, el seguidor promedio de Adri Vainilla registra 178.36 publicaciones, tiene 172.22 seguidores y sigue a un promedio de 699.76 usuarios. Es decir, sigue a cuatro

veces más usuarios de los que lo siguen. Una proporción similar se observa en el caso de los usuarios que comentan las otras nueve fotos.

También, es interesante observar que no es inusual encontrar entre quienes comentan las publicaciones de Adri Vainilla a usuarios que no han realizado ninguna publicación. Por ejemplo, en el caso de los usuarios que comentan la foto 1, 6 de los 60 usuarios no han realizado ninguna publicación durante el tiempo que se encontraron activos en Instagram. Es decir, solo comentan o le dan me gusta a las publicaciones de otros usuarios.

Para Christian Rudder todo en Internet está plagado de sistemas de valoración o puntuación. Ya sea mediante los votos arriba/debajo de Reddit, las reseñas de los usuarios de Amazon o incluso el botón “Me gusta” de Facebook, las web nos piden que votemos. Ese voto convierte algo que es fluido e idiosincrático (una opinión) en algo que los sitios de social media pueden comprender y usar (Rudder, 2016, p. 16). En los casos en los que sus perfiles son públicos, podemos conocer los intereses de los seguidores de Adri Vainilla analizando los usuarios a los que siguen. Por ejemplo, @laloshaper sigue en su mayoría a figuras públicas nacionales e internacionales como Katy Perry, Kourtney Kardashian, Flavia Laos, Andrea Cifuentes o Steffany Loza y deportistas como las surfistas Alana Blanchard, Bethany Hamilton, Melanie Giunta o Anali Gómez.

Finalmente, se identificó nula o limitada interacción entre los seguidores del perfil de Instagram de Adri Vainilla. Por ejemplo, cuando @rosita\_chg comenta: “eres bonita pero creo k no es dable q cuelges fotos asiii”, @axierpotrero responde: “es su cuerpo puede hacer lo que quiera” (Ver ANEXO-foto 8). Al respecto, cabe señalar que los comentarios provienen en su mayoría de hombres. En el caso de la foto analizada, de los veintiséis comentarios solo uno es de una mujer (el de @rosita\_chg).

En resumen, se construye en la interacción entre la expresión del individuo o actuante y la mirada del observador. Para graficar dicha interacción hemos usado una matriz 2x2. En uno de los ejes colocamos las categorías usadas por Goffman para analizar la presentación de la persona en la vida cotidiana (la expresión que da y la expresión que emana) y en el otro las categorías que caracterizan dicha expresión (en el caso de Adri Vainilla, sexual y no sexual). Dicho análisis puede ser complementado posteriormente con conceptos de estadística (medidas de tendencia central o dispersión) y analítica digital (engagement, “me gusta”) que nos permitan construir un perfil del observador promedio.

## 8 CONCLUSIÓN

Comencé a escribir esta tesis en diciembre del 2013. En ese entonces, solo tenía claro que quería escribir sobre mujeres, belleza y selfies. Pero todo cambió el 2 de marzo de 2014. Ese día, durante la entrega del Oscar, la comedianta norteamericana Ellen Degeneres tomó el selfie más retuiteado hasta ese entonces. En el aparecían actores tan conocidos como Julia Roberts, Brad Pitt, Bradley Cooper, Meryl Strep y Kevin Spacey. Ese día el selfie dejó de ser una tendencia para convertirse en moda.

Hasta entonces, el selfie había sido una práctica minoritaria. Propia de jóvenes (en su mayoría mujeres) tratando de expresar su identidad. Pero, después de ese día, perdió su significado original para pasar a formar parte de la cultura popular.

Desde entonces seguí el fenómeno esperando encontrar el marco adecuado para abordarlo. Para estudiarlo era necesario situarlo en un contexto, delimitar el campo de estudio. En ese momento llegó a mis manos un estudio de 1995 realizado por Jean-Claude Kaufmann: *Cuerpos de mujeres, miradas de hombres*. En el, el sociólogo francés estudiaba la práctica de los senos desnudos en las playas francesas y como los hombres miraban a las mujeres en este contexto.

Pero, ¿en qué se parece una mujer con los senos desnudos en una playa de la Costa Azul a los selfies de una “feminista femenina” en un perfil de Instagram? En que, sin importar los veintiun años que separan 1995 de 2016, en ambos casos se manifiesta el machismo dominante en la sociedad occidental contemporánea.

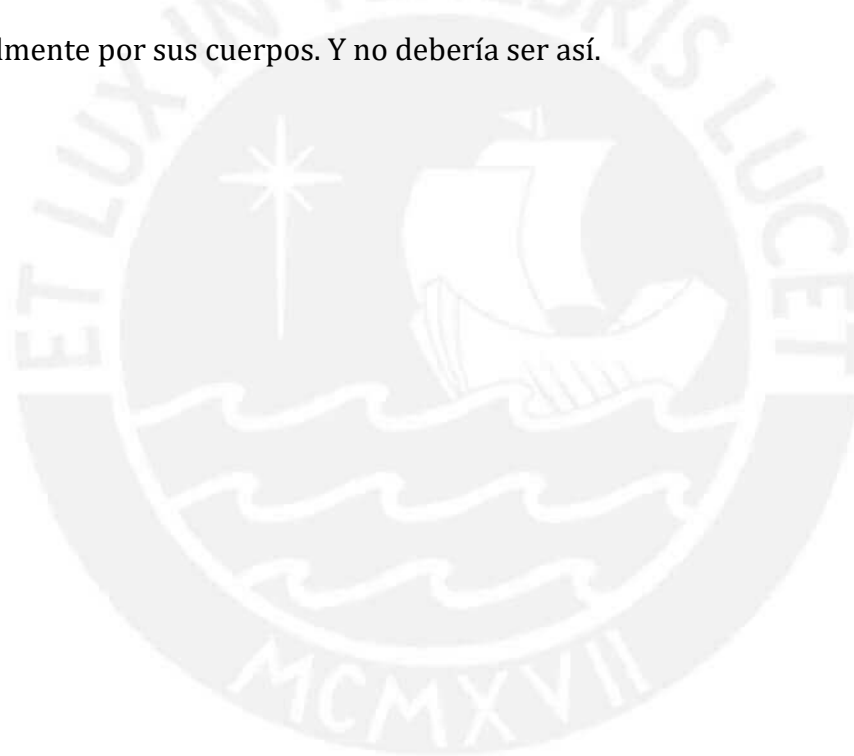
En ambos espacios las mujeres están allí para ser vistas. En uno, al borde del mar. En el otro, en una publicación en una red social. En ambos casos, los observadores opinan de ellas refugiados en el anonimato. Cómo señala Kaufmann, las playas son lugares de gran libertad. En ellas, los individuos se sienten liberados de las restricciones habituales. Al igual que en las redes sociales. Solo que en estas últimas los pensamientos se materializan en comentarios públicos. En ellos, los hombres describen, proyectan, imaginan, piden y ordenan a la mujer en una clara demostración de poder. De allí que Anger afirme que en la web el selfie es la mirada masculina convertida en viral. Parece increíble que algo tan banal como un selfie sea la reproducción de estructuras de poder entre hombres y mujeres. Pero es así.

Para entender este fenómeno fue necesario recurrir al análisis relacional y al interaccionismo simbólico. Ambos ponen el énfasis en los actores y en sus acciones como unidades interdependientes. Es a través de estos vínculos que circulan los recursos simbólicos que configuran el capital social de los actuantes. Y en el caso de la mujer, el

recurso simbólico es el cuerpo. En estos términos se construye su capital social en redes sociales.

Los comentarios recogidos en este estudio así lo demuestran. El capital social en redes sociales de Adri Vainilla no depende de inteligencia o de su talento como cantante. Depende fundamentalmente de su cuerpo.

Los hombres no podemos imaginar lo que significa que nuestra identidad dependa de nuestro cuerpo. No es nuestro caso. Sin embargo, es el caso de millones de mujeres en playas, calles, plazas o redes sociales alrededor del mundo. Ellas son juzgadas fundamentalmente por sus cuerpos. Y no debería ser así.



## 9 ANEXOS

10 fotos con mayor engagement al 28 de septiembre de 2016 según Seekmetrics<sup>1</sup>



Foto 1: Sep 27, 09:30 am



Foto 2: Sep 17, 08:48 am

<sup>1</sup> Seekmetrics. Recuperado el 28 de septiembre de 2016 de [http://seekmetrics.com/insights/adri\\_vainilla](http://seekmetrics.com/insights/adri_vainilla)

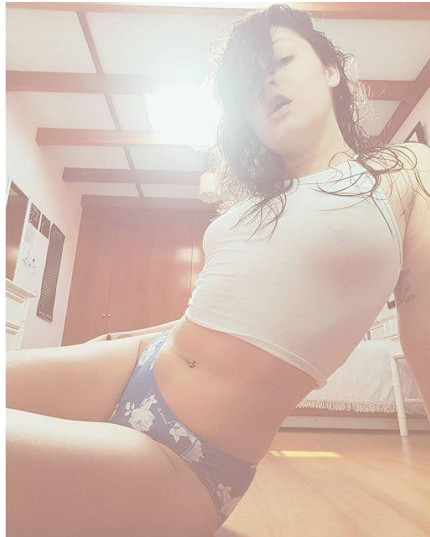


Foto 3: Aug 31, 12:26 am



Foto 4: Sep 22, 11:11 pm



Foto 5: Sep 12, 08:55 pm



Foto 6: Sep 7, 05:10 pm



Foto 7: Sep 13, 11:11 am

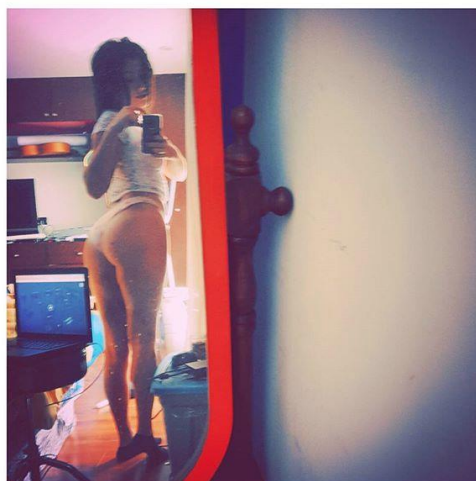


Foto 8: Sep 3, 09:25 am



Foto 9: Sep 11, 11:04 pm



Foto 10: Sep 21, 09:08 am

**10 fotos con mayor engagement al 28 de septiembre de 2016 según Seekmetrics<sup>2</sup>**

Rank	Photo	Likes	Comments	Engagement
1	Sep 27, 09:30 am	1336	61	4.13%
2	Sep 17, 08:48 am	1171	51	3.61%

<sup>2</sup> Seekmetrics. Recuperado el 28 de septiembre de 2016 de [http://seekmetrics.com/insights/adri\\_vainilla](http://seekmetrics.com/insights/adri_vainilla)

3	Aug 31, 12:26 am	1147	29	3.48%
4	Sep 22, 11:11 pm	1104	27	3.35%
5	Sep 12, 08:55 pm	1088	29	3.3%
6	Sep 7, 05:10 pm	977	10	2.92%
7	Sep 13, 11:11 am	977	29	2.98%
8	Sep 3, 09:25 am	905	27	2.76%
9	Sep 11, 11:04 pm	893	24	2.71%
10	Sep 21, 09:08 am	879	18	2.65%

### 1. Foto 1: Sep 27, 09:30 am

#### Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	hi❤️👍👍
2	charls_m20	3	18	79	Pero qué fuerte???
3	arturo1972garcia	262	168	365	Divina mami hermosa eres linda mujer
4	jefferson69x	118	41	162	OMG 🤔🤔🤔🤔
5	ed_al1980	145	314	2705	Buenos días@adri_vainillaque diván eres uff ☐
6	Eloyromanc	383	539	3979	👍👍
7	Juancavalde	181	292	937	👍👍👍hi
8	orlando533	350	338	2590	Divina 🤔🤔🤔🤔🤔
9	Maxrosash	380	408	759	👍
10	Fgfran	95	323	2004	Q ricooo

11	Fgfran	95	323	2004	Video
12	edgarmartingironjuarez	49	37	285	Uuummmm☹
13	alonso_vigo	86	192	274	Jajajaja jajajajaja
14	alexisrodrigram	35	127	180	Mucho frio xd
15	riley_olivero	10	31	94	Como para "darte" mucho cariño adri...
16	Reateguiweill	43	136	489	Amén
17	thurapheritostone	4	108	1072	Madre mía que rica estás corazón
18	Enricoodino	1	62	260	Bebita
19	luis1enrique	93	68	214	lindo corazón.... buen martes buena vibra....
20	djcl0ud	7	25	144	Que buena mañana ☹
21	rayo360	7	33	246	Hi5 ☹ ☹
22	torre533	0	37	127	Que delicia emmm
23	noahmugruza	51	33	69	Holi
24	noahmugruza	51	33	69	☹☹☹
25	Jenssito	25	105	115	Sexy. Aunque el cabello suelto en la espalda hubiese sido genial. Pero cambiaste el estilo. Bien!
26	joaquinalpaca	8	134	125	Muy sexi, me enamore
27	crisstopher6185	4	170	150	Uy jaja
28	yeltsinpaucar	0	25	42	Azu kiero hacer un análisis contigo amor
29	euskar_echeverria	2239	160	102	Yauza!
30	gonza_bot	614	276	1265	Cómo seguir con mi vida después de ver esto!?!? ☹
31	Latinlingou	35	16	68	Buenos dias #Peru !!!
32	adolfo_leonidas	24	16	79	Que buena toma.. arte total..
33	Macdonild	46	273	1083	Great work..

34	jcol26	16	481	1832	Damn nice 🤔🤔
35	Alldayz	772	97	276	No me creerás, le di 236 vueltas aes
36	Alldayz	772	97	276	...viste? ...a esto y no pude poner algo creativo y se me cayó el smart de las manos... X_x'
37	Angeltlo	239	163	362	OHHH dios!
38	Marellasuxe	1570	968	240	Hahahaha ok
39	Anthoonny	147	779	7479	Que atrevida 🤔🤔🤔🤔
40	Kievzi	150	317	1655	Wow
41	lpzalb313	19	134	173	Bacán el trabajo en madera del techo @adri_vainilla
42	carlosalcantara555	81	24	154	Que presiosura🤔
43	Aroqmol	42	89	233	Y el lunar
44	1406mike	198	200	888	Así te queríamos muchoooooo darme el látigo jajajaja
45	josue.calvo.372	490	378	538	Hermosa alegras mis mañanas @adri_vainilla
46	japan.ryo	196	201	588	That is h o t! *_*
47	luisomarequejo	31	56	249	🤔🤔🤔🤔 simplemente delicioso
48	hector_agt	174	129	122	🤔🤔
49	Yaruzelski	0	112	281	Que rico cuerpo! ♥♥♥
50	Tonilegolas	1	21	115	Buen acabado del piso
51	islasouzaguillermo	171	135	514	Mamasita 🤔🤔
52	luismarroquinvargas	1	60	160	Espectacular..sin palabras
53	Morilionel	0	27	96	Q hermosa figura
54	yoveranizama15	22	63	236	Asesina..
55	Ntrodgzion	342	506	1166	Dios...muero
56	diegoarturomarin	0	38	552	@adri_vainilla eres mi amor platónico bellaaa!! :*



1	adri_vainilla	3579	33,811	252	hoola! 🤔🤔🤔🤔
2	rubio_200232	5	694	606	Q
3	henryperu2015	0	3	34	Como que me da torticulis ver esta foto xD
4	ces_hp	89	179	294	Esta chica es la mejor del todo el Perú! @adri_vainilla
5	Yaruzelski	1	119	341	Orgasmica ♥♥♥♥♥
6	reateguiweill	86	147	513	Buenos días
7	Juanchincha	49	178	808	Siempre es bueno ver el mundo al revés
8	billabong_1974	822	713	2796	Simplemente BELLA!!!!
9	Edzuar	36	76	186	Buenos días preciosa
10	Jimmyjackh	1	25	29	Jamás había utilizado el celular al revés, y dejame decirte q es de la p..... Jejejeje
11	morrisonlima25	38	530	7375	Linda Adrk
12	krltos7	16	17	118	Demasiado hot @adri_vainilla
13	eldoug23	25	560	1104	Fotazoo 🤔🤔🤔
14	Eldedos	989	654	854	Que bonitos tus lentes
15	chris_sata	294	545	1886	Queeee pichúda le quedó esa pic hahahah xD !!!!
16	atir.rita.atir	22	148	182	Te das
17	juancavaldes	188	319	1031	🤔🤔🤔
18	oskar.amistad	12	24	17	holaaa linda
19	jhonatan_salas28	157	214	421	Hola linda
20	koettantoniogm	1	33	466	Yo Kiero vainilla mmmmm
21	javierrosadio	79	150	298	🤔 no pude evitar darle vuelta al celular ...
22	elk_pp				🤔🤔🤔🤔🤔
23	elk_pp				🤔🤔🤔🤔
24	elk_pp				Que cuerpito más hermoso que tenes
25	paulindelcarpio	15	122	138	🤔

26	juka_1303	7	45	249	Jajajajaj q bakn la fotito..... mucho ingenio!!!!
27	Pandbub	196	145	277	Lo acepto le di vuelta al smarthphone @adri_vainilla
28	juliopalomino10	426	448	965	@luigiureta
29	laurent.punk	49	131	208	Gnam
30	pd3445	21	28	107	My new favorite picture!!!
31	niki_sushi	20	36	487	Hola mami xD
32	Jobasme	505	832	3803	Ummmmm hola mi alma que rica delicia 🍓🍓🍓🍓
33	keskin_sirkee	60	32	158	🍓🍓🍓🍓🍓🍓
34	handres30	37	112	393	Csm
35	germancin76	24	163	146	Buena foto!
36	jesusangel450	103	114	185	Hola!
37	dannyarroyoriveros	10	70	179	fotito smell that smell ah very rich strawberries to give a gentle bite
38	ricardobernaun	0	6	70	hoooooola!
39	Trujilloiraita	0	37	304	Chevere
40	juan.carbajal_	31	55	153	A su , buena vista EH jajaja
41	mamome32.mmm	249	145	723	estas bien rica
42	jackreyes1364	127	163	1417	Q hermosa mi amor déjame darte todo mi amor
43	carlosalcantara555	96	5	203	Rikooo
44	Danielmontelongobermudez	465	459	2002	EXQUISITA ❤️🍓
45	saul.parragasalazar	48	170	265	🍓
46	luis.alfonso.rdz	132	808	3844	Hola hermosa
47	luis.ernesto.31149	174	423	7500	So sweety
48	lindher1975	197	264	549	Linda foto. @adri_vainilla
49	geisernizama	16	131	652	Linda
50	nino_chimeneas	71	44	188	🍓

51	sam33e	1	46	699	Un beso al lado allí bb
52	jonathan1588	35	157	431	Sexy

### Nube de palabras



### 3. Foto 3: Aug 31, 12:26 am

#### Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	Esta foto no la quería subir.
2	Danielmontelongobermud ez	466	458	2004	Exquisita 🍷
3	Fgfran	99	331	2040	Riquisima !
4	juancholo65	87	151	278	Q delicia de mujer 🍷🍷🍷🍷
5	renzrodriguez02	4	43	80	:p
6	Chitoakrata	303	71	752	@adri_vainilla duermee yaa!
7	Fgfran	99	331	2040	Sube mas fotos lml
8	jeanpierre23sc	53	155	428	Y porque no la querías subir ?

9	Luizzzgb	104	315	630	Pq se le notan los pezones :)
10	renzopb28	137	217	432	Ya me di cuenta que no querías ☹
11	Dscoronas	653	143	381	Mamasotaaaáa
12	lu.manau	17	48	133	Pezon travieso..
13	Trujilloiraita	0	37	304	☹
14	Manolosotil	69	179	303	Por que?
15	farro94afv	101	54	102	Jejeje pero lo subiste muchacha x3 total se ve guapa
16	jorge_az17	183	848	2634	Las cosas que me gustaría hacer con vos <3
17	gazquezwolftattoo	430	465	787	Pues es un puntazo de foto
18	dvasquez64	0	16	270	Muy bella
19	jrivas1988	3	7	18	Porque no?? Esta genial
20	Andyoblitas	25	74	231	Wow!! Hermoso.
21	Enricoodino	3	92	373	Q linda
22	Perurocker	339	61	476	Que hermosa Adri.
23	Willyrnc	9	38	66	Por que no querías subir esa foto???
24	marq2368	41	48	181	Muy guapa...
25	yeltsinpaucar	0	32	62	Que riko mamasota
26	freddyolaguibel	39	144	564	☹☹☹☹
27	luis.ernesto.31149	174	423	7498	Without t-shirt...please baby
28	yohnnysandoval	1	19	116	Waaaaaaa k linda estas
29	yomarsitoferrer	1	28	91	Hermosa amia

## Nube de palabras

adri amia baby bella con cosas cuenta de di es esa **esta foto** genial **guapa** gustaria  
 hacer **hermosa** hermoso jejeje **la linda** lo mamasota mamasotaaaa muchacha **muy** pero  
 pezon please **por** porque pues puntazo **que querias** riko se **subir**  
 subiste t-shirt total travieso un vos waaaaaaa wow ya

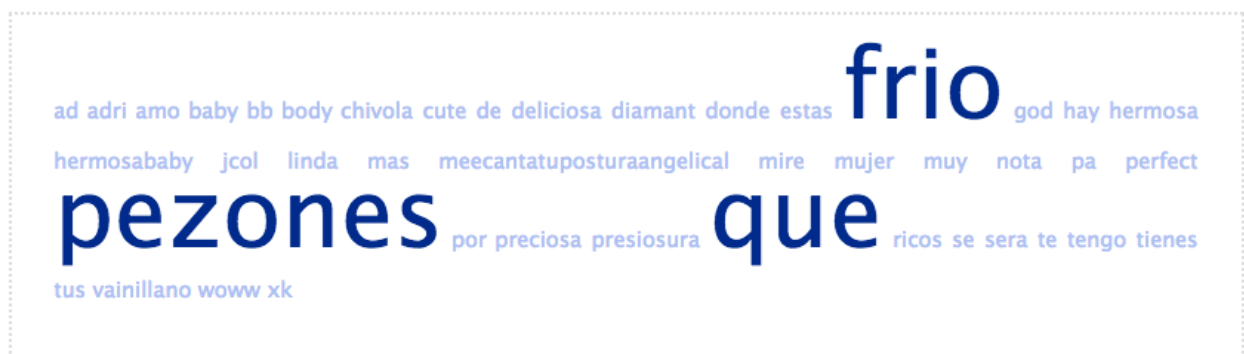
#### 4. Foto 4: Sep 22, 11:11 pm

#### Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	no tengo frío.👀
2	Adaptacion	1694	386	2195	Que delicia eres.....
3	victor_vath	177	188	992	Eres sumamente encantadora
4	ool12121212	5	259	3820	@adri_vainilla que preciosura :) eres perfecta :3
5	solounsoniador	0	0	11	Prueba dormir sin frazada para que veas
6	k1ngargot	436	75	874	Mucha ropa
7	luis cuba21	27	80	185	Eres hermosa y no necesitas posar en prendas diminutas para demostrarlo , la mejor belleza es la de adentro ❤️ @adri_vainilla
8	task_wayne	0	10	173	Ricos pezones
9	Sertla	136	251	184	niples
10	jcol26	21	470	1876	Beautiful eyes :')
11	autry.olano	118	183	570	Se nota, clarísimo que tienes frío
12	erickcastillo8	4	34	284	Y xk sera?
13	jcabal007	36	263	508	Deliciosa!!!
14	carlosalcantara555	96	5	203	Presiosura de mujer👀👀

15	Gamasude	92	30	87	#mecantatuposturaangelical
16	paulvelasquezlu	41	137	414	Estas hermosababy
17	Ouchday	133	539	99	@made_by_god_17
18	el_yampi29	15	243	1039	👉👉👉👉👉👉👉👉
19	adri_vainilla	3579	33,811	252	@jcol26 🇵🇪
20	pablito.mamani	40	1125	7458	🇵🇪🇵🇪
21	sam33e	1	46	699	Que pezones pa más ricos bb
22	imav19	40	65	149	Hermosa por donde te mire
23	fer.ttito	0	8	36	Preciosa
24	Ninogoyito	75	287	317	Ad t
25	ashirdaor420	212	803	7316	amo tus pezones
26	Edgarmartingironjuarez	58	54	333	Muy linda
27	abrahamparkkido	26	325	2361	Woww...so cute baby ...perfect body
28	seaman227	131	352	352	🇵🇪🇵🇪🇵🇪
29	Forasteroal	22	29	124	Se nota que tienes frio 🇵🇪
30	Kwikiiii	2	46	178	Diamant 🇵🇪
31	yadhira_rc	4	45	127	Hay chivola

## Nube de palabras



## 5. Foto 5: Sep 12, 08:55 pm

### Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	👍👍👍
2	jcol26	20	473	1887	Beautiful 👍👍
3	diaz_del96	129	193	391	Porqueeeeeee dime porqueeeee !! xd
4	luisomarequejo	37	58	278	Rico mami
5	eloyromanc	397	523	4123	👍👍👍
6	edufer7	1046	268	1537	Como provocas asi ...inquieta.👍
7	yaruzelski	1	120	346	Extasiante♥♥♥♥♥
8	junormiranda24	36	272	1128	Solo x ti tengo instagram
9	jackreyes1364	127	164	1485	Amor déjame ver más estoy rendido a tus pies 👍👍👍👍👍
10	jackreyes1364	127	164	1485	👍👍👍
11	waltherivan	12	37	231	Q hermoso
12	hmishamisha	22	146	31	No se en que momento te volviste mi crush o algo asi te adooooo
13	ajax_23	208	172	228	Calzón chino
14	Ricktec	70	122	502	Adriana, una consulta tu cuenta de TUMBLR ya no la usas ?
15	rockzstr	86	96	969	👍👍👍
16	solounsoniador	0	0	11	Tal vez borres esta foto pero quiero decirte que aunque a veces me ralle tu personalidad, me gustas y no cambies
17	Kievzi	210	367	1901	Mmm
18	jeranveget	26	205	1521	HERMOSA👍👍👍
19	ricardobernaun	0	7	68	rico bb @adri_vainilla
20	theos4421	3336	927	3750	Love

21	sado goat_perversion	30	167	277	????????
22	enricoodino	3	99	391	Bb
23	jobasme	512	854	3842	????????
24	isaac_c2016	6	54	430	Que sensual!!!@adri_vainilla
25	jerson.10x	4	49	72	q edad tienes ?
26	villegaslvps	50	76	295	No se porque te tomas fotos así, ni tienes poto y ni tetas.
27	samgomez2019	38	194	1967	Que rico bizcocho
28	radiomind	1411	2808	7446	Mama mia
29	cristopher6185	2	248	48	Uy Jaja

## Nube de palabras



## 6. Foto 6: Sep 7, 05:10 pm

### Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	by the best JAVIER FERRAND ☑
2	charls_m20	5	33	111	Bella hermosa sexy y encantadora completamente tu

3	jcol26	20	473	1887	Hermosa 🌟🌟
4	flavioab714	53	276	1731	Nossa ki gata
5	maxrosash	476	452	817	Lunar corazón Jajajajajaj
6	yaruzelski	1	120	346	Perfecta♡♡
7	paulvelasquez lu	45	139	419	Linda mami
8	enricoodino	3	99	391	Hola linda
9	marq2368	43	44	195	Divina....muuuuaakkkk
10	Fgfran	99	331	2053	Tentacion pura !
11	lastcoby	13	21	63	qué rico...

#### Nube de palabras<sup>4</sup>



#### 7. Foto 7: Sep 13, 11:11 a.m.

#### Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	♪🎵
2	yaruzelski	1	120	350	Perfecta♡♡
3	Fgfran	99	330	2064	Hot lml
4	jcol26	10	470	1882	Beautiful 🌟

<sup>4</sup> <http://tagcrowd.com/>

5	juancholo65	98	155	85	Hermosaaaaa ☺☺
6	delawarefighter	2480	1010	2316	Is that a drum machine
7	velizbrando	36	113	281	Purotubis
8	enricoodino	4	99	405	Holu mi Reyna
9	theos4421	3622	942	3960	Love
10	kikeruizcalderon	4	166	1307	Que rica y hermosa estás corazón
11	alexandertello_8	86	150	676	Sos hermosa
12	josueantonio.cruz.39	26	114	486	Auuuuuuuuuuuuuuuu
13	miguelmiguelcruzv	14	57	262	Hermoss
14	vada.flopez	292	292	97	Demasiado Sensual! Mucho por hoy Adri☺☺
15	jackreyes1364	130	154	1485	Mi amor eres lo máximo eres real oh un sueño mi amor
16	adaptacion	1926	394	2231	Que hermosa estas corazón.☺
17	pabuchito	155	133	388	que rico y hermoso cuerpo tiene usted bebe
18	homer_berrios	22	88	118	Que rica
19	hermano_koala	28	162	5540	Miércoles cochinos
20	javier.floressilva.3	180	361	354	Osu
21	adolfo_leonidas	41	20	96	Very good
22	alfrejamayala	14	35	166	Omg!
23	jrivas1988	3	7	15	Solo queda decir gracias
24	danielvbenites	59	144	941	:P
25	torre533	0	87	214	Que budinha gostosa emmm
26	riley_olivero	12	58	97	Como provocas adri xd
27	ronny_jhonatan24	9	253	89	Dios mio q delicia
28	her28wi	15	79	737	Asu te comeria todito esoo
29	eldeunsol	0	0	90	Eso es un sintetizador?@adri_vainilla

30	victor.manrique	1501	604	6743	Esa fotitoooo
----	-----------------	------	-----	------	---------------

## Nube de palabras<sup>5</sup>



## 8. Foto 8: Sep 3, 09:25 am

### Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	
2	Fgfran	99	330	2064	Q lindo detalle !!!!
3	yaruzelski	1	120	350	Que curvas tan hermosas ♡♡
4	joelvasfoto	1352	1159	4551	A\$\$
5	edgargonzz	926	1919	7363	👀
6	perumusic	491	80	432	Awesome
7	lindher1975	203	258	576	Porque eres tan bella? @adri
8	Jlcaal	0	96	1141	Hermosa bbita👀👀👀👀👀👀
9	kurtsi__	91	230	409	Me gustaria morder ese paneton 🍞
10	kaneteiro	45	218	210	Se han hinchado

<sup>5</sup> <http://tagcrowd.com/>



adri awesome bbita bien bonitas buena creo cuelges cuerpo curvas dable  
 darte demasiado detalle dia eres es gustaria han hermosa  
 hinchado hola liko linda lindo lo morder muy nalgas noche paneton para parecio parejo pe pero  
 podemos porque preciosa puede puesto que quiera se su tan un vainilla ver violin

## 9. Foto 9: Sep 11, 11:04 pm

### Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	adri.vainillaNunca me olvidaré de los#DomingosCochinos
2	fernando_barstarz z20	547	631	401	👍👍👍
3	Eldedos	1016	665	870	👍
4	dilan09041997	101	187	919	Pero que tal marquita mmmm
5	soy.32	435	960	170	Y justo cuando pensaba dejar de masturbarme 👍👍
6	renzrodriguez02	4	50	83	Jajajajaja csm
7	Willdde	101	98	289	Jajaja
8	reateguiweill	120	161	519	Lunar lunar???
9	yancarlos_salas	29	172	317	Jajajajaj :v domingos cochinos 📷
10	kanon.87	100	42	767	Que tal frasecita ehh!! Saludos
11	chris_sata	320	565	1908	AHÁH!! ♡ Hahah!! Nocturnal goals maybe (?) Demasiado bien las marcas hahah~
12	karlos_vami	81	763	763	nice
13	Johnyroots	354	229	400	👍👍👍👍
14	harlem_1111	0	15	126	Puedes hacer una igual sin calzon

15	paulvelasquezlu	49	136	416	Dormir contigo asi ni para que levantarme princesa
16	carlos.fernandezgarcia.142	255	288	1787	Bieennn marcaditos
17	ssel_love21	79	162	540	K dieta o ejercicios haces para k tu cuerpo sea asi para woew
18	cuenca.alexander	13	235	1239	Tan sexy eres ?@adri_vainilla
19	juanjolima95	5	61	277	👉👉👉
20	nerovc_al	86	333	1038	wsp! @adri_vainilla
21	fabricioghelfi	162	436	394	Mi vida...
22	carlosalcantara555	98	6	204	Presiosura
23	velizbrando	36	113	281	Está hinchadita esa muela xp hsjsia
24	anderson_d9	50	149	491	Que sexy👉👉
25	victor.manrique	1501	604	6743	Que delicia de domingo!!!👉👉👉
26	Oskryd	5	73	117	Para darte full anal

## Nube de palabras<sup>7</sup>

adri ahah anal asi bieennn bien contigo csm cuando cuerpo darte de delicia demasiado dieta domingo dormir ehh eres esta full haces hahah hsjsia igual jajajajaj justo levantarme lunar marcaditos marquita mi mmmm muela ni nocturnal para pensaba pero presiosura princesa que sea sexytal tu una vainilla vida xp

## 10. Foto 10: Sep 21, 11:04 pm

<sup>7</sup> <http://tagcrowd.com/>

## Comentarios

#	Username	Media	Followers	Following	Comment
1	adri_vainilla	3579	33,811	252	☺ #today. #nomakeup#aftershower
2	jcol26	10	470	1882	Beautiful eyes 🌹
3	enrebuyao	481	228	2362	🌹🌹
4	juancholo65	98	155	85	🌹🌹🌹🌹
5	vada.flopez	292	292	98	Hermosa @adri_vainilla 🌹🌹
6	danielmontelongobermud ez	534	437	2118	Rica mujer hermosa ❤️
7	solounsoniador	0	0	11	Amo tus fotos del Instagram - mc davo
8	torre533	0	87	214	Que gostosa vc emmm
9	japan.ryo	358	466	1118	Your eyes *_*
10	el_yampi29	15	258	1063	Oww flaka te amo eres hermosisima
11	pepiperuvian	8	204	343	Saludos @adri_vainilla 🌹
12	jcabal007	37	267	522	Qué rica!!!
13	fgfran	99	330	2064	Wow !!. Super sexy
14	ronny_jhonatan24	9	253	89	Q rico adri
15	omarchekers123	0	73	171	Como hacenos?? 🌹🌹
16	juka_1303	7	48	264	Q linda eres Adri....Saludos
17	carlos.fernandezgarcia.142	255	288	1787	Preeexiiosaaa
18	victor.manrique	1501	604	6743	Leeendaa

## Nube de palabras<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <http://tagcrowd.com/>

**adri** amo beautiful como davo del emmm **eres eyes** flaka fotos gostosa  
hacenos **hermosa** hermosisima instagram leeendaa linda mc mujer oww preeexiosaaa **que**  
**rica** rico **saludos** sexy super te tus **vainilla** vc wow



## 10 BIBLIOGRAFÍA

- Ackerman, G. (2013). *Femen. En el principio era el cuerpo*. Barcelona: Malpaso.
- Alsina, C. (2012). *Mapas del metro y redes neuronales. La teoría de grafos*. Barcelona: RBA Coleccionables.
- Amazon. (n.d.). *Natacha Merritt. Digital Diaries*. Retrieved 26 de febrero de 2017 from Amazon: <https://www.amazon.com/Digital-Diaries/dp/B001SARARW>
- Becker, H. (2011). *Manual de escritura para científicos sociales. Cómo enseñar y terminar una tesis, un libro o un artículo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Becker, H. (2016). *Mozart, el asesinato y los límites del sentido común. Cómo construir teoría a partir de casos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Becker, H. (2015). *Para hablar de la sociedad: La sociología no basta*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Becker, H. (2010). *Trucos del oficio. Cómo conducir su investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Berger, J. (2012). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bourdieu, P. (2008). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bowman, D. (6 de mayo de 2000). "Digital Diaries". *Natacha Merritt's photographs of herself giving head are a high-tech display of sexual narcissism*. Retrieved 12 de noviembre de 2016 from Salon.com: [http://www.salon.com/2000/05/06/digital\\_4/](http://www.salon.com/2000/05/06/digital_4/)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Retrieved 26 de febrero de 2017 from Danah Boyd: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Caldarelli, G., & Catanzaro, M. (2014). *Redes: Una breve introducción*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México D.F.: Siglo XXI.
- Castells, M. (2011). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián, A. (2016b). *A la vejez, viruela*. Retrieved 17 de septiembre de 2016 from Censúrame: <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2016/08/15/a-la-vejez-viruela/>
- Cebrián, A. (2016c). *De niña quería ser detective. Soho*.
- Cebrián, A. (2016a). *Feminismo o abuso de poder*. Retrieved 17 de septiembre de 2016 from Censúrame: <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2016/07/26/feminismo-o-abuso-de-poder/>

Cebrián, A. (2014). *Instagram: Amenaza latente*. Retrieved 17 de septiembre de 2016 from Censúrame: <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2014/01/24/instagram-amenaza-latente/>

Cebrián, A. (2010). *Mi biografía*. Retrieved 18 de septiembre de 2016 from Fotolog: <http://www.fotolog.com/iluvadrivainilla/29072457/>

Cebrián, A. (2013a). *Todo tiempo pasado fue anterior*. Retrieved 18 de septiembre de 2016 from Censúrame: <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2013/10/22/todo-tiempo-pasado-fue-anterior/>

Cebrián, A. (2013b). *Yo me desnudo*. Retrieved 17 de septiembre de 2016 from Censúrame: <http://blogs.larepublica.pe/censurame/2013/10/08/yo-me-desnudo/>

Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México D.F.: Taurus.

Clark, K. (2008). *El desnudo. Un estudio de la forma ideal*. Madrid: Alianza Editorial.

Cukier, K., & Mayer-Schönberger, V. (2013). *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.

Díaz-Albertini, J. (2010). *Redes cercanas. El capital social en Lima*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Flores Bueno, D. (2005). Natacha Merritt: Pudor cero. *Helio*, 26-31.

Gardner, H., & Davies, K. (2014). *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.

Gasca, J., & Zaragoza, R. (2014). *Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas*. Madrid: LID editorial.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Retrieved 23 de octubre de 2016 from UBA Sociales. Facultad de Ciencias Sociales: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/ginfestad/biblio/1.10.%20Glaser%20y%20Strauss.%20El%20metodo....pdf>

Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Guardian, S. (19 de noviembre de 2013). *Selfie is Oxford Dictionaries' word of the year*. Retrieved 4 de febrero de 2014 from The Guardian: <https://www.theguardian.com/books/2013/nov/19/selfie-word-of-the-year-oed-olinguito-twerk>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

*Instagram. FAQ*. (n.d.). Retrieved 15 de octubre de 2016 from Instagram: <https://www.instagram.com/about/faq/>

Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales. Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Kaufmann, J. (2011). *Cuerpos de mujeres, miradas de hombres. Sociología de los senos desnudos*. Santiago: LOM ediciones.
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kogan, L. (2010). *El deseo del cuerpo. Mujeres y hombres en Lima*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Kogan, L. (2003). La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío. *Persona, Revista de la Facultad de Psicología, Universidad de Lima* (6), 11-22.
- Kogan, L. (2014). La piel que habito: estéticas del siglo XXI. In G. Carbone de Mora, & Ó. Quezada, *Comunicación e industria digital* (pp. 239-256). Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Maza, M. (2012). *(Re)presentación de lo privado en la era digital. Digital Diaries de Natacha Merritt*. Retrieved 13 de noviembre de 2016 from Hysteria: <http://hysteria.mx/representacion-de-lo-privado-en-la-era-digital-digital-diaries-de-natacha-merritt/#prettyPhoto>
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo. Una nueva introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Napoleoni, L. (2012). *2001-2011. 10 años que conmovieron al mundo*. Barcelona: Paidós.
- Nead, L. (2013). *El desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad*. Madrid: Tecnos. Alianza Editorial.
- Newsourcing. (2013). *The Selfie Syndrome. How social media is making us narcissistic*. Retrieved 26 de febrero de 2017 from The Best Computer Sciences Schools: <http://www.bestcomputerscienceschools.net/selfies/>
- Palacio, D. (2015). Redes, actores y gobernanza desde un enfoque relacional. In P. Ungar, *Hojas de ruta. Guías para el estudio socioecológico de la alta montaña en Colombia*. Bogotá: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.
- Perú.com. (n.d.). *20 peruanos que han conquistado Instagram con su popularidad*. Retrieved 26 de febrero de 2017 from Perú.com: <http://peru.com/redes-sociales/instagram/instagram-15-peruanos-que-arrasan-popularidad-red-social-noticia-424761-1332010>
- Publimetro. (18 de enero de 2014). *El síndrome Selfie, retrato del narcisismo en redes sociales*. Retrieved 2014 de febrero de 2014 from Publimetro: <http://publimetro.pe/actualidad/noticia-sindrome-selfie-retrato-narcisismo-redes-sociales-19708>
- Rudder, C. (2016). *Dataclismo. Amor, sexo, raza e identidad; lo que nuestra vida online cuenta de nosotros*. Barcelona: Aguilar.

Sabanes Plou, D. (2013). Nuevos escenarios, viejas prácticas de dominación: la violencia contra las mujeres en la era digital. In G. Natansohn, *Internet en código femenino. Teorías y prácticas*. (pp. 107-121). Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Seekmetrics. (n.d.). Retrieved 28 de septiembre de 2016 from Seekmetrics:  
[http://seekmetrics.com/insights/adri\\_vainilla](http://seekmetrics.com/insights/adri_vainilla)

Sherman, C. (2009). *The Complete Untitled Film Stills*. Nueva York: The Museum of Modern Art.

Sibilia, P. (2014). El cuerpo viejo como una imagen con fallas: la mora de la piel lisa y la censura mediática de la vejez. In G. Carbone de Mora, & Ó. Quezada, *Comunicación e industria digital* (pp. 47-67). Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económico.

Sibilia, P. (n.d.). *Self-exposed nudity on the net: displacements of obscenity and beauty?* Retrieved 2017 de febrero de 2017 from Scielo: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n44/0104-8333-cpa-44-00171.pdf>

Simmel, G. (2014). *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

SocialBlade. (n.d.). *Top 100 Instagram Users by Followers*. Retrieved 15 de octubre de 2016 from SocialBlade: <https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>

Susca, V. (2012). *Deleite trágico. Las formas elementales de la vida electrónica*. Barcelona: Panínsula.

Tagcrowd. (n.d.). Retrieved 26 de febrero de 2017 from Tagcrowd: <http://tagcrowd.com/>

Touraine, A. (2010). *El mundo de las mujeres*. Barcelona: Paidós.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. (julio de 2009). *Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation*. Retrieved 2017 de febrero de 2017 from Wiley Online Library:  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/full>

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Varela, N. (2016). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: B de bolsillo.

Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid: Turner.

Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Watzlawick, P. (2014). *No es posible no comunicar*. Barcelona: Herder.