



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## El triunfo de la apariencia sobre el ser

La construcción de la identidad mediante el consumo continuo  
de experiencias y su exhibición en redes sociales

Laura Aso Miranda



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement 4.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento 4.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution 4.0. Spain License.**

UNIVERSITAT DE BARCELONA  
Programa de Doctorado en Sociología

## **El triunfo de la apariencia sobre el ser**

La construcción de la identidad mediante el consumo continuo de experiencias y su exhibición en redes sociales

Laura Aso Miranda  
Director: José Luis Condom Bosch

Facultad de Economía y Empresa  
Departamento de Sociología  
Barcelona, 2021



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA



“Lo importante no es mantenerse vivo sino mantenerse humano”

George Orwell



## **Agradecimientos**

A todos los que han colaborado ofreciéndome un trozo de su vida y de su tiempo, llegándome a abrir incluso las puertas de su casa. Sin su generosidad no habría sido posible esta tesis.

A Jordi por su ayuda desinteresada en la fase de investigación.

A la Universidad de Barcelona por darme la posibilidad de realizar esta tesis, en especial a mi director por su conocimiento, su tiempo y sus consejos, y a Anna Escobedo y Alberto Martín por creer en ella y ayudarme a que sea una realidad.

A la memoria de mi padre, que me transmitió su espíritu del trabajo y está siempre presente. A Leyre, María, Mateo y Marta, que también son luz.



## Preámbulo

Siguiendo el lema del congreso de la ESA de 2015, *Differences, Inequalities and Sociological Imagination*, este trabajo es un granito de arena que nace de la voluntad de utilizar la imaginación sociológica para inventar nuevas formas de llevar la sociología a la práctica y enfrentar los desafíos presentes en nuestra sociedad, lo cual se ha visto favorecido por su concepción como un proyecto de investigación independiente. Plantea alternativas partiendo de autores clásicos en un tema de actualidad con implicaciones en diversos ámbitos de la vida cotidiana y el espíritu del ser humano, porque sus claves son las mismas que están en la base de otros fenómenos sociales contemporáneos.

Además de en un trabajo académico que transita entre la sociología y la psicología, se ha convertido en un medio de expresión, y por ello animo a otras personas a investigar desde el sentido que otorgan las inquietudes personales y el trabajo por una sociología crítica y pública que no dependa del buen hacer de las instituciones. Entre todos podemos darle a la sociología el lugar que se merece, por el poder que tiene para desenmascarar la naturaleza social de la realidad y hacernos más libres en un viaje de conciencia apasionante.

La argumentación de esa tesis se vale de la razón, pero nace del corazón. Sin su motivación y su guía no habría llegado a ser.





# ÍNDICE

<b>Resumen .....</b>	<b>21</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>27</b>
A. Objetivo general.....	27
B. Justificación de la investigación.....	28
C. Estructura y contenido de la tesis.....	30
<b>PRIMERA PARTE. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 1. La construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales .....</b>	<b>37</b>
1.1. Introducción.....	37
1.2. Contexto socioeconómico y cultural: de la sociedad industrial a la sociedad del riesgo .....	37
1.2.1. La sociedad industrial .....	37
1.2.1.1. El capitalismo tradicional y la ética protestante .....	38
1.2.1.2. El individuo internamente dirigido.....	41
1.2.2. Hacia la sociedad del riesgo: la disolución de la ética protestante .....	42
1.2.3. La sociedad del riesgo .....	44
1.2.3.1. La nueva ética del capitalismo avanzado.....	44
1.2.3.2. El individuo externamente dirigido.....	46
1.3. Mecanismos para la construcción de la identidad .....	48
1.3.1. El consumo .....	49
1.3.1.1. El consumo en la sociedad industrial: bienes materiales ostensibles	49

1.3.1.2. El consumo en la sociedad del riesgo: experiencias .....	50
1.3.2. La comunicación .....	59
1.3.3. La comunicación de actos de consumo .....	62
1.3.3.1. La comunicación del consumo en la sociedad industrial: exhibición de bienes materiales.....	62
1.3.3.2. La comunicación del consumo en la sociedad del riesgo: exhibición de experiencias.....	67
1.4. La construcción de la identidad mediante interacciones en la sociedad del riesgo.....	75
1.4.1. Interacciones comunicadoras .....	77
1.4.2. Interacciones potenciadoras .....	77
1.4.3. La construcción de la identidad mediante interacciones comunicadoras y potenciadoras .....	82
<b>CAPÍTULO 2. Identidad social y personal en la sociedad del riesgo....</b>	<b>85</b>
2.1. Introducción.....	85
2.2. La identidad desde una perspectiva teórica: tipos de identidad .....	85
2.2.1. Identidad social .....	86
2.2.2. Identidad personal.....	88
2.2.3. Interdependencia entre identidad social e identidad personal .....	89
2.3. La identidad en la sociedad del riesgo.....	93
2.3.1. Identidad social .....	93
2.3.1.1. Estatus social .....	95
2.3.1.2. Estilos de vida .....	96
2.3.1.3. Relación entre estatus social y estilos de vida .....	98
2.3.2. Identidad personal.....	99

**CAPÍTULO 3. Consecuencias de la construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales ..... 101**

3.1. Introducción ..... 101

3.2. Consecuencias ..... 101

3.2.1. Identidad estandarizada ..... 101

    3.2.1.1. Una identidad “para los otros” más que una identidad “para sí” ..... 104

    3.2.1.2. Atributos asociados: falta de libertad y falsedad ..... 105

3.2.2. Identidad revisable ..... 110

    3.2.2.1. Una identidad “para los otros” temporal ..... 112

    3.2.2.2. Atributos asociados: satisfacciones transitorias, ansiedad y frustración ..... 113

3.2.3. Identidad imaginaria ..... 117

    3.2.3.1. Una identidad para el “otro generalizado” idealizada ..... 122

    3.2.3.2. Atributos asociados: narcisismo/ egocentrismo y envidia ..... 125

3.3. Consecuencias percibidas ..... 128

3.4. Conclusión ..... 131

**CAPÍTULO 4. Una alternativa a la construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales ..... 133**

4.1. Introducción ..... 133

4.2. Indicios de posibles alternativas ..... 133

4.3. Una alternativa: las relaciones estrechas de amistad ..... 137

4.4. Identidad provista por las relaciones estrechas de amistad ..... 140

4.4.1. Identidad propia ..... 140

    4.4.1.1. Una identidad “para sí” más que una identidad “para los otros” ..... 144

4.4.1.2. Atributos asociados: libertad y autenticidad .....	147
4.4.2. Identidad estable .....	150
4.4.2.1. Una identidad “para sí” duradera.....	152
4.4.2.2. Atributos asociados: satisfacción permanente, apoyo y sentido .....	154
4.4.3. Identidad real .....	158
4.4.3.1. Una identidad con los “otros significativos” objetiva .....	159
4.4.3.2. Atributos asociados: humildad y empatía .....	160
4.5. Conclusión.....	165
<b>SEGUNDA PARTE. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>167</b>
<b>CAPÍTULO 5. Aspectos metodológicos .....</b>	<b>169</b>
5.1. Introducción.....	169
5.2. Pregunta de investigación .....	169
5.3. Objetivos .....	170
5.4. Hipótesis.....	171
5.5. Operativización teórica de los conceptos.....	171
5.5.1. ¿Qué se entiende por consumo continuo de experiencias? .....	172
5.5.2. ¿Qué se entiende por comunicación de experiencias de consumo en redes sociales? .....	177
5.5.3. ¿Qué se entiende por identidad? .....	177
5.5.4. ¿Qué se entiende por estatus social? .....	180
5.5.5. ¿Qué se entiende por relaciones estrechas de amistad? .....	180
5.6. Paradigma cualitativo de investigación .....	181
5.7. Estrategias metodológicas .....	182
5.7.1. Metodología narrativa .....	183

5.7.2. Metodología comunicativa .....	185
5.8. Técnicas de recogida de datos .....	188
5.8.1. Revisión de documentación .....	188
5.8.2. Técnicas de fuentes primarias de información .....	188
5.8.2.1. Relatos comunicativos .....	189
5.8.2.2. Entrevistas semiestructuradas .....	189
5.9. Muestra .....	191
5.9.1. Perfiles .....	191
5.9.2. Tipo de muestra .....	194
5.9.3. Reclutamiento de la muestra .....	194
5.9.4. Variables sociodemográficas .....	196
5.9.5. Descripción de la muestra.....	196
5.9.6. Sujetos participantes.....	197
5.10. Procedimiento de investigación .....	201
5.11. Procedimiento de análisis e interpretación de datos .....	206
5.11.1. Análisis narrativo.....	207
5.11.1.1. Niveles de interpretación .....	207
5.11.1.2. Formas de análisis .....	208
5.11.1.3. Pautas para el análisis narrativo .....	212
5.11.1.4. Análisis de contenido .....	212
5.11.2. Análisis comunicativo.....	214
5.11.3. Integración del análisis narrativo y el análisis comunicativo .....	215
<b>TERCERA PARTE. RESULTADOS .....</b>	<b>219</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>221</b>

<b>CAPÍTULO 6. Revisión del material presentado .....</b>	<b>225</b>
6.1. Introducción.....	225
6.2. Revisión del material .....	225
6.3. Conclusión.....	248
<b>CAPÍTULO 7. Construcción de la identidad .....</b>	<b>249</b>
7.1. Introducción.....	249
7.2. Operativización práctica de los conceptos.....	250
7.3. Dimensión exclusora .....	255
7.3.1. Interacciones potenciadoras .....	257
7.3.1.1. Interacciones potenciadoras con impacto .....	261
7.3.1.2. Interacciones potenciadoras sin impacto .....	278
7.3.2. Interacciones comunicadoras .....	280
7.3.2.1. Interacciones comunicadoras exhibicionistas.....	281
7.3.2.2. Interacciones comunicadoras anecdóticas.....	292
7.3.3. Interacciones potenciadoras /comunicadoras e identidad.....	294
7.3.4. Retroalimentación entre interacciones potenciadoras y comunicadoras....	316
7.4. Dimensión transformadora.....	322
<b>CAPÍTULO 8. Consecuencias .....</b>	<b>335</b>
8.1. Introducción.....	335
8.2. Operativización práctica de los conceptos.....	336
8.3. Dimensión exclusora .....	338
8.3.1. Consecuencias sobre la identidad .....	338
8.3.1.1. Identidad estandarizada .....	338

8.3.1.2. Identidad revisable .....	355
8.3.1.3. Identidad imaginaria .....	370
8.3.2. Consecuencias percibidas .....	386
8.3.2.1. Falta de autoestima.....	387
8.3.2.2. Falsas expectativas.....	390
8.3.2.3. Insatisfacción.....	391
8.3.2.4. Vacuidad .....	395
8.3.2.5. Coste de oportunidad .....	398
8.3.2.6. Relaciones entre consecuencias.....	400
8.4. Dimensión transformadora.....	403
<b>CAPÍTULO 9. Las relaciones estrechas de amistad como alternativa</b>	<b>415</b>
9.1. Introducción.....	415
9.2. Operativización práctica de los conceptos.....	415
9.3. Dimensión transformadora.....	418
9.3.1. Contraste entre comunicación de experiencias de consumo en redes sociales y relaciones de amistad .....	418
9.3.1.1. Preguntas directas de contraste.....	419
9.3.1.2. Construcción de la identidad y consecuencias.....	434
9.3.2. Implicaciones de las relaciones estrechas de amistad en la identidad ....	443
9.3.2.1. Identidad propia.....	443
9.3.2.2. Identidad estable .....	453
9.3.2.3. Identidad real.....	470
9.3.3. Beneficios percibidos .....	481
9.3.3.1. Autoestima .....	482



9.3.3.2. Satisfacción .....	484
9.3.3.3. Sentido .....	487
9.3.3.4. Relaciones entre beneficios .....	491
9.4. Dimensión excluyente .....	492
9.5. Conclusión.....	495
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>497</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>511</b>
A. Valores sociales y construcción de la identidad .....	511
B. Consecuencias de la construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales.....	521
C. Reflexiones a nivel macro.....	529
D. Las relaciones estrechas de amistad como alternativa.....	535
<b>VÍAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>541</b>
<b>APLICACIONES .....</b>	<b>545</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>549</b>
<b>ANEXO I. Guion de los relatos comunicativos.....</b>	<b>577</b>
<b>ANEXO II. Guion de las entrevistas semiestructuradas.....</b>	<b>584</b>
<b>ANEXO III. Material revisado en los relatos y entrevistas.....</b>	<b>585</b>
<b>ANEXO IV. Categorías del análisis de contenido.....</b>	<b>589</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<b>Tabla 1.a.</b> Tipos de identidad, atributos y definiciones de la operativización teórica (I).....	178
<b>Tabla 1.b.</b> Tipos de identidad, atributos y definiciones de la operativización teórica (II).....	179
<b>Tabla 2.</b> Relación entre perfil y técnica de recogida de datos .....	191
<b>Gráfico 1.</b> Relación entre grado de arrastre social y valoración de las relaciones estrechas de amistad en los cuatro perfiles .....	192
<b>Gráfico 2.</b> Casuísticas contempladas para la determinación de los perfiles .....	193
<b>Tabla 3.</b> Características de los informantes por orden de participación en la investigación .....	197
<b>Tabla 4.</b> Descripción de las fotos del grupo 1 .....	203
<b>Tabla 5.</b> Descripción de las fotos del grupo 2.....	204
<b>Tabla 6.</b> Ámbitos temáticos para el contraste de hipótesis, agrupaciones de categorías y dimensiones definidas para el análisis de datos.....	215
<b>Gráfico 3.</b> Mapas cognitivos.....	223
<b>Tabla 7.</b> Estatus social en el grupo 1 .....	226
<b>Tabla 8.</b> Percepción del estatus en función de la edad .....	227
<b>Tabla 9.</b> Hay más interés por exhibir en el grupo 1 y más interés por compartir en grupo 2.....	232
<b>Tabla 10.</b> La foto es más importante que la actividad en el grupo 1.....	233
<b>Tabla 11.</b> Hay un mayor grado de conexión entre los integrantes del grupo 2...	238
<b>Tabla 12.</b> Hay diferencias intergrupales en los elementos formales de las fotos	241
<b>Tabla 13.</b> Los integrantes del grupo 2 parecen estar pasándose mejor .....	245

<b>Tabla 14.</b> Interacciones experimentadas por los informantes con potencial incidencia en su identidad.....	256
<b>Tabla 15.</b> Reacciones de los informantes ante la visualización de contenido en redes sociales .....	271
<b>Tabla 16.</b> Referencias a interacciones comunicadoras anecdóticas fuera del material revisado.....	293
<b>Tabla 17.</b> Términos utilizados para definir la búsqueda a la que da pie la presión social interiorizada .....	295
<b>Tabla 18.</b> Respuestas a si la protagonista del vídeo es tan feliz como aparenta	300
<b>Tabla 19.</b> Opiniones sobre las pretensiones de la protagonista del vídeo al difundirlo .....	302
<b>Tabla 20.</b> Factores de la intencionalidad y la recurrencia en la identidad de los informantes en torno al consumo y la comunicación de experiencias .....	311
<b>Tabla 21.</b> Tipos de identidad, atributos y definiciones de la operativización práctica (I).....	336
<b>Tabla 22.</b> Referencias al concepto de droga o adicción .....	367
<b>Tabla 23.</b> Referencias a las consecuencias percibidas .....	387
<b>Tabla 24.</b> Tipos de identidad, atributos y definiciones de la operativización práctica (II).....	415
<b>Tabla 25.</b> Referencias de los informantes <i>4-Alternativos</i> a su atracción por determinadas experiencias y por la publicación puntual de contenido en redes sociales.....	419
<b>Tabla 26.</b> Referencias de los informantes <i>4-Alternativos</i> a la construcción de la identidad mediante el consumo y la comunicación de experiencias .....	434
<b>Tabla 27.</b> Referencias de los informantes <i>4-Alternativos</i> a las consecuencias del fenómeno de estudio sobre la identidad .....	437

**Tabla 28.** Referencias de los informantes *4-Alternativos* a las consecuencias percibidas..... 441

**Tabla 29.** Referencias de los informantes *4-Alternativos* a los beneficios percibidos ..... 481

**Tabla 30.** Segmentos de consumidores hallados según el tipo y la recurrencia de las interacciones que tienen en redes sociales, su tipo de identidad y su relación con la felicidad ..... 517



## Resumen

Esta tesis parte del vínculo entre economía, cultura y sociedad establecido por autores clásicos como Weber, Simmel y la Escuela de Frankfurt. Tiende un puente entre la sociedad del consumo conspicuo de bienes materiales descrita por Veblen, donde regía una lógica de notoriedad posteriormente apoyada en el símbolo tangible de la marca, y la sociedad del postfordismo basada en la eficiencia *just in time*, en la que el individuo debe construirse a sí mismo ante la falta de referentes tradicionales como la familia y la religión. Debido a que los valores postmaterialistas que guían su conducta son frágiles, encuentra en el consumo una herramienta para forjar su identidad, siguiendo una lógica de autoafirmación. Concretamente, la halla en el *consumo continuo de experiencias* (término acuñado a raíz del protagonismo de las experiencias en la economía de servicios) y en su comunicación en redes sociales. Ambas dinámicas conforman juntas una tendencia social hegemónica situada en un plano intangible. Para argumentarlo, se utilizan teorías que hacen de bisagra entre el nivel social y el individual, como la dramaturgia de Goffman y el interaccionismo simbólico de Mead. Aplicando éste, la persona (“*self*”) se constituye en la continua interrelación entre el contenido proveniente de redes sociales (“*mi*”, llamado *interacciones potenciadoras*) y el generado como respuesta (“*yo*”, llamado *interacciones comunicadoras*). Se concluye que el consumidor ya no sólo participa en el proceso productivo como apunta Ritzer sino también en el publicitario, al crear contenido en las redes consideradas en la tesis (Instagram, Facebook, YouTube). Éstas estimulan la demanda de experiencias cada vez más variadas y novedosas, acelerando tanto la sofisticación de la oferta como el hedonismo experiencial, mientras aseguran su perpetuación y ejercen el papel de los *mass media*. Los ciclos de consumo y retorno de la inversión tienden a reducirse, el capital y los *stocks* parecen rotar más y el alquiler/ lo intangible se privilegia sobre la propiedad/ lo tangible.

El estudio de la identidad permite ver cómo la sociología sirve a la comprensión del comportamiento del consumidor y es aplicable en ciencias sociales como el marketing, el turismo o el *management*; también en psicología social porque proporciona un marco de referencia para la investigación del FOMO (*fear of missing out*), que operativiza el constructo *consumo continuo de experiencias*. Para que los hallazgos se apliquen de forma ética, es necesario tener en cuenta que lo descrito sucede a costa del individuo, de su deshumanización

y la debilitación de su sistema moral, que en vez de oponerse a la deriva del mercado la refuerza y anuncia el colapso de la civilización occidental. Al buscar la felicidad eudaimónica, el actor social se topa con la hedónica y la confunde con ella, dándose una relación dialógica entre ambas. La identidad que adquiere es: 1) estandarizada (resultado de la influencia uniformadora del mercado y las modas), 2) revisable (temporal y ansiosa), 3) imaginaria (fruto de una autoimagen engrandecida). Se perciben cinco consecuencias directas: falta de autoestima, falsas expectativas, insatisfacción, vacuidad y coste de oportunidad. Se detecta que las relaciones de amistad basadas en determinados valores como la libertad, la autenticidad y la empatía, contrarios a los presentes en la identidad estandarizada, revisable e imaginaria, pueden representar una alternativa.

La investigación se efectuó en 2019, en una etapa anterior a la COVID-19. Se aplicó el análisis de contenido en 18 relatos comunicativos y 12 entrevistas semiestructuradas realizados a sujetos descontentos con el fenómeno de estudio y críticos con él, en el marco de las metodologías comunicativa y narrativa. Ambas ponen el foco en las oportunidades de transformación del individuo y su comunidad, al abrir la puerta al cuestionamiento ético de las tendencias sociales imperantes, la toma de conciencia de los procesos sociales que determinan la conducta y la adopción de estilos de vida alternativos como el consumerismo. Los ciudadanos también podrían crear redes colaborativas en comunidades regidas por principios de economía social. Por su parte, el sistema productivo podría estimular un consumo sostenible adaptado a las particularidades de los clientes que fortaleciera los vínculos entre ellos y fuera fuente de sentido existencial. La etapa venidera puede suponer una nueva aceleración de los actos de producción y consumo en un contexto de creciente inestabilidad, pero con espacio para la agencia individual y social.

**Palabras clave:** Consumo, experiencias, redes sociales, identidad, FOMO, felicidad, hedonismo, sentido.

## Resum

Aquesta tesi parteix del vincle entre economia, cultura i societat establert per autors clàssics com Weber, Simmel i l'Escola de Frankfurt. Tendeix un pont entre la societat del consum conspicu de béns materials descrita per Veblen, on regia una lògica de notorietat posteriorment recolzada en el símbol tangible de la marca, i la societat del postfordisme basada en l'eficiència *just in time*, en la qual l'individu ha de construir-se a si mateix davant la falta de referents tradicionals com la família i la religió. Pel fet que els valors postmaterialistes que guien la seva conducta són fràgils, troba en el consum una eina per a forjar la seva identitat, seguint una lògica d'autoafirmació. Concretament, la troba en el *consum continu d'experiències* (terme encunyat arran del protagonisme de les experiències en l'economia de serveis) i en la seva comunicació en xarxes socials. Totes dues dinàmiques conformen juntes una tendència social hegemònica situada en un pla intangible. Per a argumentar-ho, s'utilitzen teories que fan de frontissa entre el nivell social i l'individual, com la dramaturgia de Goffman i l'interaccionisme simbòlic de Mead. Aplicant aquest, la persona ("self") es constitueix en la contínua interrelació entre el contingut provinent de xarxes socials ("mi", anomenat *interaccions potenciadores*) i el generat com a resposta ("jo", anomenat *interaccions comunicadores*). Es conclou que el consumidor ja no sols participa en el procés productiu com apunta Ritzer sinó també en el publicitari, en crear contingut en les xarxes considerades en la recerca (Instagram, Facebook, YouTube). Aquestes estimulen la demanda d'experiències cada vegada més variades i noves, accelerant tant la sofisticació de l'oferta com l'hedonisme experiencial, mentre asseguren la seva perpetuació i exerceixen el paper dels *mass media*. Els cicles de consum i retorn de la inversió tendeixen a reduir-se, el capital i els estocs semblen girar més i el lloguer/ l'intangible es privilegia sobre la propietat/ el tangible.

L'estudi de la identitat permet veure com la sociologia serveix a la comprensió del comportament del consumidor i és aplicable en ciències socials com el màrqueting, el turisme o el *management*; també en psicologia social perquè proporciona un marc de referència per a la recerca del FOMO (*fear of missing out*), que operativitza el constructe *consum continu d'experiències*. Perquè les troballes s'apliquin de manera ètica, és necessari tenir en compte que el descrit succeeix a costa de l'individu, de la seva deshumanització i la debilitació del seu sistema moral, que en comptes d'oposar-se a la deriva del mercat la reforça i anuncia el



col·lapse de la civilització occidental. En buscar la felicitat eudaimònica, l'actor social es topa amb la hedònica i la confon amb ella, donant-se una relació dialògica entre ambdues. La identitat que adquireix és: 1) estandarditzada (resultat de la influència uniformadora del mercat i les modes), 2) revisable (temporal i ansiosa), 3) imaginària (fruit d'una autoimatge engrandida). Es perceben cinc conseqüències directes: falta d'autoestima, falses expectatives, insatisfacció, vacuïtat i cost d'oportunitat. Es detecta que les relacions d'amistat basades en determinats valors com la llibertat, l'autenticitat i l'empatia, contraris als presents en la identitat estandarditzada, revisable i imaginària, poden representar una alternativa.

La recerca es va efectuar en 2019, en una etapa anterior a la COVID-19. Es va aplicar l'anàlisi de contingut en 18 relats comunicatius i 12 entrevistes semiestructurades realitzats a subjectes descontents amb el fenomen d'estudi i crítics amb ell, en el marc de les metodologies comunicativa i narrativa. Ambdues posen el focus en les oportunitats de transformació de l'individu i la seva comunitat, en obrir la porta al qüestionament ètic de les tendències socials imperants, la presa de consciència dels processos socials que determinen la conducta i l'adopció d'estils de vida alternatius com el consumidorisme. Els ciutadans també podrien crear xarxes col·laboratives de comunitats regides per principis d'economia social. Per part seva, el sistema productiu podria estimular un consum sostenible adaptat a les particularitats dels clients que enfortís els vincles entre ells i fos font de sentit existencial. L'etapa esdevenidora pot suposar una nova acceleració dels actes de producció i consum en un context de creixent inestabilitat, però amb espai per a l'agència individual i social.

**Paraules clau:** Consum, experiències, xarxes socials, identitat, FOMO, felicitat, hedonisme, sentit.

## Abstract

The present thesis begins with the link between economy, culture and society established by classical authors such as Weber, Simmel and the Frankfurt School. It builds a bridge between the consumption society of material goods described by Veblen, ruled by a logic of conspicuousness later supported by the tangible symbols of brands, and the post-fordist society based on just-in-time efficiency, in which individuals have to construct themselves due to the lack of traditional referents such as family and religion. Given the fragility of postmaterialist values guiding behaviour, individuals find a way to forge their identity in consumption, according to a self-affirmation logic. More specifically, they find it in *continuous consumption of experiences* (a term coined as a result of the importance of experiences in the service economy), and in its communication through social media. Both dynamics form together a hegemonic social trend at an intangible level. This is supported by theories that connect the social and the individual realms, such as Goffman's dramaturgy and Mead's symbolic interactionism. By applying the latter, the self is constituted by the continuous interrelationship between the social media content ("me", the so called *empowering interactions*) and the content generated as an answer ("I", the so called *communicative interactions*). It is concluded that consumers do not only participate in the productive process, as Ritzer points out, but also in the advertising process, by creating content in the social media platforms considered in this thesis (Instagram, Facebook, YouTube). They stimulate the demand of increasingly varied and new experiences by accelerating both the sophistication of supply and the experiential hedonism. These platforms ensure their perpetuation this way while playing the role of mass media. Consumer cycles and return on investment tend to be reduced, capital and stocks seem to rotate more, and rentals and intangible goods are encouraged more than property and tangible goods.

The study of identity is useful to see how sociology contributes to understand consumer behaviour and can be applied to social sciences such as marketing, tourism or management. It contributes also to social psychology by providing a theoretical framework for the research of FOMO (fear of missing out), which operationalises the *continuous consumption of experiences* construct. In order to apply the findings ethically, it must be considered that the abovementioned processes take place at the expense of individuals, of their dehumanization and the weakening of their moral system, which reinforces the market drift instead of opposing it and foresees the

collapse of the Western civilization. When seeking for eudaimonic happiness, social actors encounter hedonic happiness and confuse it with the former. Consequently, a dialogical relationship between them is generated. The resultant identity is: 1) standardized (because of the uniformising influence of market and trends), 2) revisable (temporary and anxious), and 3) imaginary (the fruit of a magnified self-image). Five direct consequences are perceived: lack of self-esteem, false expectations, dissatisfaction, emptiness and opportunity costs. It is detected that friendships based on certain values such as freedom, authenticity and empathy, which are the opposite of those present in standardized, revisable and imaginary identities, may be an alternative.

The research was carried out in 2019, in a prior stage of COVID-19. Content analysis was applied to 18 communicative daily life stories and 12 semi-structured interviews conducted with subjects dissatisfied and critical with the phenomenon studied, within the communicative and narrative methodologies framework. Both are set on the transformation opportunities of individuals and their communities by allowing them to question the ethics of the prevailing social trends, to raise awareness about the social processes determining their behaviour and to adopt alternative lifestyles such as consumerism. Citizens may also create collaborative networks in communities governed by principles of social economy. Likewise, the production system could stimulate a kind of sustainable consumption adapted to customers' needs by strengthening the bonds among them, becoming a source of existential sense. The coming stage might involve the acceleration of production and consumption acts in a context of increasing instability but with room for individual and social agency.

**Key words:** Consumption, experiences, social media, identity, FOMO, happiness, hedonism, existential sense.

# INTRODUCCIÓN

## A. Objetivo general

El objetivo de esta tesis es ofrecer alternativas a la corriente social que ha institucionalizado la difusión de la vida personal a través de las redes sociales. Abordarlo conlleva entender las causas que provocan este comportamiento a gran escala y sus consecuencias. Esta inquietud surge tras haber atestiguado, como *millennial* a caballo entre dos mundos, la expansión repentina y masiva de las redes sociales en la sociedad occidental, así como su incontestable incursión en la cotidianidad de los individuos como escaparate público de una sucesión de vivencias personales que parecen únicas. La dedicación en energía y tiempo que conlleva la utilización de estas redes parece ser el efecto de un conjunto de procesos sociales de raíces antiguas y profundas que se han ido fraguando a lo largo del tiempo de forma imperceptible. Los cambios comportamentales y actitudinales que han traído a colación y que han irrumpido con fuerza en el panorama actual pueden objetivar una crisis de valores, un cambio de paradigma en la esfera cultural.

Mediante la revisión de la literatura existente se busca comprender el conglomerado social en el que ha surgido la inclinación a exhibir la propia vida, es decir, las condiciones socioeconómicas, históricas y culturales que han contribuido a forjar una sociedad como la actual que da cabida al ensalzamiento público del yo. Para acotar el tema de investigación, la tesis se centra en el contenido de redes sociales que muestra experiencias de consumo, es decir, actividades de ocio que reflejan un ritmo de vida frenético y una agenda social apretada, siendo ambos sinónimos de éxito. Hay, pues, no una sino dos dinámicas sociales aparentemente relacionadas a tener en cuenta: el consumo de experiencias y la difusión de este tipo de consumo en redes, es decir, lo que se vive y lo que se muestra. Profundizando en ellas, se quieren estudiar los motivos

que llevan al individuo a transmitir sus momentos de ocio, y las implicaciones que ello tiene en su identidad.

Una vez analizada la relevancia social de estas dos dinámicas y comprendidas las causas que las provocan, se buscarán indicios de sus consecuencias en el plano individual. La posibilidad de que sean negativas hace pensar en la necesidad de hallar alternativas, siendo este el culmen del trabajo, el objetivo final de la tesis, y las alternativas identificadas, un *output* con valor social extrapolable a individuos que no estén viviendo en conformidad con ellas.

## **B. Justificación de la investigación**

Se exponen varias razones por las que estudiar las dos dinámicas mencionadas, el consumo de experiencias y su exhibición en redes sociales. En primer lugar, tradicionalmente en sociología y en psicología social se han realizado numerosos estudios sobre el consumo conspicuo y el consumo de bienes materiales como herramienta de diferenciación social, pero no tantos sobre el consumo de experiencias. Éste es más novedoso en parte porque la economía de servicios que lo posibilita es más reciente que la industrial.

En segundo lugar, el estudio conjunto de las dos dinámicas que aquí se propone se basa en la premisa de que se retroalimentan y forman parte del mismo entramado. Se parte de que están enraizadas en el sistema capitalista y de que éste, por mediación del mercado, contribuye a forjar la identidad. El origen común de ambas, el trasfondo de éste y sus implicaciones sobre la identidad no han sido investigados empíricamente en otros estudios, habiendo sido objeto de análisis parciales encarados principalmente por separado. Los resultados derivados de esta tesis pueden enriquecer dichos análisis y dar lugar a nuevas perspectivas para el abordaje de otras investigaciones relacionadas. Sobre todo porque dan pie a una comprensión global del fenómeno, al

conectar elementos de distintos marcos teóricos y disciplinas (sociología, psicología, turismo, marketing).

En tercer lugar, los estudios existentes sobre consumo de experiencias no han profundizado en exceso en los procesos socioeconómicos y culturales que se han fraguado y han cristalizado en la situación de hoy en día. Mayoritariamente no arrojan una perspectiva histórica del fenómeno de estudio a pesar de que sin entender los porqués no se pueden analizar del todo las consecuencias ni ofrecer soluciones que apunten a ellas y a la raíz del problema. Si bien se ha estudiado extensamente la relación entre consumo e identidad, no se ha hecho lo propio con el consumo de experiencias que se da en la actualidad.

En cuarto lugar, aunque hay muchos estudios sobre redes sociales, la mayoría están enfocados al uso genérico de las mismas, por ejemplo, a cómo las utilizan los individuos para presentarse ante los demás, al excesivo tiempo que pasan los adolescentes en ellas o a cómo incentivan el *bullying* y los sentimientos de depresión. Hay bastantes menos estudios sobre contenidos específicos como las actividades de ocio, y la gran mayoría de investigaciones sobre redes sociales aplican metodologías cuantitativas. Poner el foco en las interacciones que se dan entre los usuarios en torno a este tipo de contenido desde un enfoque cualitativo se torna importante en la medida en que en ellas surgen sentimientos negativos y procesos de comparación social que cuantitativamente son difíciles de captar y comprender. Este trabajo profundiza en esta cuestión.

Por último, se propone una alternativa al consumo de experiencias y a las redes sociales como plataforma para su comunicación en base a lo identificado en la parte teórica, siguiendo la estructura argumental de la exposición de las consecuencias. Es algo a lo que no suelen llegar los estudios sobre consumo y redes sociales, que normalmente se quedan en las consecuencias sin proponer ventanas de cambio social.

Así pues, esta tesis supone una actualización de las teorías del consumo. Pretende ver si se pueden extrapolar al consumo experiencial las teorías clásicas sociológicas en

combinación con otras teorías más recientes, justificando por qué las primeras pueden ser aplicables a la realidad actual y seguir todavía vigentes. También se pretende ver si dichas teorías pueden ser un paraguas conceptual para la comprensión de la actitud del individuo ante las redes sociales. En concreto, se recorren tanto los procesos históricos de consumo y de comunicación de actos de consumo como las condiciones sociales que han sido el caldo de cultivo de la situación actual. El formato clásico de una tesis permite explicar este recorrido más extensamente de lo que permite hacerlo el de los artículos científicos, que dan algunas pinceladas históricas sin profundizar en los porqués ni en los encadenamientos lógicos que subyacen a algunos sucesos. También permite estructurar y agrupar los dispares elementos teóricos encontrados en numerosos y muy diversos autores.

### **C. Estructura y contenido de la tesis**

La tesis se divide en tres partes, a lo que se añaden al final la discusión, conclusiones, vías futuras de investigación, aplicaciones, referencias bibliográficas y anexos. Cada una de las partes está subdividida en capítulos, los capítulos en apartados y éstos en subapartados. Las tres partes son: marco teórico, diseño de la investigación y resultados. De acuerdo con el estilo APA, las citas hacen referencia al año de la publicación original de la fuente, apareciendo también el año de la edición utilizada en la bibliografía.

La primera parte es una revisión de la literatura existente y tiene como objetivo presentar las principales contribuciones teóricas aceptadas en el mundo académico en relación con las temáticas de la identidad, el consumo de experiencias, las redes sociales y la amistad. Está dividida en cuatro capítulos: 1) la construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales; 2) identidad social y personal en la sociedad del riesgo; 3) consecuencias de la construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales; 4) una alternativa a la

construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales. Siguiendo el camino trazado por un buen número de estudios genéricos sobre consumo por una parte, sobre redes sociales por otra y sobre amistad por otra, la revisión de la literatura aún unas piezas teóricas que *a priori* podrían parecer inconexas. En este ensamblaje lógico se realizan distintas presunciones en el intento de generar un discurso nuevo y original que aporte valor a las ciencias sociales. En la etapa de investigación se evalúa si son certeros los razonamientos que hay detrás de dicho ensamblaje, basados en parte en autores enraizados en fases de consumo previas a la actual cuyas teorías giran en torno a bienes materiales de consumo. Es preciso tener en cuenta que la contribución de esta tesis no tiene que ver ni con la construcción de la identidad mediante el consumo de bienes materiales, ni con el uso de las redes sociales y sus consecuencias en general ni con la amistad en términos abstractos, sino con la construcción de la identidad mediante *un tipo de consumo* en concreto, el consumo de experiencias, en combinación con *determinadas interacciones* que suceden en las redes sociales. La alternativa propuesta basada en las relaciones estrechas de amistad se evalúa en confrontación con este tipo de consumo y con las interacciones que provoca. A continuación, se entra en el detalle de los cuatro capítulos que componen la primera parte.

En el primer capítulo se describe el vínculo entre cultura, sociedad y economía a través de dos de sus elementos clave, la ética protestante y el capitalismo. Más adelante se presenta la disolución de la ética protestante como causante de la progresiva pérdida de sentido que ha experimentado la sociedad capitalista y que se ha visto particularmente reflejada en el consumo. A partir de autores como Bell y Beck, se explica la aparición de la sociedad del riesgo y cómo el hedonismo y el consumo han ido ganando cada vez más peso social. Se presenta el vínculo entre consumo e identidad, construido de forma relacional en un escenario en el que destacan tanto la libertad como la responsabilidad individual de definirse a uno mismo.

Posteriormente se describe el concepto *consumo continuo de experiencias* y se presenta como fuente de identidad en la sociedad actual. Para ello, previamente se



explican las tres fases históricas de consumo, se hace referencia a la teoría clásica a través de la aportación de Veblen y se muestran los hallazgos más recientes de la teoría sociológica contemporánea en la fase de consumo actual, que aparece con la llegada de la sociedad del riesgo y del capitalismo avanzado orientado a la tecnología y los servicios. Estos últimos hallazgos recogen el auge del hedonismo autónomo y el consumo experiencial, que buscan la reafirmación y el bienestar personal. Más adelante se introduce el factor de la comunicación de los actos de consumo como fuente de identidad, el cual se materializa en la sociedad actual en la difusión de contenido en redes sociales. Se propone que éstas muestran experiencias y al mismo tiempo potencian su consumo. Las dinámicas de consumo y comunicación de experiencias se retroalimentan y constituyen juntas una herramienta con la que algunos individuos construyen su identidad.

En el segundo capítulo se ahonda en el concepto de identidad, pues tiene una acepción social y otra personal. Esta distinción permite dilucidar cuándo la identidad del individuo es más cercana a las tendencias sociales preponderantes y cuándo es más cercana a sus particularidades como persona. También sirve para cimentar las bases de las consecuencias a las que da lugar el consumo de experiencias y su comunicación en redes sociales. Dichas consecuencias se desarrollan en el tercer capítulo con el apoyo de algunas teorías modernas de consumo. En concreto, se toma como fundamento el análisis de Bell de la sociedad postindustrial y las contradicciones culturales del capitalismo de los 70. A ello se añaden conceptos provenientes de posturas subjetivistas como la teoría del interaccionismo simbólico de Mead de los 30, la teoría de la dramaturgia de Goffman de los años 50, la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt desarrollada en los 50 y 60, el constructivismo de Berger de los 60, el estructuralismo crítico de la segunda mitad del siglo XX, y las teorías de autores modernos como Illouz, Lipovetsky, Featherstone o Dwyer. En el cuarto capítulo se presentan indicios teóricos sobre posibles alternativas al consumo y la comunicación de experiencias en redes que encajan con el paradigma de Beck de la modernidad reflexiva, entendiendo como alternativas aquellas iniciativas que no acarreen las consecuencias asociadas a este

tipo de consumo. Se establece la hipótesis de que las relaciones estrechas de amistad representan una alternativa de éxito.

La segunda parte de la tesis presenta el diseño de la investigación, de enfoque cualitativo. Concretamente se exponen: la pregunta de investigación, cuatro objetivos específicos de investigación, cinco hipótesis, la operativización teórica de los conceptos utilizados en la investigación, las razones por las que se utiliza el paradigma cualitativo, las estrategias metodológicas, las técnicas de recogida de datos, la muestra, el procedimiento de investigación y el procedimiento de análisis e interpretación de datos. Para contrastar las hipótesis, se tienen en cuenta los significados que dan los participantes tanto a la exhibición de experiencias de consumo en redes sociales como a las relaciones estrechas de amistad.

La tercera parte contiene los resultados de la investigación. Se exponen en cuatro capítulos siguiendo la estructura de las hipótesis para facilitar el contraste de las mismas. En su desarrollo queda de manifiesto que algunos participantes dejaron de darle importancia al consumo de experiencias y/o a su difusión en redes en algún momento de su vida, o que están dejando de hacerlo en la actualidad. Se refleja también que la amistad puede ser un tipo de relación relevante en la vida del actor social con capacidad para eclipsar la aparente magnificencia de los artificios que le presenta mercado, en los que se enmarcan el ocio y concretamente el consumo de experiencias.

En la discusión se cotejan los resultados obtenidos con las hipótesis. El análisis resultante muestra tanto las aportaciones teóricas y metodológicas de la tesis como sus limitaciones. En las conclusiones se sintetizan los principales hallazgos de la investigación en relación con el marco teórico sin perder de vista los objetivos de la misma. También se reflejan los avances obtenidos en relación con la teoría existente. Por último, se presentan las vías de investigación que se abren con esta tesis, así como las aplicaciones que puede tener el conocimiento encerrado en ella, ya sea en la esfera económica, en la sociedad civil o en la realidad vivencial del actor social.



**Primera Parte. Marco teórico**



# **CAPÍTULO 1. La construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales**

## **1.1. Introducción**

En los apartados sucesivos se exponen las herramientas con las que se construye la identidad en la sociedad del riesgo. Previamente se presentan los rasgos socioeconómicos y culturales de esta sociedad y también los de su sociedad precedente, la industrial, dado que ambas constituyen dos etapas diferenciadas del desarrollo sociohistórico y la primera es resultado de los cambios habidos en la segunda. Repasando la historia de ambas se podrán comprender los procesos que han llevado a forjar la identidad del modo en que tiende a construirse en la actualidad, según un modelo hegemónico de comportamiento. Posteriormente, tras la presentación del consumo y la comunicación de actos de consumo como dos mecanismos que influyen en la identidad, se revisan las características diferenciales de cada uno de ellos en las dos sociedades descritas. Finalmente, se argumenta que ambos se alían en la sociedad actual para dar forma a la identidad a través de las interacciones potenciadoras y comunicadoras que tienen lugar en las redes sociales.

## **1.2. Contexto socioeconómico y cultural: de la sociedad industrial a la sociedad del riesgo**

### **1.2.1. La sociedad industrial**

En este subapartado se analizan dos aspectos de la llamada sociedad industrial: 1) la relación entre esfera económica y esfera cultural (manifestadas en el capitalismo tradicional y la ética protestante) y algunos de sus rasgos esenciales; 2) las

características de su estructura socioeconómica, que incluyen también la esfera política.

#### **1.2.1.1. El capitalismo tradicional y la ética protestante**

Max Weber es considerado uno de los fundadores de la sociología moderna por sus contribuciones científicas a principios del siglo XX. Es conocido por señalar la importancia que tiene la cultura en la comprensión de la sociedad. En su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* hace un análisis evolutivo de los elementos que configuraron el protestantismo y su corriente calvinista, y de cómo dieron lugar a la ética protestante de los siglos XVIII y XIX. Esta ética sentaba las bases para el desarrollo del capitalismo sobre todo desde principios del siglo XIX, coincidiendo con la revolución industrial. Hasta entonces se pensaba que las razones por las que había más protestantes poseedores del capital que católicos eran meramente históricas, porque las ciudades ricas se habían convertido al protestantismo en el siglo XVI. El hecho de que los protestantes realizaran trabajos más técnicos –industriales y comerciales en vez de artesanales– se justificaba por las ‘características mentales adquiridas por la educación’. Sin embargo, para Weber (1904, p. 48) estas relaciones no eran tan evidentes. La explicación que dio de los acontecimientos que conformaron la mentalidad y la cultura de la época permite entender el vínculo entre religión y capitalismo.

Weber partía de que el capitalismo contaba con un motor que lo alimentaba, un “espíritu del capitalismo” (concepto acuñado por Franklin en la primera mitad del siglo XVIII), porque requería entrega, capacidad de trabajo, responsabilidad y disciplina. Ese espíritu no podía estar generado por el propio capitalismo porque también apareció en territorios donde éste no existía. Lo que lo generó fue el espíritu y no la abundancia, el dinero o la ambición por el ascenso de clase. El autor rechaza que la mentalidad existente se desarrollara como consecuencia de la necesidad del capitalismo de generar compromiso, puesto que ello implicaba una simple adaptación espontánea al

sistema. El capitalismo había ido siempre acompañado de una mentalidad tradicionalista que no lo veía como un fin sino como un medio (se trabajaba para vivir y no al revés), y que contrastaba con la nueva mentalidad incipiente.

Las aportaciones de Lutero con la Reforma por una parte y de los sucesores de Calvino por otra fueron cruciales en la formación de una moral que situaba al trabajo como un fin en sí mismo, como el modo de vida que abría las puertas a la salvación. Primero, Lutero otorgó una dimensión moral al trabajo entendido como profesión que lo convertía en el destino que Dios había marcado. Unos serían elegidos para la vida eterna y otros no, pero en ningún caso los individuos podían conocer su destino ni alterarlo porque estaban sujetos a la predestinación. Más adelante, los sucesores de Calvino anunciaron que los creyentes tenían la obligación de sentirse elegidos. Rompieron con la concepción tradicional del trabajo imponiendo la idea de que era un elemento de glorificación que se valía de los bienes materiales confiados a los hombres. Se creó la mentalidad de que la vida debía dedicarse a Dios a través de la actividad profesional de forma sistemática. Ésta adquirió por primera vez una dimensión ascética, al dejar de ser un mero medio de supervivencia para ser el eje central sobre el que pivotaba la ética protestante. Esta visión resultaba de aunar la dimensión moral profana del trabajo con el ascetismo que perseguía la salvación en el mundo terrenal. La religión se extendió al ámbito profano y el trabajo se santificó.

Todo ello tuvo repercusiones tanto en el sistema de valores abanderado por la religión como en la esfera de la vida personal. La religión pasó de tener una utilidad parcial y un cariz uniformador selectivo (hasta entonces sólo permitía salvar el alma de los monjes, alejándoles del mundo para que superaran la ética mundana) a ser un vehículo para la salvación y la homogeneización de las pautas de conducta de todos los individuos. Las conductas de la vida personal cambiaron en la medida en que el fiel protestante no debía sucumbir a la rutina de los instintos sino hacer frente a un reto sin límites. Prueba de ello es que realizaba más estudios técnicos que el católico o dedicaba más horas al trabajo, ante el deber de administrar la acumulación de bienes y producir cada vez más.



Como consecuencia, la actividad económica empezó a buscar tanto la optimización de los beneficios como la reinversión de los mismos, creando una inflación de ambición que nunca acababa. El afán de lucro debía potenciarse todo lo posible. No sólo era preferible ahorrar a disfrutar del producto del trabajo sino que era la norma moral por excelencia. Para lograr su objetivo, el trabajo ponía orden al caos de la vida mundana, la organizaba sistemáticamente y la estandarizaba. Dio pie a la división de las tareas y a la especialización laboral. El autor denomina a este proceso racionalización. Comportó una burocratización de la vida, proceso que propició estructuras para planificar y controlar el desarrollo de la empresa capitalista y la acción humana.

Las conclusiones anteriores le permiten a Weber (1922) establecer la teoría de la acción social, según la cual la ideología y la cultura están en la base de toda la sociedad y explican el desarrollo de ésta en todos los demás ámbitos. La acción social es la conducta que el propio agente entiende como subjetivamente significativa y que comparte con los demás seres humanos. Por un lado, determina la estructura económica y por otro, la clase social, el estatus y el poder, y actúa también como motor de cambio social. En la racionalización que comportó el avance del capitalismo se advierten dos tipos de acción social: la *acción racional con arreglo a fines* –el fin es la acumulación de riqueza– y la *acción racional con arreglo a valores*<sup>1</sup> –implícita en la ética protestante–. Ambas convivían para lograr un propósito que daba sentido a la vida, tanto a nivel individual como colectivo, a través de la actividad profesional. Sin embargo, fue la ética protestante la que más protagonismo tuvo porque no sólo propició la creación sistemática de riqueza sino que actuó como fenómeno cohesionador de los distintos planos de la realidad (religioso, profesional, personal). Se extrae que la existencia de un sistema de valores sólido resulta central para la creación de sentido, y por ello, en esta tesis se entenderá por “sentido” el fin u orientación de una *acción social racional con arreglo a valores*<sup>2</sup>, que la hace comprensible e interpretable (Weber, 1922).

---

<sup>1</sup> “Determinada por la creencia consciente en el valor –ético, estético, religioso o de cualquiera otra forma como se le interprete– propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de ese valor’ (Weber, 1922, p. 20).

<sup>2</sup> El sentido se puede encontrar también en otro tipo de acciones (Weber, 1922), pero el contenido de este trabajo se ajusta más al concepto de sentido en su acepción ética, moral y existencial.

### 1.2.1.2. El individuo internamente dirigido

La ética protestante encaja con el carácter del individuo internamente dirigido. Spratt y Riesman (1968) relacionan este carácter con la sociedad de crecimiento demográfico transicional, centralizada y burocrática cuyo fin se vislumbra en la década de los 60, aunque según Riesman (1954) los cambios sociales determinantes que dieron paso a su fin se fraguaron durante la primera mitad del siglo XX. Esta sociedad coincide con la sociedad industrial iniciada a finales del siglo XVIII.

El carácter social vinculado a individuos internamente dirigidos se caracterizaba por su rigidez, individualidad e independencia frente a las opiniones de otros y las presiones del entorno. No incluía la cordialidad entre sus rasgos. El propio individuo interiorizaba la autoestima<sup>3</sup> y la seguridad cuando alcanzaba ciertos estándares de éxito, pasando a tener así un sentimiento de control sobre su vida. Esto se debía a que en la sociedad industrial existían grandes convicciones incuestionables (Simmel, 1908) y fuertes referentes como las clases sociales, la familia nuclear, la moral de la sobriedad y el ahorro, la nación, la etnia, la profesión, la titulación académica, los títulos honoríficos (Bourdieu, 1979), la religión, los roles de género (Beck & Beck-Gernsheim, 1990), la autoridad, los vínculos sociales, la comunidad (Lipovetsky, 2007), la disciplina del trabajo, la honestidad o la fama. En conjunto trazaban el camino a seguir (Riesman, 1954) y proporcionaban un sentido de identidad (Bocock, 1993). Como contrapartida, la personalidad no era una pieza clave en la determinación de la autoestima y la seguridad (Spratt & Riesman, 1968).

---

<sup>3</sup> En psicología, la autoestima se define como la autoevaluación que hace una persona acerca de su valía, ya sea dicha autoevaluación inconsciente o reflexiva. Es una necesidad humana mantenerla o elevarla, por lo que es esperable que el individuo se esfuerce en mostrar una imagen positiva de sí mismo (Mehdizadeh, 2010). Alutaybi, Al-Thani, McAlaney y Ali (2020) la definen como la evaluación subjetiva del individuo acerca de su propio valor. En esta línea, Lyubomirsky, Tkach y Dimatteo (2006) señalan que entre los académicos hay consenso en definirla como el sentimiento global de valía o adecuación como persona, o los sentimientos generalizados de autoaceptación, bondad y autorrespeto (hacen referencia a Coopersmith, 1967; Crocker & Major, 1989; Rosenberg, 1965; Wylie, 1979).

### 1.2.2. Hacia la sociedad del riesgo: la disolución de la ética protestante

Cuando Weber escribió *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, la base moral que había impulsado el capitalismo moderno ya había desaparecido. Él se refiere a este proceso como secularización. El propio desarrollo del capitalismo adoptó una dinámica automática y mecanicista que rompió el cordón umbilical que se había establecido entre la ética protestante y la profesión. La actividad económica seguía desarrollándose pero ya no se tenía la idea del deber ético profesional. Esta ruptura despojó de significado al sistema capitalista, atribuyéndole así a la ética un destino paradójico. Formar parte de ese engranaje pasó a significar ganar dinero por el hecho de ganarlo. Weber situó a la burocratización en el centro del problema, puesto que era la exigencia de que hubiera una estructura lo que cegaba la visión sobre la razón de ser de la misma. Se pueden ver similitudes con la teoría de la acción comunicativa, en la que Habermas (1987) habla de una *colonización sistémica del mundo de la vida*<sup>4</sup>. Aunque los sistemas fueron establecidos por los actores sociales a través de sus interacciones en el nivel micro para que dieran respuesta a sus necesidades, dichos sistemas han llevado sus incoherencias internas a las prácticas cotidianas y las han vuelto demasiado complejas, desproveyéndolas del sentido inicial que tenían. Según Rifkin (1995, p. 42), el origen de los cambios reside en la transformación gradual de la mentalidad del americano medio, inducida por los líderes empresariales. Provocó el paso de una psicología del ahorro a una psicología del consumo. Se creó la figura del 'consumidor insatisfecho' con la ayuda de la publicidad. Su postura es otro argumento a favor de la pérdida de sentido en la medida en que los actores sociales dejaron de conocer los verdaderos motivos de sus acciones.

En el ámbito cultural, con la superación de la ética protestante, se produjo la acentuación de la modernidad a partir de la eclosión de una nueva ética a principios del siglo XX, la cultura liberal, que aspiraba a la liberación de la represión (Bell, 1973). Provenía de una serie de cambios que se venían fraguando desde finales del siglo XIX

---

<sup>4</sup> Antes, Parsons y Luhmann también habían hablado de la burocratización desde sus concepciones estructuralistas de la realidad (Flecha, Puigvert, & Gómez, 2001).

(Bell, 1976). Suponía un giro de valores y normas y rompía con el paradigma cultural anterior en el que la posición en la estructura de clases e incluso el camino vital, desde la ocupación laboral hasta la unión conyugal, estaban predefinidos de antemano (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Sin embargo, fue en el último tercio del siglo XX cuando se dio un cambio social palpable que trajo consigo una alteración de los hábitos de consumo. De hecho, las transformaciones en la estructura social, política y cultural suceden de forma simultánea y se refuerzan mutuamente (Inglehart, 1997). Aunque sólo los postmodernistas hablan de ruptura, diversos autores hablan de procesos de cambio y de una segunda etapa en la modernidad. En el plano socioeconómico, Bell (1973) señala el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial; Beck (1998), la llegada de la sociedad del riesgo y Castells (2006), la de la sociedad de la información. En el plano cultural, Inglehart (1997) destaca la transición de una sociedad materialista a una postmaterialista; y Beck (1998) compara la modernidad tradicional con la modernidad reflexiva.

Se dieron una serie de avances tecnoeconómicos y cambios sociales y políticos que contribuyeron a dibujar los rasgos esenciales de la estructura socioeconómica de la sociedad del riesgo contemporánea. Entre ellos destacan el nuevo papel de la ciencia en la industria y la tecnología (la tecnología intelectual), la innovación y las organizaciones flexibles y meritocráticas. Los principales cambios sociales acontecidos son: la precarización laboral, la inestabilidad del empleo, la alta especialización ocupacional, la aparición de las clases medias profesionales, la estratificación en base al poder, el auge del conocimiento, la expansión de la educación superior, la movilidad social, la renta discrecional, la revolución de las comunicaciones y el transporte, la mayor movilidad espacio-temporal o la mayor densidad de población urbana (Bell, 1976; Beck, 1998). Estos avances sirvieron de precedente para la masificación de la producción (Arendt según Bell, 1973).

### 1.2.3. La sociedad del riesgo

#### 1.2.3.1. La nueva ética del capitalismo avanzado

Según Bell (1976), la cultura liberal evolucionó hasta dar paso en la década de 1960 a su versión radicalizada, la contracultura. Ésta hace referencia a una nueva clase intelectual de valores antiburgueses regida por el ego. Algunos cambios culturales relevantes ocurridos a lo largo del siglo XX hasta su aparición son: la pérdida de certidumbre religiosa, la disolución de las instituciones y los vínculos tradicionales, la insignificancia de la muerte, la importancia de la apariencia, la repercusión de los gustos culturales, la propagación popular del estilo de vida de las élites (Bell, 1976) o la revolución de la cultura juvenil global (Hobsbawm, 1994).

La contracultura implica nuevos modos de experimentar el mundo y de afrontar la vida. Se expresa de dos formas: a través de la estética, que exalta el presente, la simultaneidad y la inmediatez de la experiencia –es importante hacerse y rehacerse–, y a través de la afirmación del yo (Bell, 1976), que da pie a una forma institucionalizada de individualismo (Beck, 1998)<sup>5</sup> y busca la concesión de valor a la propia vida ante la crisis del espíritu humano por la declinación de la religión. Cuando la vocación ya no es impulsada por valores espirituales se pierde el interés por justificarla (Bell, 1976). Además, al aminorar la pobreza tradicional de siglos que dificultaba el alcance de los valores materialistas –seguridad, calidad de vida, motivación por el logro económico–, por primera vez todas las necesidades primarias pasan a estar cubiertas (Inglehart, 1997). Se volvió necesario institucionalizar<sup>6</sup> la creación de deseos y la provisión de los medios para satisfacerlos, por lo que cualquier persona se vuelve un potencial consumidor (Qualter, 1994).

En resumen, el relajamiento de la moral que reclama una nueva libertad personal y el creciente nivel de vida pasan a ser fines en sí mismos (Bell, 1973). El mundo moderno

---

<sup>5</sup> Hobsbawm (1994) también hace hincapié en el individualismo.

<sup>6</sup> Se entiende por institucionalización ‘la repetición de una acción que se convierte en típica y que, al pasar a otras generaciones, aparece como objetiva’ (Flecha, Gómez, & Puigvert, p. 66).

propone un deseo sin límites exento de moralidad, y la ética del consumo –el *habitus* weberiano (McDonell, 2013)– pasa a ser uno de los ejes de la vida moderna (Sklair, 1995 en Sandlin & Callahan, 2009). Aparecen los valores postmaterialistas que trascienden la lógica de la supervivencia y aspiran a alcanzar aquello que va más allá de lo material: la integración social, la estima, la autonomía, la satisfacción intelectual y estética, la diversidad, la calidad de vida, lo sublime, la autoexpresión, la autorrealización, la elección individual de los estilos de vida (Inglehart, 1997), la independencia, la movilidad, el paladeo de sensaciones, la distracción, la conservación de la juventud (Lipovetsky, 2007), el control, la eficacia personal (Winnicott, 1978 en Woodward, 2011), el crecimiento personal, la felicidad o la realización en todos los planos de la vida (Boden & Williams, 2002).

El distanciamiento del yo de la sociedad queda reflejado necesariamente en la cultura, que da un mayor valor a lo privado. Se ensancha la franja entre la estructura social y la esfera cultural porque los valores de ambas pasan a corresponder a lógicas distintas: la primera –asociada a la producción– está enfocada en el sacrificio, el autocontrol y la laboriosidad; la segunda –asociada al consumo– es más simbólica o significativa al apoyarse en valores como la ostentación, el *carpe diem*, el juego, la búsqueda de la novedad, el hedonismo o la búsqueda de diversiones (Bell, 1976). Estos valores conformistas (Lipovetsky, 2007) son contrarios a la *moral del deber* (Bourdieu, 1979). Sin embargo, bajo la apariencia del deleite, la dinámica del consumo obedece a las mismas exigencias de racionalidad que impone la esfera de la producción (Ritzer, 2006b)<sup>7</sup>, aunque el comportamiento expansivo del consumidor sea visiblemente opuesto al comportamiento disciplinado del trabajador, y por eso ambas pueden coexistir (Bell, 1976). Aunque los dos tipos de valores lleven al individuo a tener un estilo de vida *a priori* contradictorio<sup>8</sup>, juntos constituyen los pilares que sustentan el orden económico y fortalecen la estructura social. Lo pone de manifiesto la

---

<sup>7</sup> Los objetivos que marca el ocio esperan del individuo un rendimiento de obrero, de forma que no dispone de mucho tiempo exento de tensiones (Riesman, 1954). El trabajo y el ocio comportan duras obligaciones; son dos caras de la misma moneda. El ocio se ha racionalizado (Ritzer, 2006a).

<sup>8</sup> 'La superficial racionalidad de las apariencias oculta la irracionalidad de las subestructuras de la realidad' (Bell, 1976, p. 54).

transformación estructural experimentada por el capitalismo, que ha avanzado socavando el sistema moral (Bell, 1973). Las dos esferas se refuerzan mutuamente (Gabriel & Lang, 2008; Bell, 1973): el crecimiento de la producción estimula el del consumo y viceversa, sirviendo los valores de una esfera a los de la otra.

La *moral del placer* (Bourdieu, 1979) se puede relacionar con la búsqueda de la felicidad hedónica que refiere Veenhoven (2003). Está imbuida en un estilo de vida abierto a la experimentación del placer, a la aceptación moral del mismo y a las actividades de ocio. Se puede definir como el disfrute de la propia vida. Es distinta de la felicidad eudaimónica, que es un tipo de felicidad<sup>9</sup> cognitiva que indica el grado en que cada individuo tiene lo que quiere en la vida. Puede alcanzarse mediante la consagración de la vida a una causa, la realización personal, el autodesarrollo o la dedicación a asuntos que den sentido a la propia vida (Veenhoven, 2003). Este concepto es próximo al de bienestar subjetivo que utilizan los psicólogos; una concepción ampliamente aceptada de bienestar subjetivo es la de Diener, para quien es la combinación de satisfacción vital y el equilibrio entre la frecuencia del afecto positivo y negativo (Lyubomirsky et al., 2006).

### **1.2.3.2. El individuo externamente dirigido**

La contracultura tratada en el subapartado anterior encaja con el carácter del individuo externamente dirigido. Sprott y Riesman (1968) relacionan este carácter con la sociedad de declinación demográfica incipiente, altamente industrializada y burocrática. Puede equipararse a la sociedad del riesgo, nombre acuñado por Beck (1998) para referirse a una sociedad gestada sobre los años 70 caracterizada por la incertidumbre.

---

<sup>9</sup> La felicidad, en general, puede definirse como el grado en el que un individuo juzga la calidad de su vida como favorable globalmente (Lancée, Burger, & Veenhoven, 2018).

En la clase media-alta de las grandes ciudades estadounidenses<sup>10</sup> surgió un tipo de carácter social propio de individuos externamente dirigidos<sup>11</sup>: inseguros, superficiales, flexibles en su comportamiento y en sus valores, vulnerables a las críticas, orientados psicológicamente a las preferencias de los demás y carentes de rumbo fijo (Sprott & Riesman, 1968). Aunque este carácter apareció ya anteriormente a 1968, puede decirse que en la sociedad del riesgo también encuentra su espacio por la falta de una moral sólida (Beck & Beck-Gernsheim, 1990) y la pérdida de las certezas más antiguas, religiosas y seculares (Riesman, 1954). Los referentes tradicionales han sido sustituidos en el nuevo contexto por la moda (Sprott & Riesman, 1968), pues su carácter efímero, arbitrario y propenso a la imitación le permite al individuo tener algún nuevo apoyo en la sociedad (Simmel, 1908)<sup>12</sup>.

Ahora no sólo es necesario tener éxito sino definir el concepto de éxito, lo cual resulta confuso. Por ello, una popularidad que va más allá de la mera aceptación acaba siendo la única prueba inequívoca de que se actúa de forma correcta; y para alcanzarla, el sujeto necesita compararse continuamente con sus pares o superiores (Sprott & Riesman, 1968). Esta presión externa que le juzga en función de lo que hace encuentra un aliado en los estándares fijados por los medios masivos de comunicación (White, Langer, Yariv, & Welch, 2006), ya que mediante la gran cantidad de información que difunden contribuyen a que los individuos estén educados en la sensibilidad hacia las señales, acciones, expectativas o deseos de los demás. La información que trasladan dichos medios sobre bienes, servicios y ocio engrasa el mecanismo de la moda y el hedonismo, pues permite que el individuo cubra su necesidad de alinearse con las tendencias sociales imperantes.

---

<sup>10</sup> Se toma como referencia EEUU porque es el primer país occidental en el que se manifestaron estos cambios y que se sumergió en la cultura del consumo. Los países europeos los sufrieron con posterioridad, aproximadamente con una década de decalaje (Lipovetsky, 2007).

<sup>11</sup> Sprott y Riesman (1968) explican el surgimiento de este tipo de carácter aludiendo a Erich Fromm. Para que una sociedad pueda funcionar bien sus miembros tienen que tener el carácter que les haga desear lo que es necesario que hagan objetivamente, y estar conformes con ello.

<sup>12</sup> La moda 'proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo en sus actos', descargando así 'la dificultad de sostenerse a sí mismo' (Simmel, 1908, p. 72).



A pesar de que ya ningún crítico autorizado sirve como guía (Bell, 1976), la interiorización de este comportamiento implica una dependencia agudizada hacia los contemporáneos<sup>13</sup>, que pasan a ser la principal fuente de dirección más allá de la necesidad universal del individuo de gustar a los demás (Riesman, 1954). Dicha dependencia se plasma en el decoro y la apariencia externos (Spratt & Riesman, 1968), y concretamente afecta al individuo en dos aspectos: primero –como se verá más adelante–, en el tipo de bienes de consumo que ve como deseables y en la interpretación que hace de ellos; segundo, en lo que concierne a estar pendiente en todo momento del comportamiento de los demás, pero no con el objetivo de lograr algún fin (Simmel, 1908) sino de saber qué acciones realizan o cuáles son sus preferencias<sup>14</sup>. De esta forma, la autoestima y la seguridad no tienen arraigo en la personalidad del sujeto sino en el entorno social (Spratt & Riesman, 1968; Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009; White et al., 2006). Obtener la aprobación del grupo de pares pasa a ser una necesidad vital (Riesman, 1954).

### **1.3. Mecanismos para la construcción de la identidad**

En este apartado se presentan dos tipos de mecanismos: el consumo y la comunicación de los actos de consumo. Se describen sus especificidades y cómo operan como constructores de la identidad, sin pretender dar a entender que la única función del consumo es determinar la identidad o que todos los individuos construyen su identidad en base a él, en respuesta a la crítica de Warde (1994). Los dos mecanismos se estudiarán en dos tipos de sociedades: la sociedad industrial y la sociedad del riesgo. Analizar cómo se objetivan en la sociedad industrial puede ayudar a inferir por analogías cómo pueden estar funcionando en la sociedad del riesgo, la sociedad objeto de estudio en esta tesis. Así pues, los rasgos sociohistóricos presentados en los

---

<sup>13</sup> La proliferación de libros sobre paz mental es un ejemplo (Riesman, 1954).

<sup>14</sup> Lo único que permanece inalterable durante toda la vida es el proceso de prestar atención a las señales procedentes de los demás (Spratt & Riesman, 1968, p. 78).

siguientes subapartados tienen como único objetivo servir a la comprensión de la sociedad actual.

### **1.3.1. El consumo**

#### **1.3.1.1. El consumo en la sociedad industrial: bienes materiales ostensibles**

Lipovetsky (2007) distingue tres fases de consumo en la sociedad de consumo de EEUU. Se puede establecer una correspondencia temporal entre estas tres fases y los tipos de sociedad de los que se ha hablado con anterioridad. La primera y la segunda fase de consumo pueden relacionarse con la sociedad industrial, el capitalismo tradicional, la ética protestante y la cultura liberal, mientras que la tercera fase de consumo puede relacionarse con la sociedad postindustrial, la sociedad del riesgo, el capitalismo avanzado, la segunda modernidad y la contracultura.

La primera fase de consumo se inició en 1880 a partir de nuevos pequeños mercados locales y grandes mercados nacionales gracias a los nuevos medios de transporte y comunicación (el ferrocarril, el telégrafo, el teléfono, etc.). La aparición del fordismo y el taylorismo a principios del siglo XX permitió: la producción a gran escala gracias a la organización científica y la estandarización de los procesos de trabajo (Ritzer, 2006b), la fabricación de bienes como el automóvil o la aspiradora, el aumento de la productividad y, como consecuencia, la distribución de productos al alcance de muchas más personas. Aseguraban el bienestar material, proporcionaban seguridad física y hacían la vida más cómoda y fácil (Lipovetsky, 2007). En este contexto de progreso nacieron también el marketing y la publicidad. A medida que aumentaba la producción en masa –a partir de 1920–, dichas disciplinas se iban orientando al consumidor, el consumo iba adquiriendo un cariz hedonista y se popularizaban la compra a plazos y el crédito (Rifkin, 1995). Se fue transformando la vida de la clase media (Lipovetsky, 2007) y fue desapareciendo el hilo argumental que cohesionaba los distintos aspectos de la vida y los impregnaba de significado. La materia y el intercambio económico fueron

ganando cada vez más terreno sobre el ser y el plano cultural, traduciéndose de forma cada vez más acusada la pérdida de sentido que experimentaba la sociedad capitalista en una desconexión del individuo de su dimensión espiritual.

La segunda fase de consumo se inició en 1950 y tuvo su fin en los 70-80. El consumo ganó peso en el nuevo escenario como respuesta a las nuevas demandas seculares, experienciales y simbólicas, y porque era cada vez más accesible. La industria se dirigía a un consumidor que ansiaba el consumo inmediato de bienes materiales de lujo (Lipovetsky, 2007) –circunscritos a una lógica de consumo conspicuo como la descrita por Veblen (1899)– y cada vez más el de servicios, que quería vivir el momento y mostrar un determinado estilo de vida (Bell, 1976). El resultado fue la aparición de nuevos hábitos de compra. Como predijo Weber (1904), el fin legítimo de la actividad económica ya no era la producción y la acumulación sino el consumo de masas y el incremento del nivel de vida, reflejados en el estatus y el gusto. El individuo aceptó su alienación como trabajador a cambio de poder tener un mayor nivel de vida con el que satisfacer sus nuevas necesidades de consumo (Gabriel & Lang, 2008), acelerando el paso al postfordismo.

### **1.3.1.2. El consumo en la sociedad del riesgo: experiencias**

#### *1.3.1.2.a. El consumo como constructor de la identidad*

La identidad es un concepto ampliamente referenciado en sociología. Según Copeland, Reynolds y Burton (2008), se puede definir como aquella categoría en que una persona elige clasificarse a sí misma, ya se trate de una representación mental, un tipo de apariencia, o una forma de pensar, de sentir o de actuar. Según García Ruiz (2010, p. 312), es un proceso constante de negociación en el que el sujeto reflexivo interpreta la realidad en interacción con el contexto sociocultural y toma sus propias decisiones. En este proceso, del que es relativamente consciente, configura el significado del yo según el conjunto de 'metas, medios, normas y criterios de valor que le son propios'. De

acuerdo con los críticos de la teoría de la distinción de Bourdieu, en la sociedad del riesgo la estratificación ya no es un elemento importante en la definición de los patrones de consumo ni en la identidad. Las clases sociales no tienen ya tanta voluntad de distinguirse debido a la masificación del consumo y a la mayor homogeneización de los niveles de vida (Dwyer, 2009). Según se deduce de Bell (1973), ni siquiera los grupos comunitarios tradicionalmente unidos por lazos fuertes como la familia tienen potestad para imponer los modos de vida y la identidad.

Por primera vez la elección de la trayectoria individual tiene más peso que cualquier otra decisión ajena a la propia voluntad. Es el sujeto el único responsable de moldear y justificar su trayectoria (Beck, 1998), alcanzar los retos de la exigencia personal, tomar decisiones trascendentes sin conocer toda la información ni las posibles consecuencias, asumir sus acciones y sus limitaciones, e incluso considerar la sociedad como una variable que él mismo puede gestionar. Ello le lleva a vivir con un exceso de opciones o de posibilidades de elección (Beck & Beck-Gernsheim, 1990), a estar envuelto en un marco de libertades arriesgadas (Beck, 1998) y a tomar conciencia de sí mismo (Bell, 1976). Debido a la indeterminación de la que parte, sus elecciones adquieren el carácter de identidad (García Ruiz, 2010). La libre construcción de la misma se erige como un proyecto individual, en desarrollo y reflexivo (Zukin & Maguire, 2004) al que necesariamente se le debe hacer frente, que ya no pueden contraponer las instituciones (García Ruiz, 2010) y que por tanto requiere repensar lo que se es.

El mercado ha conseguido que el sujeto recurra a él para calmar la ansiedad que le provoca construirse a sí mismo y tener que elegir entre tantas opciones posibles de vida (Illouz, 2009b). La cultura se ha vuelto dependiente de la estructura social y específicamente del mercado laboral (Beck & Beck-Gernsheim, 1990), pues los actores sociales necesitan pasar por él para ser los dueños de sus propias vidas. En este contexto el consumo ha dejado de ser privado, un mero satisfactor de necesidades, a ser parte de la dinámica social. Ha excedido su función utilitaria inicial en la provisión de bienestar material para devenir en un elemento importante en la determinación y expresión de la identidad (Warde, 1990, 1994; Zukin & Maguire, 2004; García Ruiz,

2010), gracias a su carácter inmediato, revisable e interpretable que da acceso a un sinfín de significados de forma visual a través de la apariencia y la representación (McDonell, 2013). Más allá de las posturas postmodernistas de Baudrillard (1970) y Jameson (1991) según las cuales los objetos imponen sus significados a los consumidores, son los individuos los que eligen su identidad al apropiarse del universo de atributos y símbolos de los productos o servicios que van en la dirección de definirla, según el grupo social con el que se identifiquen. Las elecciones de consumo se realizan como manifestaciones continuadas de lo que el sujeto quiere ser y mostrar a los demás acerca de sí mismo, acotadas por la relación natural que se establece entre él y los hechos sociales (García Ruiz, 2010). El auge de la cultura del consumo está relacionado con la elección moderna del yo (Zukin & Maguire, 2004).

Se evidencia así una conexión entre patrones de consumo e identidad. Su nueva función entraña cambios en las mentalidades, ya que ahora los individuos aspiran a alcanzar mejoras permanentes en el nivel de vida (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). En una sociedad económicamente desarrollada con un cierto nivel de bienestar material generalizado, los sujetos destinan parte de su presupuesto a bienes de consumo que no son de primera necesidad. Por ejemplo, gastan en ropa, música, lenguaje o deporte (Bell, 1976).

#### *1.3.1.2.b. El consumo continuo de experiencias como constructor de la identidad*

En los 70s-80s apareció la tercera fase de consumo o del individualismo expresivo (Lipovetsky, 2007), todavía vigente en la actualidad. Por una parte, en la esfera del consumo, la erosión de los principios fordianos en los 60 debido a la saturación del mercado de bienes para el equipamiento del hogar contribuyó a que se pasara de una producción de masas a otro sistema productivo que ofrecía más variedad, dando lugar a la llamada economía de servicios (Bell, 1973). Esto fue posible gracias a la mencionada tecnología intelectual, al incremento de la competencia empresarial (Beck, 1998) y al sistema *just in time* típico del postfordismo, que supuso la racionalización de

la economía mediante la incorporación de la eficiencia, la calculabilidad, la predictibilidad y el control en los procesos productivos (Ritzer, 2006b). La calidad se privilegia ante la necesidad. Los gastos relacionados con la cultura, las diversiones y la comunicación son mayores que la media de los demás sectores de consumo (Lipovetsky, 2007). Es el momento de la obsolescencia programada (Baudrillard, 1970).

Por otra parte, en la esfera cultural, retomando la nueva ética de la contracultura, se habían creado nuevas expectativas de seguridad con el crecimiento económico. En este marco cultural de aspiraciones individuales no hay que perder de vista la tarea del individuo de crearse su propia identidad, aún por desarrollar, que requiere embarcarse en un proceso complejo, lleno de riesgos e incertidumbre. Teniendo en cuenta el incremento de las interacciones en la sociedad moderna, lo que le dicta su carácter externamente dirigido es que ya no debe diferenciarse tanto socialmente sino psíquicamente (Bell, 1976). Aunque no es primordial el imponerse o el someter a los demás como en la etapa industrial, sí lo es alcanzar el objetivo de la confirmación del propio valor ante los propios ojos (Lipovetsky, 2007), que requiere ser diferente de la masa y poder compararse ventajosamente con el resto.

La voluntad de distinguirse persiste, pero ahora únicamente como medio de supervivencia, para existir, ser alguien en sociedad, ser reconocido por otros y llegar al nivel de los demás en términos de logros, satisfacciones, calidad de experiencias vividas o valores deseables. La pulsión de la distinción tiene ahora fines más inocentes, por ejemplo, hacer ver que se está al día (Riesman, 1954). Pero el actor social es consciente de que sólo puede ser *un poco* diferente<sup>15</sup>, pues serlo demasiado tiene connotaciones negativas que pueden poner en peligro su integración en el grupo social (Sprott & Riesman, 1968). El principio que actúa como fuerza gravitatoria que maneja los valores postmaterialistas en auge es la búsqueda de autoafirmación<sup>16</sup>, la reafirmación personal de uno mismo a través de los logros conseguidos, que no deben

---

<sup>15</sup> Se hace necesario 'buscar pequeñas diferencias cualitativas que evidencien estilo' (Sprott & Riesman, 1968, p. 152).

<sup>16</sup> Inglehart (1997) lo considera un valor postmaterialista. Para Lipovetsky (2007) es una aspiración del individuo que direcciona su comportamiento, su objetivo ulterior.

ser inferiores a los de los demás (Lipovetsky, 2007). En ella pone las miras el individuo en su proceso de construcción de su identidad, con el que se posiciona como persona en sociedad. Es el *cómo* que posibilita que la identidad se materialice en una serie de metas y valores.

En este escenario, el individuo encontraría en las experiencias un aliado para buscarse a sí mismo. Más concretamente, hallaría en los servicios una llave para acceder fácilmente a dichas experiencias gracias al papel central de éstos en el mercado y a su carácter intangible, teniendo en cuenta que permiten la cosificación y el consumo de las experiencias. Éstas, apoyándose en los momentos estéticos de intensidad que proporcionan, tienen capacidad para sorprender y para traspasar los límites de la vida cotidiana (Krieger, 1976 en Woodward, 2011). Abren la puerta a un sinfín de satisfacciones emocionales (Illouz, 2009b), corporales, estéticas, comunicativas, lúdicas o culturales (Lipovetsky, 2007) que permiten alcanzar una serie de valores que representan el imperativo cultural de la época (Woodward, 2011). Estos valores, inscritos en la mencionada moral del placer, son deseables porque están altamente reconocidos y conceden estima a quien los ostenta, de forma análoga a la notoriedad que proporcionaba el consumo conspicuo en las fases anteriores de consumo. Son concebidos como logros personales porque se asocian al cuidado de uno mismo y adornan la figura del yo, que en la etapa actual resulta central en la construcción de la identidad. Permiten obtener seguridad, no ser menos que los otros, y estar satisfecho de uno mismo (Lipovetsky, 2007). La publicidad ayuda a difundirlos, gracias al impacto social que tiene por contribuir a formar la imagen que se tiene del mundo (Qualter, 1994) y a su poder para transformar en una experiencia cultural lo material (Leis et al., 1988 en Illouz, 2009b), conectándolo con las emociones (Sandlin & Callahan, 2009).

Gracias a los valores que llevan asociadas las experiencias, han pasado a tener valor por sí mismas (Illouz, 2009b; Lipovetsky, 2007)<sup>17</sup>. El valor que han adquirido, teniendo en cuenta el gran abanico de opciones y universos simbólicos que ofrecen, le da al individuo la posibilidad de fabricar fácilmente un estilo de vida y de identificarse con un

---

<sup>17</sup> El gusto por vivir experiencias es parte de la búsqueda humana de sentido (Boila en Woodward, 2011).

grupo social. Esta vía de constituir la identidad es un proceso cultural que el mercado propone iniciar al agente social y que éste acepta porque tiene la necesidad imperiosa de hacerse a sí mismo, de reafirmarse y, como indica Warde (1994), de acreditar su dignidad, valía y calidad como persona. En este proceso, más que en una lógica de distinción, el individuo se ve inmerso en una lógica emocional (Illouz, 2009b; Lipovetsky, 2007) derivada de su respuesta afirmativa ante los anzuelos que el mercado le presenta –aprovechando su vulnerabilidad identitaria– y que la cultura de la época aprueba y aplaude<sup>18</sup>. A su alrededor, incluido su carácter externamente dirigido que ha interiorizado de la cultura y que le pide pruebas inequívocas de que está actuando de forma correcta, todo está preparado para incentivarle a vivir el hedonismo que se supone que tiene que vivir, y para que caiga en la tentación del mercado. Finalmente, su necesidad de aprobación actúa como una palanca que posibilita que los valores sociales tengan peso en él, permitiéndoles la entrada en su interioridad como antesala a la adquisición de una identidad. Dicho hedonismo, al ser valorado, demandado y legitimado por más individuos cada vez, acaba por formar parte del imaginario colectivo, por institucionalizarse y convertirse en una realidad social, común y corriente. Puede decirse que el individuo que busca la felicidad eudaimónica en su esencial proceso de construcción identitaria<sup>19</sup> irremediabilmente acaba topándose con la felicidad hedónica, la confunde con ella y queda a su merced hasta el punto de que, como indican Cabanas e Illouz (2019) en *Happycracia*, se siente obligado a ser feliz para no desentonar con los valores y tendencias del entorno, los cuales a su vez le atrapan a través del reconocimiento a gran escala que proporcionan y le ponen en bandeja el camino seguro y exitoso a seguir. De esta forma, la configuración identitaria se traslada al plano socioeconómico a través de la demanda y oferta de experiencias. Se objetiva así la conexión entre identidad y consumo en la sociedad del riesgo.

---

<sup>18</sup> 'Hoy día es social y moralmente deseable consumir' (Qualter, 1994, p. 58).

<sup>19</sup> Se defiende esta idea porque la identidad está vinculada a la felicidad eudaimónica, al ser ésta algo inherente a la persona a lo que aspira cualquier individuo, de la misma forma que necesita una identidad con la que ser persona, un ser social. Como plasma Waterman (2011), la formación de la identidad es un proceso de autodescubrimiento monitorizado por el criterio de la autorrealización. Es decir, todo aquello que constituya la fuente de motivación intrínseca de la persona y le haga feliz es, al fin y al cabo, el eje que faculta la optimización de las elecciones de vida encaminadas a la construcción identitaria.



Llegado este punto, se introducen dos perspectivas: la del consumo y la de la producción. Desde el punto de vista del consumidor, se ha visto que alcanzar el objetivo último de la reafirmación personal requiere subirse al carro de la tendencia social en marcha del hedonismo experiencial (Lipovetsky, 2007) o hedonismo autónomo (Campbell, 1987). Bell (1976) llega a llamarlo hedonismo compulsivo. Cada vez se agudiza más porque no sólo resulta atractivo adherirse a los estilos de vida que proporciona el mercado sino también, sobre todo, consumir servicios *novedosos*, teniendo en cuenta que lo nuevo goza de prestigio y es superior en valor (Bell, 1976). Si a ello se añade el factor de que son distintos a los de la moda anterior, además, dicho consumo produce alivio (Veblen, 1899), pues mediante la moda, una herramienta ya accesible para todos, cualquiera puede competir a nivel de apariencias. De este modo, los artículos *novedosos* y de moda acreditan la validez de quien los adopta y legitiman su forma de actuar (Lipovetsky, 2007).

Desde el punto de vista del sistema productivo, fruto de la obsesión por la opulencia y el avance de la maquinaria capitalista, el mercado da salida a la urgencia económica por elaborar inéditas oleadas de géneros *novedosos* y por vender más (Jameson, 1991). Se incrementan las tareas de trabajo, la capacidad productiva y el ritmo de producción (Rifkin, 1995). Ésta es impulsada por un proceso de sofisticación de la oferta que, mediante la mejora cualitativa de los productos y servicios en gradientes muy pequeños para que los consumidores puedan sentirse singulares (Sprott & Riesman, 1968), convierte los bienes en pasajeros. Así aumenta la influencia de lo sensorial y lo experiencial y se genera en los consumidores la necesidad constante de acceder a otros *nuevos*. La publicidad y el marketing también incentivan la búsqueda continua de la novedad (Boden & Williams, 2002). La han convertido en una cualidad deseable en sí misma al comunicar lo que está de moda en cada momento (Veblen, 1899), y se valen de ella para estimular artificialmente la demanda desde la oferta (Qualter, 1994). Como resultado, cada vez hay más productos y servicios (Warde, 1990), que suponen para el consumidor una amplia gama de posibilidades de elección (Bocock, 1993), de las que puede valerse para renovar su identidad automáticamente cuando lo desee.

Las dinámicas de consumo y producción convergen de forma que para el individuo no sólo es importante consumir experiencias que den acceso a los valores dominantes sino acaparar lo último que hay en el mercado (Lipovetsky, 2007). Por ello, la validez de la identidad no sólo está sujeta a la vivencia de experiencias sino que es dependiente de la renovación continuada de las mismas, según la dinámica de acumulación de experiencias que advierte Illouz (2009b). Los productos o servicios se actualizan, la moda cambia (Veblen, 1899) y continuamente se aniquila lo que ya se ha hecho o usado anteriormente (Simmel, 1908), en línea con los valores de la variedad y la novedad (Bell, 1976), presentes especialmente en la sociedad contemporánea. La expectativa de poder sentir emociones mediante el consumo refuerza esta tendencia, puesto que se asocia a la emoción y ésta al cambio (Illouz, 2009b). Quizás la moda cambia tan rápidamente por su propia futilidad: ‘capta la atención con una fuerza tan insoportable que tratamos de buscar refugio en otra moda nueva. La siguiente también resultará fútil e insostenible’ (Veblen, 1899, p. 187). La búsqueda de distintas sensaciones de forma simultánea e inmediata se ha vuelto un anhelo del consumidor (Lipovetsky, 2007), aunque eso no significa que las disfrute realmente (Bossy, 2014). El ritmo del consumo de experiencias tiende a acrecentarse, reemplazando las que se acaban de poner de moda a las de la moda anterior.

Bajo esta premisa, en un escenario de incertidumbre y cambio como el de la tercera fase de consumo y la sociedad del riesgo, en este trabajo se acuña el concepto *consumo continuo de experiencias*<sup>20</sup> como constructor de la identidad. Se refiere a actos de consumo como pueden ser los que se esconden en las experiencias de

---

<sup>20</sup> Se acuña este concepto referido al acto de consumir experiencias de forma continuada en el tiempo a partir de las justificaciones dadas porque no es común en la literatura sociológica de consumo. Tras hacer una revisión en libros de autores clásicos y en revistas indexadas, se encontró de forma puntual el término “consumo de experiencias” en el trabajo de Bocoock (1993) y en el artículo de turismo de Luna Cortés (2015), pero recogen el matiz de la frecuencia de los actos de consumo. Son más frecuentes términos relacionados como “acumulación de experiencias” (Illouz, 2009b; Lipovetsky, 2007; Boden & Williams, 2002; Bocoock, 1993) y “experiencias de consumo”: “*consumer experiences*” (Russo, 2012; Illouz, 2009b; Campbell, 1987; Borgerson, 2005) o “*consumption experiences*”, que es habitual en marketing e investigación del consumidor (Woodward, 2014). También es común en estos ámbitos el de “consumo experiencial” (“*experiential consumption*”), acuñado por Holbrook y Hirschman (1982 en Woodward, 2014).

consumo<sup>21</sup> que ocurren de forma prolongada en el tiempo, siguiendo una lógica de acumulación de experiencias. Por tanto, se refiere a una dinámica de consumo que implica la experimentación de una sucesión de momentos únicos. Para simplificar, en esta tesis se le llama *consumo de experiencias* –si se habla de actos de consumo en sí mismos–, *experiencias de consumo* –si se habla específicamente del *output* de ese consumo, que disfruta o sufre el individuo– o *dinámica de consumo de experiencias*. Las experiencias están enraizadas en el mercado del ocio. Pueden equipararse a las actividades corporales y mentales que forman parte de la definición de prácticas culturales de Reckwitz (2002 en Warde, 2004)<sup>22</sup>, porque están vinculadas a actos de consumo (por ejemplo, viajar, jugar al tenis, comer) –implican un gasto económico aunque la mayoría de personas no sea consciente de ello, porque sólo conciben que están haciendo actividades– (Warde, 2004). Además, las actividades por definición son intangibles, igual que las experiencias.

Sin embargo, aunque la tesis hace referencia a estas “actividades”, no lo hace bajo el paradigma de las teorías de la práctica (*theories of practice*) a las que alude Warde (2004). Según él, las actividades pertenecen a prácticas culturales entendidas como comportamientos rutinarios que obedecen a convenciones en la cultura colectiva, las cuales preceden y explican los actos de consumo. Esta perspectiva está en conflicto con el planteamiento de este trabajo porque éste no ve al consumo simplemente como una consecuencia de las tradiciones instauradas en la sociedad –de *acciones sociales tradicionales* en términos de Weber (1922)–, ni como una práctica meramente comunitaria que relega al consumidor a un segundo plano (Warde, 2004), sino como un proceso de construcción de significados clave ante la falta de referentes, en el que el consumidor es un agente activo con capacidad de elección, dado que hay abundante teoría sociológica al respecto. Impera una lógica de acumulación de experiencias que impone un ritmo más apremiante que el del compromiso con determinadas prácticas culturales legitimadas a lo largo de la historia, como especifica Warde (2004). Se

---

<sup>21</sup> Holbrook (1995 en Woodward, 2014) define el término “experiencias de consumo” como las experiencias que tienen lugar cuando un ser vivo adquiere, usa o dispone de un producto para alcanzar un objetivo o satisfacer una necesidad o un deseo.

<sup>22</sup> El término “actividades de consumo” también está en Warde (1994).

plantea que los actos de consumo están contextualizados en un marco individualista que no conciben las teorías de la práctica (Warde, 2004). Si se aborda el tema del consumo atendiendo a elecciones individuales, entonces no forman parte del ámbito de estudio los actos de consumo contextualizados en tribus o subculturas de consumidores que adquieren su identidad en torno al consumo de forma colectiva (Holt & Cameron, 2010; Cova, Kozinets, & Shankar, 2007). Las connotaciones que tiene el consumo en estos grupos son diferentes, así como la experimentación del mismo, y tampoco tiene los mismos efectos sobre la identidad. Por ejemplo, los actos en las tribus de consumo están impregnados de una cultura participativa en la que prevalecen los intercambios, los rituales y los significados, alejándose estos de los significados encorsetados de las marcas y productos del mercado (Cova et al., 2007). Por ello se considera conveniente acotar el estudio en el paradigma individualista, que predomina en la sociedad.

### **1.3.2. La comunicación**

En la literatura en ciencias sociales hay indicios de que para el actor social no sólo es importante alcanzar una serie de logros según los valores de la época –como podría ser consumir continuamente experiencias– sino también comunicar dichos logros al exterior, pues la visibilidad de los mismos es un componente fundamental de su identidad y su autoestima como individuo.

A este respecto, se considera que la identidad y la autoestima están íntimamente unidas, porque si la identidad es todo aquello que caracteriza a la persona, el valor de la persona abarca todo aquello que la caracteriza. Y si el individuo configura sus particularidades en función de ciertas metas y valores, implícitamente está diciendo que la percepción que tiene de su propia valía incluye esas metas y valores. Además, si por una parte el carácter externamente dirigido implica dejar la autoestima en manos del exterior (Sprott & Riesman, 1968) y por otra parte la identidad se construye en base a los patrones de consumo que dicta el exterior (Dwyer, 2009), en el fondo se está diciendo que ambas, identidad y autoestima, se configuran en función de lo que ocurre

en el mundo exterior y por tanto, que van de la mano. De esta forma se ve que la identidad no sólo está vinculada a la felicidad eudaimónica sino también a la autoestima y que ambas componen la identidad. Una gran variedad de autores en psicología, además, concluyen que autoestima y felicidad en tanto que bienestar subjetivo están estrechamente correlacionadas; por ejemplo, Abdel-Khalek (2006) o Cheng y Furnham (2003). Para Lyubomirsky, Tkach y Dimatteo (2006), la autoestima es un constructo más específico y cognitivo; para otros (Argyle, 2001 en Cheng & Furnham, 2003), es un componente de la felicidad.

Las corrientes del interaccionismo simbólico de Mead y de la dramaturgia de Goffman contienen indicios sobre la comunicación de los logros al exterior, siendo la dramaturgia un tipo de interaccionismo en el que las relaciones entre sujetos son concebidas como representaciones teatrales (Flecha et al., 2001). En esta línea, según Zhao, Grasmuck y Martin (2008), la declaración que hace un individuo sobre su propia identidad es una parte intrínseca del proceso de construcción de la misma. Por su parte, Dimanche y Samdahl (1994) relacionan directamente la identidad con su representación simbólica (*sign value*) y con su autoexpresión, ya que tiene una deriva social y por tanto requiere expresión y autoafirmación a través de procesos de interacción social.

En primer lugar, para el interaccionismo simbólico, individuo y sociedad están esencialmente interconectados. La persona sólo existe en tanto que existe la sociedad. Es la interacción social que se da entre los individuos lo que obliga al sujeto a observarse a sí mismo y a exteriorizar ante los demás los rasgos que le definen –ciertos principios, conductas y actitudes, o una determinada posición en la sociedad–. Aunque ‘la comunidad ejerce su control sobre el comportamiento de sus miembros individuales porque entra como factor determinante en el pensamiento del individuo’ y para formar parte de ella es necesario interiorizar los hábitos, reacciones y valores de todos ellos (“mí”)<sup>23</sup>, para constituirse como persona y alcanzar ‘autorrespeto’ el sujeto necesita el reconocimiento de otros miembros de su comunidad (Mead, 1934, p. 49). Para lograrlo

---

<sup>23</sup> La persona interioriza y aprende a desempeñar los papeles que le corresponden en la sociedad en la que vive gracias al proceso de socialización, que tiene lugar desde su infancia. La identidad viene con la conducta y la conducta es la respuesta a una situación social concreta (Berger, 1967).

se vale de la comunicación por medio de símbolos significantes, con los que puede actuar de forma reflexiva, tomar sus propias decisiones y ofrecer una respuesta con la que se identifica (“yo”). Son los procesos intersubjetivos en los que comunica un “yo” ante un “mí” los que confieren al individuo una personalidad definida y única que le particulariza. De ello se deduce: 1) la posibilidad del cambio individual y social frente a las presiones del entorno social; 2) el rol fundamental de la comunicación de los aspectos inherentes a la personalidad en la construcción de la identidad.

En segundo lugar, en línea con Veblen y con Sprott y Riesman, Goffman (1959, 1963) resalta la importancia que tienen la imagen y el decoro en la vida social. En el escenario social no sólo cuentan los atributos o la personalidad del individuo sino el seguimiento de las normas de conducta y apariencia que marca el grupo social. El pilar sobre el que se fundamenta su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, enfocada en la estructura de las interacciones sociales y en la formación de la identidad, es la significatividad de lo que se muestra y la necesidad de comunicar externamente una apariencia positiva de uno mismo. La imagen proyectada es importante porque es un símbolo o una representación de estatus social al que los demás pueden acceder (Goffman, 1963), y éste es prueba de que se satisfacen las expectativas y se poseen los valores trazados por los procesos de socialización en el sistema moral de la comunidad, lo que dignifica y hace respetable al individuo dentro de ésta<sup>24</sup>. Dicha imagen –junto con los modales (*manner*)– es un componente principal de su fachada personal, con la que se presenta ante los demás por medio de signos significantes que le destacan.

Utilizando el lenguaje metafórico del autor, la imagen oficial de uno mismo se comunica a través de la dramatización o representación irreflexiva de un rol social en un auditorio, a modo de ceremonia, lo que permite acreditar la habilitación de una identidad social que da pie a la adaptación del actor a la compleja normatividad social. El mantenimiento de estas normas es posibilitado por la propensión a representar un personaje, a

---

<sup>24</sup> Lo contrario es desviarse de lo socialmente aceptado. No es fácil porque ‘el hecho de ser considerado normal trae grandes gratificaciones’ (Goffman, 1963, p. 93).

ponerse una máscara con la que los actuantes se mimetizan con el entorno y reproducen de forma inconsciente las rutinas incrustadas en él sin advertir su participación en la actuación (Goffman, 1959), pues para vivir necesitan mantener alineadas sus creencias y sus acciones (Berger, 1967). Así pues, el actor 'expresará la realización de su tarea y transmitirá sus sentimientos de manera aceptable, en lugar tan sólo de hacer su tarea y dar rienda suelta a sus sentimientos'. De este modo, Goffman (1959, p. 37) pone de manifiesto la trascendencia del acto de comunicar lo que se realiza más allá de la mera ejecución de ciertas actividades, puesto que el individuo pertenece a un conglomerado social en el que, para ser aceptado y valorado, debe dar cuenta de un modo favorable de actuar. Ello tiene una incidencia directa en su identidad, y de ahí que la identidad tenga un carácter simbólico (Dimanche & Samdahl, 1994).

### **1.3.3. La comunicación de actos de consumo**

La relación entre comunicación o exhibición de ciertos actos de consumo e identidad no está tan estudiada como la relación entre consumo e identidad. Para abordar este tema y saber qué herramientas de comunicación de actos de consumo existen en la actualidad, primero se va a poner el foco en cómo se comunicaban los actos de consumo en la sociedad industrial, lo cual necesariamente también implica describir el tipo de consumo que había en ella.

#### **1.3.3.1. La comunicación del consumo en la sociedad industrial: exhibición de bienes materiales**

Si bien Mead y Goffman entre otros autores dejan entrever el rol de la comunicación de los aspectos inherentes a la personalidad en la construcción de la identidad, la contribución de Veblen permite comprender el papel específico que juega la

comunicación del consumo ostensible de bienes en la identidad. Las teorías del interaccionismo simbólico y de la dramaturgia pueden verse como un paraguas conceptual en el que tiene cabida el paradigma del consumo conspicuo de Veblen. Hay un nexo conceptual entre los enfoques porque la mirada de este autor sobre los bienes tendentes a la ostentación supone la instrumentalización de la necesidad del individuo de comunicarse, en el proceso incipiente de construcción de la identidad.

En su análisis sobre la clase ociosa, la clase alta norteamericana de finales del siglo XIX surgida paralelamente al desarrollo del capitalismo industrial, Veblen (1899, pp. 42-43) introduce el concepto de *instinto de trabajo eficaz* para referirse a la pretensión inherente al individuo de ser útil. En comunidades como la de la clase ociosa que disponen de oportunidades cambiantes de emulación, este instinto se manifiesta bajo la forma de costumbre social o hábito mental irreflexivo y repetitivo, denominado por el autor *comparación odiosa o competitiva* entre personas. Implica que el individuo no construye su estima sólo siendo eficaz sino también demostrando su eficacia con relación a otros. La importancia de estos dos elementos radica en que constituyen la base de estima del sujeto. El deseo de éste por ser eficaz le impulsa a conseguir éxitos mientras que el deseo por demostrar su eficacia le lleva a tener éxitos visibles, pues se necesitan 'evidencias tangibles de que algo constituye una proeza'. De esta forma, no sólo el logro de éxito sino también su visibilización se alza como un fin deseable y pasa a tener un hueco en los hábitos mentales de los sujetos.

Si bien en las comunidades bárbaras la eficacia se alcanzaba mediante la confrontación, la coerción o la fuerza, en la sociedad industrial, tras la institucionalización de la propiedad privada, comenzó a alcanzarse progresivamente mediante el consumo y acumulación de bienes materiales ostensibles. Tiene sentido esta evolución histórica si se acude a la etimología del término, pues según sus raíces francesas e inglesas "consumir" significa 'destruir, saquear, someter, acabar o terminar' (Rifkin, 1995, p. 41). Puede verse el consumo como una versión sublimada de la violencia que heredó su acepción de eficacia y éxito para que estos valores pudieran seguir perpetuándose socialmente. Los bienes materiales ostensibles se convirtieron



en meritorios, indicativos de éxito en sí mismos y en el medio para establecer comparaciones odiosas (Veblen, 1899), siendo los estandartes simbólicos de los valores hegemónicos en la sociedad industrial. Resultaban atractivos porque, al estar imbricados en la moda, se prestaban a hacer funcionar la dinámica competitiva de diferenciación sobresaliente en la sociedad<sup>25</sup>. Varios autores se hacen eco de este valor social preponderante (Baudrillard, 1970; Bocoock, 1993; Miller, 1991), dándole también otros nombres: distinción social (Bourdieu, 1979), consideración honorífica (Veblen, 1899; Weber, 1922; Bocoock, 1993), superioridad social (Lipovetsky, 2007), notoriedad (Simmel, 1908), orgullo o envidia (Simmel, 1908; Lipovetsky, 2007), prepotencia, prestigio, reputación, ostentación, estatus, distinción envidiosa o decencia (Veblen, 1899). Estos valores hacen referencia al mismo tiempo a una mecánica de igualación y a otra de individualización porque el sujeto necesita imponerse y distinguirse de otros pero siempre que forme parte de un grupo social (Simmel, 1908). Dotan de éxito a los productos lujosos y a quien los ostenta, logrando ser en último término proveedores de estima social y cultural (Bocoock, 1993)<sup>26</sup>.

En resumen, la prueba de eficacia en la sociedad industrial era tanto la posesión como la exhibición de bienes materiales ostensibles. Esto no sólo se volvió un requisito para la obtención de estima sino también para la obtención de “respeto por uno mismo” o “autoestima”, puesto que generalmente la autoestima se basa en los criterios que establecen los congéneres (Veblen, 1899). A este respecto cabe destacar tres aspectos. Primero, el impulso del individuo por demostrar su eficacia mediante la exhibición de bienes es compatible con el carácter internamente dirigido, ya que dicho tipo de carácter se define por hacer depender la autoestima de signos de éxito externos y visibles (Spratt & Riesman, 1968). Segundo, el análisis de Veblen a finales del siglo XIX tiene similitudes tanto con los patrones de consumo de los distintos grupos de

---

<sup>25</sup> ‘La moda es la palestra adecuada para individuos que carecen de íntima independencia, menesterosos de apoyo’ pero que a la vez necesitan distinguirse (Simmel, 1908, p. 82). ‘El comienzo de una diferenciación en el consumo se encuentra en la fase inicial de la cultura depredadora’ (Veblen, 1899, p. 91).

<sup>26</sup> ‘Las posesiones comienzan a valorarse como evidencia de la prepotencia de quien posee esos bienes y está por encima de otros individuos’. ‘La posesión de riqueza gana en importancia y eficacia como base acostumbrada de reputación y estima’ (Veblen, 1899, p. 53).

estatus detallados por Bourdieu (1979) como con la primera fase de consumo entre 1880 y 1950 esbozada por Lipovetsky (2007). En ésta el autor habla del comienzo de la lógica de distinción social, que se acentuó durante la segunda fase de consumo de 1950 a 1980. Esta lógica predominante a lo largo de la sociedad industrial del siglo XX puede verse como el corolario de la norma del derroche ostensible de la sociedad de la clase ociosa descrita por Veblen (1899). Igualmente, los bienes circunscritos a la sociedad industrial pueden considerarse ostensibles, porque en las dos sociedades los actos de consumo tienen vocación de establecer una clara jerarquía entre individuos en función de su nivel socioeconómico.

Tercero, debe admitirse que en las fases tempranas de la sociedad industrial en las que el capitalismo estaba poco desarrollado y el protagonismo recaía en la producción más que en el consumo, la identidad era conferida socialmente por instituciones como la clase social (Beck & Beck-Gernsheim, 1990; Dwyer, 2009) o el nivel socioeconómico (Bocock, 1993). A finales del siglo XIX gracias a la consolidación de la institución de la propiedad privada (Veblen, 1899) y al desarrollo del capitalismo tras la revolución industrial, el consumo –el consumo doméstico de bienes superfluos o de lujo y cada vez más el consumo de bienes y servicios dedicados al ocio gracias al crecimiento de los ingresos per cápita y el acortamiento de la jornada laboral (Illouz, 2009a)– se incrusta en la dimensión socioeconómica y empieza a vislumbrarse progresivamente como una práctica relevante en el proceso de estratificación social y de configuración de la identidad, aunque aún va necesariamente de la mano de la clase social preestablecida por herencia (Weber, 1922). Es decir, al ser una herramienta suministradora de reconocimiento social que además da salida a las nuevas necesidades sociopsicológicas de autoexpresión (Miller, 1991), el consumo en la época descrita por Veblen comienza a sentar las bases para que a partir de los años 70 pueda encaramarse como un factor decisivo en la construcción de la identidad, ya en gran medida separado de la determinación de clase (Baudrillard, 1970; Miller, 1991; Zukin & Maguire, 2004), con la ayuda del aumento de la riqueza, la expansión del crédito, la segmentación de mercados, el consumo de masas (Bocock, 1993; Illouz, 2009a) y otros cambios anteriormente citados. Su preponderancia en la sociedad estaba garantizada

por el sistema de publicidad, que alimentaba la demanda de bienes y a su vez era alimentado por ella, al ser un reflejo de las prácticas culturales de la época y transformar los bienes de consumo en significados que llegan al interior de la persona (Illouz, 2009b). Podría decirse que Veblen con la teoría de la clase ociosa ya establecía referencias incipientes entre consumo e identidad<sup>27</sup> –aunque como indica Dwyer (2009) la estratificación social y el hábito se situaban entre ambos conceptos–, calibrando la relación indirecta entre los dos, modelando con cierta rigidez la conducta de los individuos e impidiendo que éstos pudieran emprender un proceso reflexivo de construcción identitaria. El consumo era todavía un medio que certificaba la pertenencia a una determinada clase social, siendo ésta la que inherentemente denotaba estatus.

De todo lo anterior se pueden extraer dos conclusiones: 1) el ensalzamiento de los criterios de éxito establecidos por otros<sup>28</sup>, internalizados por el individuo según el carácter internamente dirigido y basados en valores portadores de reconocimiento como la diferenciación social, a la condición de vectores de autoestima, respeto por uno mismo (en términos de Veblen), autorrespeto e identidad<sup>29</sup> (en términos de Mead); 2) la necesaria exhibición o comunicación de los bienes ostensibles como vía de acceso a dichos valores y por tanto a los estándares de éxito social. De esta forma, no sólo hay una relación entre consumo e identidad o entre comunicación de los aspectos

---

<sup>27</sup> Por ello entre otras razones, la teoría posicional de Veblen (1899) ofreció y sigue ofreciendo valiosas aportaciones para la comprensión de la cultura del consumo moderna y la investigación contemporánea (Dwyer, 2009), y por eso es uno de los cimientos de este trabajo.

<sup>28</sup> El estatus, la identidad y el éxito social en la sociedad industrial se manifestaban: para Sprott y Riesman (1968), en el desarrollo de una carrera profesional de éxito, en la consecución de un alto poder adquisitivo o en la posesión de bienes de lujo como cierto tipo de ropa; para Veblen (1899), en el consumo ostensible, que hacía gala de la superioridad de quien tiene tal capacidad de consumo; para Bell (1973), en las posesiones materiales; para Weber (1922), en la profesión o posición social en relación con los medios de producción; para Bocock (1993), en los roles laborales –excepto para la clase acomodada estudiada por Veblen (1899)–, que tenían una gran incidencia en la vida de las personas; para Gabriel y Lang (2008), además de en los roles laborales, en el nivel de vida alcanzado gracias a la posición laboral; para Mead (1934), en la situación social o económica y en las posiciones en grupos con los que el sujeto se identificaba.

<sup>29</sup> Veblen (1899, p. 55) indica que la ‘autoestima’ es ‘respeto de uno mismo’, concepto al que también se refiere Mead utilizando el término ‘autorrespeto’ (1934, p. 228). Éste es mencionado por Lyobomirsky et al. (2006) al definir la autoestima. A través de estos conceptos se entrelazan los discursos de Veblen y Mead, y no sólo eso sino que se llega a ver la relación entre autoestima (Veblen, Mead) e identidad (Mead), a lo que también se llegó anteriormente a través de las aportaciones de Sprott y Riesman (1968) y Dwyer (2009). En la sociedad industrial el mecanismo a través del cual se construye la identidad o se obtiene autoestima es la búsqueda de diferenciación social. Es un medio para alcanzar el fin de la confección identitaria.

inherentes a la personalidad e identidad sino que también se deduce una relación entre comunicación del consumo de bienes ostensibles e identidad. En este contexto la autoestima y la identidad no deben ser continuamente revalidadas porque, una vez alcanzados los criterios de éxito, pasan a estar internalizadas en el individuo.

### **1.3.3.2. La comunicación del consumo en la sociedad del riesgo: exhibición de experiencias**

La sociedad retratada por Veblen quedó atrás. Ha ido evolucionando hacia una expansión del mercado del ocio transversal a toda la sociedad (Riesman, 1954). 'El espectáculo del consumo de ocio ha reemplazado a la pasión cotidiana del éxito material'. La publicidad ha dejado de estar enfocada exclusivamente al ensalzamiento de los artículos de lujo para darle una mayor importancia a lo visual, al ocio y la naturaleza (Illouz, 2009a, p.131). Si bien en la sociedad industrial había un vínculo entre comunicación del consumo de bienes ostensibles e identidad, análogamente en la sociedad del riesgo la identidad podría estar construyéndose a través de la comunicación del consumo de algún tipo de bienes. Dos factores que se retroalimentan entre sí, consustanciales a la sociedad del riesgo en su etapa más reciente, apuntan a que la comunicación del consumo de bienes está dándose de una forma diferente a cómo se daba en la sociedad industrial. Son los siguientes: 1) en el plano sociocultural, la construcción de la autoestima a partir de valores postmaterialistas o contraculturales, que llevan a la búsqueda de autoafirmación más que a la de diferenciación social, junto con un tipo de carácter más externa que internamente dirigido; 2) en el plano económico, una estructura económica más avanzada y globalizada, gobernada por la tecnología, la información y los servicios (Bell, 1973).

En primer lugar, las presiones del entorno y en especial del mercado, las actitudes organizadas de los otros o los *inputs* externos entrelazados con los valores de la época ("mí"), tienen por respuesta en el individuo ("yo") ciertas acciones encaminadas a la obtención de reconocimiento social (Mead, 1934), de las que dependen su autoestima

y su identidad. Si bien en la sociedad industrial la búsqueda de reconocimiento se manifestaba de forma predominante en el anhelo de diferenciación social, como se ha visto, análogamente en la sociedad del riesgo se manifiesta en el anhelo de autoafirmación (Lipovetsky, 2007). Ante la necesidad de construir la identidad, el tipo de carácter dirigido por los otros empuja al sujeto a embarcarse en la carrera consumista y también podría hacerlo a comunicar sus actos de consumo, mediante lo cual reclamaría su existencia social. Concretamente, el sujeto puede estar aferrándose al consumo de experiencias<sup>30</sup> más que al consumo de bienes ostensibles por ser los primeros más accesibles y porque es la naturaleza intangible del primer tipo de consumo la que más parece encajar con los rasgos de la sociedad en la que vive y con su deseo de autoafirmación.

Este primer factor no sólo lleva a pensar que en la sociedad del riesgo la identidad se construye a través de la comunicación del consumo de experiencias sino a que esta comunicación no puede ser sino menos agresiva que en la fase de consumo anterior, en base a comportamientos socialmente legitimados y ya no en base a comportamientos que buscan competir, triunfar (Veblen, 1899) o imponerse a los demás (Lipovetsky, 2007). El carácter intangible de las experiencias hace que el nuevo tipo de consumo no sea tan fácilmente visible como el consumo prototípico de la sociedad industrial. En ella bastaban los símbolos tangibles con significado como la marca (Dimanche & Samdahl, 1994), que convierte los bienes materiales en deseables al impregnarles de valores como la notoriedad (Ritzer, 2006a) o la pertenencia a un grupo, contribuyendo de esta forma a que arrojen una buena imagen (Zinkhan & Prenshaw, 1994). Sobre todo en una sociedad de producción de masas como la industrial, la marca tiene valor como elemento que crea la ilusión de distinción, y de ahí su crecimiento exponencial en el mundo del consumo (Ritzer, 2006a). Por ser un símbolo<sup>31</sup>, puede considerarse como el buque insignia de la imagen y la capacidad de

---

<sup>30</sup> 'Todo consumidor se asemeja más o menos a un "coleccionista de experiencias", deseoso de que pase cualquier cosa aquí y ahora'. Nada es más importante para él que vivir más, sentirse mejor, tener nuevas experiencias, no dejar escapar lo que se le promete (Lipovetsky, 2007, pp. 61-62, 317).

<sup>31</sup> 'Una marca puede definirse como "un nombre, logotipo, o símbolo dirigido a distinguir las mercancías particulares de un vendedor particular de las de otros competidores"' (Ritzer, 2006a, p. 275).

consumo del individuo y, por tanto, de su pertenencia a una determinada clase, estatus social (Goffman, 1963)<sup>32</sup> e identidad (Bocock, 1993). El hecho de que en el contexto actual el entorno social no pueda constatar de forma inmediata el acto de consumo ni las vivencias ni los valores que éste lleva acarreados apunta a que la comunicación del consumo de experiencias se realiza de una forma distinta. No deja de realizarse mediante símbolos porque éstos son estímulos fundamentales en los procesos comunicativos por su significado y su capacidad de provocar alguna reacción (Mead, 1934), pero mediante otra clase de símbolos.

En segundo lugar, complementariamente, 'las tecnologías de la cultura y el ocio' se han extendido rápidamente prestándose a la democratización de las prácticas de consumo de la cultura alta y a la incorporación de las prácticas de la clase popular a la clase media (Illouz, 2009a, p.115). El liderazgo de las tecnologías de la comunicación –y concretamente de Internet y del *social media* o nuevos medios de comunicación *online* (Goodings, Locke, & Brown, 2007; Pempek et al., 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Stieger, Burger, Bohn, & Voracek, 2013), cuyo uso se ha extendido a más del 75% de los adultos que usan Internet (Stephen & Galak, 2010 en Hollenbeck & Kaikati, 2012)–, entrelazada con la economía en un mundo ya digital (Clark, 2013), está causando un gran impacto en la forma en que las personas se expresan (Miller, 1991), interactúan, se relacionan, se comunican entre sí (Chen & Marcus, 2012) y construyen su identidad (Mehdizadeh, 2010). De hecho, la abundancia de información en la sociedad actual está relacionada con las interacciones virtuales, que permiten acceder de forma permanente e ilimitada a la información (Lipovetsky, 2007). Al cambiar las reglas del juego y entrar en circulación nuevos medios de comunicación y de distribución de la información (Chen & Marcus, 2012), es lógico pensar que haya cambiado también el tipo de bienes cuyo consumo se comunica.

También puede verse a la tecnología como una vía de comunicación alternativa ante la necesidad –derivada del factor anterior– de utilizar otros medios para comunicar el

---

<sup>32</sup> 'Quizás el elemento más importante de la dotación de signos asociada con la clase social consista en los símbolos de status, mediante los cuales se expresa la riqueza material' (Goffman, 1963, p. 157).

consumo de experiencias, un tipo de consumo que por sí mismo no es tan visible como podía serlo el de bienes materiales de lujo. En concreto, su naturaleza virtual, interactiva e instantánea que alcanza a millones de usuarios al mismo tiempo y que conecta personas en base a sus intereses, valores o creencias (Bargh & McKenna, 2004), puede hacer de Internet una plataforma tecnológica especialmente proclive a la rápida difusión de este tipo de consumo de forma sencilla, lo que contrarrestaría la dificultad de las experiencias de hacerse visibles. A este respecto, si bien Veblen (1899) defendía la hegemonía del consumo ostensible como símbolo de honorabilidad frente al ocio ostensible alegando que el primero era más visible, la tecnología de la sociedad de la información permite derribar las antiguas barreras que impedían que el tiempo de ocio se hiciera evidente a ojos de los demás. El colectivo de los *gamers* ejemplifica este hecho, pues la posibilidad de compartir el consumo de videojuegos en tiempo real hace a dicho consumo abiertamente palmario.

Los dos puntos anteriores convergen en el supuesto de que la identidad en la sociedad del riesgo en su etapa más avanzada se construye mediante la comunicación de experiencias de consumo, particularmente gracias a la tecnología (Russo, 2012). Dentro del ámbito tecnológico, las redes sociales pueden haberse convertido en una plataforma útil para la exhibición de estas experiencias, como advierte Russo (2012)<sup>33</sup>, elucubra Luna Cortés (2015) en torno a la experiencia turística<sup>34</sup>, y se argumenta a continuación.

Cabe puntualizar dos aspectos. Primero, si bien por redes sociales pueden entenderse todas aquellas redes humanas tribales que son fuente de reconocimiento y autoafirmación (Freeman, 2012), en el contexto de este trabajo se entienden por redes

---

<sup>33</sup> Russo es una autora en sociología pionera en relacionar consumo, experiencias, redes sociales e identidad. De hecho, no se ha encontrado la conexión entre todos estos conceptos en ninguna otra lectura. Su artículo, basado en bibliografía de los 90 y 2000, centra su análisis en la Web 2.0, en blogs y en plataformas como MySpace, mientras que este trabajo lo hace en la Web 3.0, en la que son redes sociales como Instagram y Facebook las que acaparan el protagonismo. Otro elemento diferencial de este trabajo es que no sólo realiza especulaciones entremezclando distintas teorías sino que las contrasta empíricamente a través de métodos de investigación cualitativa. Utilizando otras piezas teóricas como la construcción de la identidad mediante interacciones, actualiza y avanza la aportación de Russo.

<sup>34</sup> No aporta pruebas empíricas pero señala la conveniencia de encontrarlas.

sociales aquellas mediadas por el mercado a través de Internet. Segundo, esta forma de forjar la identidad no podía darse en las décadas del siglo XX de la sociedad del riesgo, cuando no había redes sociales ni Web 3.0 o su uso no estaba extendido a toda la población, y los teléfonos móviles no eran *smartphones* con acceso inmediato a Internet. Tampoco el hedonismo experiencial tenía el peso que tiene en la actualidad, que llega incluso a impactar en la identidad, porque la economía de servicios no siempre ha estado en el mismo punto evolutivo, de la misma forma que en la etapa industrial el consumo de masas no surgió repentinamente sino como resultado de un proceso sociocultural que fue creciendo a lo largo de las distintas fases de consumo a medida que se desarrollaban los mercados y aumentaba el poder adquisitivo de la población. Por ello, las referencias que se hacen en esta tesis a la construcción de la identidad mediante el consumo de experiencias y las redes sociales en la sociedad del riesgo se contextualizan en la segunda década del siglo XXI en adelante, cuando las experiencias y la tecnología adquieren un papel más central en la sociedad.

#### *1.3.3.2.a. Las redes sociales como comunicadoras de experiencias de consumo*

Hay un indicio relacionado con la naturaleza de las redes sociales que justifica el rol de éstas en la comunicación de las experiencias de consumo. Estriba en el papel remarcable de las redes sociales en la era digital (Qiu, Lin, Leung, & Tov, 2012) como parte de los nuevos medios de comunicación (Greenhow & Robelia, 2009), pues han pasado a estar integradas en las interacciones sociales de la vida moderna. Se han convertido en un vehículo de comunicación y generación de contactos (Valkenburg & Peter, 2009) que además no para de crecer en usuarios por todo el mundo (Hanan & Putit, 2014). Ya en 2011, el número total de usuarios en las redes sociales era 1,2 billones (Nabi, Prestin, & So, 2013). Éstas han crecido más rápido y cambiado más que cualquier otra actividad en Internet en la última década (Lup et al., 2015).

En 2010 había 500 millones de usuarios activos en Facebook (Kim & Lee, 2011) dedicando cada usuario 55 minutos al día de media en dicha red (Fernández, Levinson,



& Rodebaugh, 2012), aunque probablemente la varianza del tiempo destinado a la red sea amplia. Estaba considerada la red social más popular (Fernández et al., 2012; Stieger et al., 2013) y con más usuarios (Hollenbeck & Kaikati, 2012), así como la plataforma de comunicación más utilizada entre los usuarios de Internet (Fernández et al., 2012). Actualmente es usada por más del 69% de los adultos de EEUU (Perrin & Anderson, 2019 en Burnell, George, Vollet, Ehrenreich, & Underwood, 2019). También es destacable el uso de otras redes sociales como Instagram, Twitter, Pinterest, Flickr (Peregrín, 2012) o YouTube. Por ejemplo, Instagram es una red social de difusión de fotos y vídeos que cuida especialmente la estética (Manovich, 2017 en Caldeira, 2021). Los usuarios aplican filtros para mejorar sus contenidos (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). Según el artículo de 2014 de Karimkhani, Connett, Boyers, Quest y Dellavalle, desde sus comienzos en 2010, 75 millones de usuarios han compartido más de 16 billones de fotos en ella. Actualmente, se estima que tiene un billón de usuarios activos cada mes. Se ha convertido en la red social más popular y más ampliamente usada en todo el mundo (Constine, 2018 en Caldeira, 2021).

La generalización del uso de los teléfonos móviles “inteligentes” ha permitido poder revisar con asiduidad las redes sociales (Elhai, Yang, & Montag, 2020). Al haberse extendido masivamente su uso, ofrecer la posibilidad de hacer manifestaciones controladas sobre la propia identidad que no podrían realizarse en un contexto *offline* (Mehdizadeh, 2010) y tener un carácter interactivo, instantáneo (Baek, Bae, & Jang, 2013), ubicuo, intemporal, inmediato, conectivo, visible, dirigido a múltiples audiencias (Manago, Taylor, & Greenfield, 2012; Marwick & Boyd, 2010), parcialmente abierto y público, accesible, con laxas normas de comportamiento (Papacharisi, 2009) y aparentemente anónimo en contraposición con el carácter de las interacciones personales (Clark, 2013), favorecido por la manera en que las redes están diseñadas (Donath, 2007 en Papacharisi, 2009), éstas facilitan la comunicación personalizada (Cover, 2012), los intercambios públicos de una gran cantidad de información (Steers, Wickham & Acitelli, 2014), la autoexpresión, la autopromoción, el presentarse uno mismo ante los demás (Ellison, Hancock & Toma, 2011; Chen & Marcus, 2012; Murthy, 2012; Lee & Borah, 2020) o el representar un papel ante un público.

Además, gracias a su naturaleza virtual (Mull & Lee, 2014) que elimina las barreras de la privacidad y la intimidad de una forma desconocida hasta ahora, difundiendo abiertamente fotos, imágenes y otros *inputs* de la vida personal (Qiu et al., 2012; Hum et al., 2011; Kim & Lee, 2011) de extensas urdimbres de individuos reunidos en una misma comunidad (Miller, 2011), de forma barata, sencilla y eficiente (Manago et al., 2012), desde cualquier lugar y en cualquier momento (Cover, 2012), puede pensarse que estas redes crean espacios que instan a los usuarios a presentarse comunicando las actividades que realizan y, en definitiva, a mostrar una apariencia favorable de sí mismos (Chou & Edge, 2012; Hollenbeck & Kaikati, 2012), probando que realizan experiencias deseables socialmente (Qiu et al., 2012) dados los valores positivos que traen consigo.

Algunos estudiosos de las redes indican que valores como la experimentación de una vida de calidad o de momentos felices efectivamente se manifiestan a través de redes sociales como Facebook (Chou & Edge, 2012) porque dan la posibilidad de crear, mejorar (Hum et al., 2011) o comunicar la imagen que se desea de uno mismo (Greenhow & Robelia, 2009), o quién se es (Pempek et al., 2009), en una sociedad dominada por la apariencia y la representación. Por tanto, el vaivén de imágenes y vídeos que dominan las redes sociales deviene en signos o símbolos (Featherstone, 1991; Gabriel & Lang, 2008) por el potencial comunicativo que tienen éstos para crear significados en los objetos de consumo más allá de su valor instrumental. Y, en definitiva, estas redes dan visibilidad pública al individuo (Miller, 2011): 'vivir es ser fotografiado, tener el historial de la propia vida. Pero también es una pose' (Sontag, 2004 en Gabriel & Lang, 2008, p. 8). De este modo, desde la teoría del interaccionismo simbólico de Mead, las imágenes serían los símbolos a los que recurren los usuarios en las conversaciones que sostienen las redes sociales. Desde la teoría de la dramaturgia de Goffman (1959), las imágenes transmitidas en las redes serían instrumentos muy bien adaptados al proceso de comunicación, que transmiten de forma automática, clara y precisa los atributos alegados por el actuante.

El hecho de que la búsqueda de nuevas experiencias pueda llevar a que los individuos estén inmersos en los nuevos medios de comunicación con el objetivo de que dichas experiencias se hagan visibles, dejaría patente la relación entre redes sociales y comunicación de experiencias de consumo. Las redes sociales compartirían con el consumo el carácter inmediato, revisable e interpretable del mismo que permite acceder a un sinnúmero de significados (García Ruiz, 2010; McDonnell, 2013). Podría decirse que las experiencias encuentran un modo de expresión pertinente en el escenario de las redes y que el individuo se reafirma en ellas siguiendo la misma lógica que rige el consumo de experiencias, al representar en ellas la imagen de sí mismo que las presiones sociales le demandan. De hecho, autores como Toma y Hancock (2013) señalan que Facebook sirve a la necesidad de autoafirmación de los usuarios en la medida en que éstos buscan reforzar su autoestima y reputación personal<sup>35</sup>. Desde esta perspectiva, las redes podrían ser consideradas plataformas que muestran símbolos accesibles por un gran público de forma frecuente y regular, en las que inconscientemente se refrenda el código moral de la comunidad al que se refiere Goffman (1959) gracias a las interacciones de millones de usuarios a nivel mundial. En ellas, irónicamente, algunos de los signos significantes que transmiten la imagen del individuo son imágenes, equiparables a metáforas visuales (Shafie, Nayan, & Osman, 2012).

De la presumible relación entre redes sociales y comunicación de experiencias de consumo, y de la relación entre comunicación de experiencias e identidad, se desprende que las redes sociales contribuyen a construir la identidad en la sociedad actual a través de las experiencias que aparecen en ellas. De lo anterior también se extrae que es el propio individuo el que se presta, al retransmitir su vida, a ser espectáculo y a entretener a un público que le observa pero que no conoce. Ello convierte a las redes sociales en plataformas que replican la función de los *mass media* tradicionales. Puede verse una analogía entre el consumidor en la era del postfordismo, que según Ritzer (2006b) es una pieza del proceso productivo al realizar tareas antes

---

<sup>35</sup> Murthy (2012, p. 1062) hace lo propio con Twitter: 'La aparente banalidad de los *tweets* se vuelve una herramienta para decir "mírame" o "existo"'.

asumidas por la parte productiva –pone el ejemplo de McDonalds–, y el usuario de redes sociales que crea contenido, porque contribuye quizás sin saberlo al sustento económico de las redes en las que interacciona.

#### **1.4. La construcción de la identidad mediante interacciones en la sociedad del riesgo**

Diversos autores manifiestan explícitamente que las redes sociales suponen un cambio de paradigma en la construcción de la identidad. Debido al clima de despersonalización y anonimato que provee la tecnología (Zhao et al., 2008), se ha evidenciado que los dominios *online* son entornos ideales y seguros para presentar la propia identidad, ya sea de forma intencional o indirecta (Mehdizadeh, 2010). Hum et al. (2011) señalan que Facebook da pie a que los usuarios construyan identidades que les permitan comunicarse en la comunidad *online*, y Greenhow y Robelia (2009) exponen que los nuevos medios de comunicación permiten elegir y representar identidades que serían impensables fuera de la red. Para Miller (2011), Facebook permite no sólo tener un sentido de identidad sino saber quién se debería ser. A continuación, se estudia en detalle cómo las redes sociales pueden moldear la identidad a través de las experiencias vividas, complementando así la función del consumo de experiencias como constructor de la identidad<sup>36</sup>. Esto implica que la identidad no sólo estaría configurada por lo que se vive sino también por lo que se muestra.

Antes de abordarlo, conviene aclarar que este estudio difiere en dos puntos al de los autores que señalan que las redes sociales permiten diseñar identidades *online* (Brunskill, 2013; van Dijck, 2013; Pempek et al., 2009; Shafie et al., 2012). Primero, de acuerdo con la corriente constructivista según la cual el sujeto tiende a vivir con una coherencia interna que le empuja a mantener alineadas sus creencias y sus acciones

---

<sup>36</sup> Hay una enorme profusión de *hobbies*, deportes o actividades de tiempo libre. Las actividades de ocio son una de las características más fuertes de la sociedad contemporánea (Miller, 2011, p. 210).

y a 'creer en su propia forma de actuar' a pesar de desplegar roles sociales diversos en distintas circunstancias (Berger, 1967, p. 154), se concibe la identidad construida mediante las redes sociales no como una identidad *online* que desde la subjetividad del individuo difiere de la *offline* sino como una identidad que por lo general le caracteriza y le afecta en todos los aspectos de su vida. En este sentido, Cover (2012) apunta, apoyándose en la teoría performativa de la identidad de Butler, que la identidad *online* es una representación articulada de la persona equivalente a cualquier otra representación suya en la vida real y que tales representaciones no se pueden concebir separadamente. Papacharissi (2009) indica que las redes sociales permiten representar la propia identidad en base a las esferas físicas del gusto y la cultura, pues hay sinergias entre los entornos *online* y *offline*. Zhao et al. (2008) postulan que es engañoso pensar que ambos entornos pertenecen a mundos separados porque lo que se hace en el mundo *online* repercute en el *offline* y tiene un impacto real en la vida de los individuos. En este caso, investigar el tema de la identidad pasa por comprobar si las interacciones que tienen lugar en las redes tienen o no trascendencia en la vida diaria de los actores sociales. Al estar cimentada en lo que se muestra acerca de lo que se vive, se estudiará si la identidad lleva al mismo tiempo a vivir distintas experiencias en el mundo *offline* y a mostrarlas en el mundo *online*, influyendo no sólo dentro de la red sino también fuera de ella.

Segundo, investigar los entresijos de la identidad en este trabajo no sólo implica constatar el papel que asumen los individuos al transmitir una imagen deseable de ellos mismos, sino también comprobar si interiorizan o no las interacciones que realizan otros usuarios y si sus acciones se ven condicionadas por esa interiorización, en línea con el paradigma del interaccionismo simbólico. En concreto, se plantea que la construcción de la identidad se da en dos fases, a partir de dos tipos de interacciones que ocurren en las redes sociales: 1) interacciones comunicadoras e 2) interacciones potenciadoras.

### **1.4.1. Interacciones comunicadoras**

Los valores de la tercera fase de consumo constituirían presumiblemente el “mi” que empuja al individuo a reafirmar su valía comunicando sus actos de consumo en torno a una variedad de experiencias. Dichos actos constituirían un primer “yo”, y su exhibición en redes sociales por medio de imágenes, comentarios (Shafie et al., 2012), textos (Greenhow & Robelia, 2009), conversaciones (Marwick & Boyd, 2010), videos (Cover, 2012) u otros formatos de generación de contenido constituiría un segundo “yo”, un tipo de interacción comunicadora del consumo de experiencias y canalizadora de la correspondiente apariencia o imagen pública (Miller, 2011). Este tipo de interacción equivale a una actuación que incluso puede llevar implícita una manipulación del decoro, el lenguaje y la apariencia, con el objetivo de lograr la impresión deseada en los demás (Zhao et al., 2008). Para que la representación sea exitosa, el actor debe realizar un ‘intercambio de significados públicos’ de lo socialmente legítimo (Illouz, 2009a, p. 169), es decir, utilizar ‘expresiones apropiadas’ (Goffman, 1959, p. 37) afines a los sentimientos e impresiones por los cuales es juzgado. Esta puesta en escena le llevaría a exteriorizar experiencias de moda en cada momento (Riesman, 1954). Brito y Freitas (2019) refuerzan esta idea en su ámbito de estudio del turismo al vincular la compartición de experiencias de viajes en redes sociales con los factores motivacionales de búsqueda de popularidad y necesidad de aprobación.

### **1.4.2. Interacciones potenciadoras**

Asumiendo que las redes sociales constituyen plataformas de difusión de las experiencias vividas, puede hablarse de la existencia de una dinámica inversa, impulsora del consumo de experiencias. La idea latente es que, de la misma forma que en la sociedad industrial la emulación pecuniaria era el incentivo para el consumo de bienes materiales ostensibles, análogamente en la sociedad del riesgo la emulación ociosa de las experiencias plasmadas en redes sociales puede ser el incentivo para su consumo, teniendo en cuenta que ‘ese mismo móvil de la emulación continúa activo en

el desarrollo posterior de la institución a la que ha dado lugar y en el desarrollo de todos los elementos de la estructura social', y que la proclividad humana a la emulación se ha apoderado del consumo como medio de establecer comparaciones (Veblen, 1899, p. 51). De la misma forma que en la sociedad industrial existía un *habitus* de distinción de clase, en la sociedad del riesgo existe un *habitus* de consumo de masas (Dwyer, 2009). Cuando una clase se acoge a una cierta tendencia dictada por el mercado se entrega a la moda en todos los ámbitos, no sólo en el de la vestimenta (Simmel, 1908). El mecanismo de emulación puede avivar y fortalecer las dinámicas subyacentes a él, en este caso, el consumo de experiencias y la recreación de modas.

Así pues, las imágenes y otros formatos de generación de contenido que exhiben experiencias en redes sociales y que son visualizadas por el usuario dan forma a los valores sociales (mí") que éste interioriza en sí mismo y con los que se desarrolla como persona. Sin embargo, es persona no sólo porque recibe *inputs* o presiones inconscientes del entorno que tienden a arrastrarle a hacer lo que percibe en los demás, sino también porque, al estar imbuido en una conversación significativa y racional, adoptar mediante el pensamiento la actitud del emisor de los mensajes procedentes del exterior y entender el significado de éstos, lejos de posturas deterministas o estructuralistas, es él quien decide cómo actuar y quien tiene la última palabra en la forma de manejar su red social (Papacharissi, 2009). Su reacción o respuesta ("yo") será una u otra en función de cómo haya procesado el "mí". Dependerá del grado de importancia que haya otorgado a las experiencias mostradas por otros usuarios (primer "mí"), que suele ser alto porque tiende a desvelar aspectos de uno mismo ante las revelaciones de los demás (Chen & Marcus, 2012), y a la forma en que otros usuarios hayan interpretado (Papacharissi, 2009) las experiencias que haya comunicado previamente. Dicha interpretación se refleja en el *feedback* recibido de parte de otros usuarios (segundo "mí")<sup>37</sup> como *likes* o comentarios, ya sean éstos positivos o negativos (Bohn, Buchta, Hornik, & Mair, 2014).

---

<sup>37</sup> Como se ha desarrollado previamente hablando del carácter externamente dirigido, por lo general el *feedback* recibido de otros usuarios es importante para un individuo que tiene por guía el comportamiento de los demás. El *feedback* positivo mejora la autoestima y el bienestar y el negativo produce el efecto

El primer “mí” llevaría al individuo a tener un ‘pensamiento abstracto’ (Mead, 1934, p. 185) sobre las experiencias aceptadas por el imaginario colectivo y a adoptar ‘la actitud del “otro generalizado” hacia sí mismo’. Equivaldría al orden moral de la identidad al que se refiere Miller (2011) cuando repara en el carácter normativo de Facebook, así como al proceso de socialización en los valores de la época que según Goffman (1959) se refleja en las actuaciones de los sujetos al presentarse ante los demás. El segundo “mí” le llevaría a tener un ‘pensamiento concreto’, es decir, a adoptar ‘las actitudes hacia su conducta por parte de los individuos junto con los que está involucrado en la situación o el acto social dados’ (Mead, 1934, p. 185). A pesar de que el “yo” puede contradecir notablemente la actitud organizada e institucionalizada del “mí” e incluso provocar cambios en la comunidad, hay dos enfoques complementarios que sientan las bases para justificar la gran influencia que generalmente ejercen las experiencias visualizadas en redes sociales en el comportamiento de los usuarios, entendiendo dicha influencia como un elemento incentivador del consumo de experiencias.

En primer lugar, hay un período de transición desde que se adopta una nueva moda hasta que se incluye en la conciencia individual. Esto pone de relieve la existencia de una reproducción inconsciente de las modas como resultado de la fuerza opresora de la comunidad: ‘hay un proceso por medio del cual el individuo, en interacción con otros, se torna inevitablemente como los otros para hacer la misma cosa, sin que ese proceso aparezca en lo que llamamos conciencia’ (Mead, 1934, pp. 218-219). Al cabo de un tiempo, el sujeto pasa a pensar en sí mismo como persona que adopta una moda en cuestión, es decir, internaliza la moda en él (Simmel, 1908). De esta forma, las experiencias de moda en redes sociales ejercerían cierta influencia sobre el comportamiento de los individuos, estando esta influencia respaldada por el comportamiento irreflexivo al que Goffman (1959) llama dramatización y Veblen (1899) llama “hábito” –que demuestra que se ha alcanzado un cierto nivel de decencia<sup>38</sup>– y por

---

contrario tanto en adolescentes como en adultos. Gestionar al público objetivo de la audiencia requiere hacer un seguimiento del *feedback* y responder a él (Marwick & Boyd, 2010, p. 130).

<sup>38</sup> Puede apreciarse un vínculo entre el hábito de naturaleza irreflexiva de Veblen (1899) y el *habitus* de Bourdieu (1979), consistente en las prácticas de consumo orientadas a la distinción, que se daban por sentado y que por ello reproducían el estatus y la clase social. Según Dwyer (2009), el concepto de hábito, proveniente de Veblen, es muy útil en el análisis socioeconómico del consumo, ya que tiene que



la dominancia y el vigor icónico de la imagen en la sociedad moderna actual, anunciado por otros autores más allá de Goffman (Illouz, Gabriel & Lang o Miller)<sup>39</sup> y desarrollado a lo largo de todo siglo XX a través de industrias culturales como el cine, la fotografía y la publicidad. De hecho, el impacto de la representación visual ha alterado las escalas de percepción del imaginario colectivo al ofrecer una ‘representación directa de la vida real’, ‘mapas cognitivos’ y una ‘construcción mental’ sobre el comportamiento adecuado (Illouz, 2009a, pp. 72, 76-77). Marchand (1985, p. 235) resume que la industria publicitaria es una ‘fértil productora de imágenes visuales con matices normativos’.

Considerando que el consumismo moderno opera en gran parte a través de la imagen (Bocock, 1993) y que las imágenes son ‘altamente significativas para la vida psíquica de individuos corrientes’ (Illouz, 2009a, p. 61) porque desatan anhelos inconscientes, puede verse una analogía entre el bombardeo de imágenes publicitarias al que están sometidos los individuos en una sociedad de consumo de masas a través de los medios de comunicación (Qualter, 1991), que presionan a consumir productos (Bocock, 1993), y el bombardeo de imágenes pertenecientes a la esfera privada al que se enfrentan los usuarios de las redes sociales (“mí”), que están expuestos a un continuo flujo de información (Steers et al., 2014). Esto cobra especial relevancia si se tiene en cuenta el fácil acceso que tiene cualquier sujeto a las redes sociales (Alutaybi, Al-Thani,

---

ver con rutinas, convenciones, expectativas no sometidas al juicio crítico y es racional en tanto que sirve para gestionar la incertidumbre y la complejidad del mundo social. El hábito está presente en la actualidad como factor que influye en las prácticas de consumo, al promover que las decisiones relacionadas con éstas no se sometan a un proceso de deliberación consciente. El consumo sigue siendo un caldo de cultivo para la proliferación del hábito y la rutina. Sin embargo, el *habitus* de consumo moderno no sólo lleva a la emulación sino también a la adquisición de nuevos bienes para poder mantener un estilo de vida decente (Dwyer, 2009), lo que encaja con la tendencia anunciada por Lipovetsky (2007) a autoafirmarse en el logro de los valores socialmente legitimados que permitan al individuo no ser menos que los demás y estar satisfecho consigo mismo.

<sup>39</sup> La importancia de las imágenes se deriva de la significación de la cultura como esfera legitimadora y perpetuadora de la esfera socioeconómica, dado que las imágenes son una proyección de la cultura. Illouz (2009a, p. 22) indica: ‘la cultura brinda símbolos, artefactos, historias e imágenes (o “instantáneas” simbólicas) que sirven para recapitular y comunicar los sentimientos’. Aunque la autora se refería a sentimientos románticos, en el contexto del capitalismo tardío su cita se podría extrapolar a cualquier tipo de sentimientos. Destaca el predominio de la imagen en la era posmoderna de forma indisoluble a la penetración de las tecnologías y los bienes de consumo en la vida cotidiana, como si fueran elementos integradores de un todo social con sentido en sí mismo. Según indica, el cine y la publicidad contribuyeron en gran medida al triunfo de la imagen sobre la palabra a principios del siglo XX, es decir, a la preminencia de los modos de representación visuales sobre los narrativos. Miller (2011, p. 179) indica que si la verdad de quién se es reside en la respuesta que da la gente a la apariencia, no parece razonable estar obsesionado con la propia imagen pública.

McAlaney, 2020), que ya forman parte de la cotidianidad, y a la información sobre los demás (Burnell et al., 2019). El flujo de información que contienen les incitaría a consumir experiencias, que son fuente de prestigio dados los valores que llevan asociadas y que en general están presentes en la publicidad. Por tanto, en la sociedad del riesgo el papel de las redes sociales se asemejaría al de la publicidad en la sociedad industrial y ya no sólo la publicidad tradicional tendría carácter prescriptivo sino que también lo tendría el testimonio de los demás acerca de lo que realizan.

En segundo lugar, complementariamente, el individuo no sólo internalizaría de forma pasiva las experiencias que visualiza en las redes (“mí”) sino que, en un ejercicio activo que iría más allá, compararía las experiencias o actividades que le llegan con las suyas propias (Elster, 1998; White et al., 2006)<sup>40</sup>. El salto de la interiorización del “mí” al ejercicio de comparación de experiencias se podría justificar por la tendencia de emulación ociosa heredada de la sociedad industrial (Veblen, 1899), por la propensión a la imitación (Simmel, 1908) o por la presencia del tipo de carácter social externamente dirigido. Éste hace que el individuo se analice en relación con los demás para averiguar cómo comportarse, descubrir los gustos efímeros de los otros, comprobar si sigue las tendencias en boga y, si es preciso, amoldar su comportamiento a éstas, con el fin último de obtener el reconocimiento tácito que anhela. Un reflejo de ello es que los usuarios dedican más tiempo a mirar las fotos y la actividad en Facebook de otros usuarios que a generar contenido propio en la red, pues hay un notable interés en observar a los demás (Bandura, 1997 en Pempek et al., 2009). Las impresiones generadas permiten que los receptores orienten sus respuestas (Goffman, 1959). Todo parece apuntar a que el individuo realizaría un tipo de consumo comparativo, y que la comparación social propiciada por la exposición de los patrones de consumo fomenta la toma de decisiones irreflexiva en torno a él (Dwyer, 2009).

En conclusión, de los dos enfoques presentados se desprende que el “mí” haría el papel de referente al que necesitan atenerse los individuos, al estar conformado por

---

<sup>40</sup> Lo haría a través de *likes*, comentarios, imágenes o información proporcionada por los usuarios sobre ellos mismos. Cuanto más tiempo se pasa en redes como Facebook, mayor es la probabilidad de incurrir espontáneamente en comparaciones sociales con otros usuarios (Steers et al., 2014).

experiencias a considerar como deseables. Representaría un tipo de interacción potenciadora del consumo de experiencias, ya que el hecho de ver experiencias *online* (primer “mí”) llevaría a los individuos a consumir experiencias *offline* (primer “yo”), que además tenderían a parecerse a las vistas previamente por la presión social que ejercen la moda y el consumo (Rambe, 2013)<sup>41</sup>. Por tanto, el “yo” se parecería al “mí” y el “mí” no actuaría sólo como un mecanismo reproductor de los valores de la tercera fase de consumo sino como un motor que reforzaría la hegemonía de dichos valores, al promover cada vez más este tipo de consumo, las modas que lo sustentan y volverlo cada vez más continuo<sup>42</sup>. Se desprende también que las actividades de consumo están impregnadas de un poder simbólico más fuerte a través de las redes sociales porque éstas, mediante las imágenes, favorecen la ritualización y significatividad normativa de las experiencias, es decir, su puesta en escena formal y repetitiva –según la definición de rito de Illouz (2009a)– y su extensión al ámbito secular de la vida cotidiana. A este respecto, Illouz (2009a) señala que las experiencias extraordinarias son más propensas a la ritualización que las ordinarias.

### **1.4.3. La construcción de la identidad mediante interacciones comunicadoras y potenciadoras**

En síntesis, el proceso que relaciona el “mí” con el “yo” en las interacciones sociales configura a la persona y su identidad. Aquí se plantea que la interrelación entre las fases del “mí” y el “yo” que surgen en las interacciones en redes sociales es una pieza del engranaje que construye la identidad en la sociedad del riesgo, siendo el “yo” el

---

<sup>41</sup> La cantidad ingente de representaciones visuales que recibe el actor social de sus distintos contactos y el ejercicio de comparación de vivencias que realiza en las redes sociales (“mí”) podría condicionar sus elecciones de consumo, generando en él la necesidad de vivir nuevas experiencias y determinando aquéllas con las que ocupar el tiempo de ocio (“yo”).

<sup>42</sup> Es conveniente resaltar que, desde el enfoque que este marco teórico plantea, el “mí” haría el papel de la publicidad sin la conciencia de los usuarios y sin que sus intereses económicos tengan cabida, lo que encaja con la idea de Illouz (2009a) de que no son las fuerzas autónomas del mercado las que imponen un ritmo a la cultura sino que las dos estructuras, socioeconómica y cultural, cambian y se reconfiguran a la vez. Por eso el “mí” no tendría sólo influencia en la esfera cultural sino también en la económica. Acompasados con Illouz también están Bell (1973) e Inglehart (1977).

contenido divulgado *online* sobre las propias experiencias consumidas *offline*, en el mundo físico –interacciones comunicadoras del consumo de experiencias– y el “mí”, el contenido difundido por otros usuarios y visualizado *online*, en las redes sociales –interacciones potenciadoras de este tipo de consumo–. Este planteamiento entronca con la tesis de Miller (2011) en torno a Facebook, según la cual el sentido de identidad se conforma a través de la reacción del individuo a la respuesta de otros usuarios (equiparable al segundo “mí”) a la apariencia inicialmente mostrada por el individuo en las redes sociales (equiparable al segundo “yo”)<sup>43</sup>.

En concordancia con los elementos teóricos presentados, de ser confirmados, las redes sociales podrían verse como una industria cultural dentro del *social media* que sirve como marco simbólico para el desarrollo de los ideales del yo, en este caso asociado con prácticas de consumo. Tendrían una función central en la configuración de la identidad derivada del hecho de mostrar y acercar al público general lo que se vive. El uso de estas redes complementaría y potenciaría –sutil e inconscientemente, en forma de hábito– el papel del consumo de experiencias en el proceso de construcción identitaria, al dotar de una intensa carga emocional a las experiencias más allá de su mero valor económico. Se trata de un papel prominente en la sociedad dada la importancia que ha adquirido lo que se vive, que a su vez complementaría y potenciaría el uso de las redes sociales.

Así pues, se presentan las interacciones en redes sociales potenciadoras y comunicadoras del consumo de experiencias (que lo hacen factible y lo muestran) como dos dinámicas que, juntas, contribuyen a construir la identidad. Para simplificar las referencias al tema de investigación y con la pretensión de que sea equivalente, en esta tesis también se dice que la identidad se construye mediante el consumo y la comunicación de experiencias en redes sociales, o simplemente mediante la comunicación de experiencias en redes sociales. Si bien se habla de interacciones de dos tipos, el *output* final, la huella tangible que acaba dejando el individuo en el

---

<sup>43</sup> El sí mismo (*self*) es más que una creación transitoria en gran parte formada por la respuesta de la gente a la propia apariencia (Miller, 2011, p. 179). Los perfiles de Facebook impactan en las impresiones que tiene la gente de ellos (Chou & Edge, 2012, p. 118).

escenario de las redes es la *comunicación* de sus actos de consumo, la exhibición de las experiencias que realiza. Se plantea que las dos dinámicas se retroalimentan y se fortalecen mutuamente mediante la recreación de un bucle iterativo de interacciones entre el individuo y su entorno social, entre las experiencias que ve, consume y refleja, de la misma forma que en los niveles macro socioeconómico y cultural lo hacen las dinámicas de producción y consumo, que toman parte en el mercado a través de la oferta y la demanda. Análogamente a lo que expresa Illouz (2009a, p. 120) en relación con las prácticas de consumo que circundan el romance, el uso de las redes sociales concerniente al consumo de experiencias puede vincularse a la dimensión cognitiva del esquema de bienes de consumo de Bourdieu (1979) porque igualmente contienen símbolos que, formando parte del ámbito de la cultura, contribuyen a la determinación de las relaciones sociales y económicas. Pertenecen a un 'modelo cultural que articula fuerzas económicas'. La supuesta ligazón entre redes sociales y consumo de experiencias, además, es coherente con la premisa de que la identidad *online* no difiere de la *offline*. Estando expuestos a las redes sociales y a su ritmo frenético, es probable que actualmente los actos de consumo se sucedan con más asiduidad de lo que lo harían sin ellas.

## **CAPÍTULO 2. Identidad social y personal en la sociedad del riesgo**

### **2.1. Introducción**

En el presente capítulo se explican los tipos de identidad existentes en la teoría y se desgana en dos el concepto de identidad estudiado en el capítulo anterior: en identidad social e identidad personal. Posteriormente, se aplican los dos tipos de identidad al fenómeno de estudio, hablando entre medio de la relación entre estatus social y estilos de vida, dos conceptos que van de la mano del de identidad social. Este análisis se vale de otros conceptos básicos en teoría sociológica que complementan al de identidad social: normas, estándares, valores y roles sociales. Es el preámbulo de la definición de consecuencias que acarrea la identidad forjada en base al consumo y la comunicación de experiencias en redes sociales.

### **2.2. La identidad desde una perspectiva teórica: tipos de identidad**

La identidad puede definirse como aquella etiqueta o categoría en la que un consumidor elige clasificarse a sí mismo, ya se trate de una representación mental, un tipo de apariencia, o una forma de pensar, de sentir o de actuar (Reed, Forehand, Puntoni, & Warlop, 2012). Es el hogar virtual que no existe como objeto realizado pero en el que se cree y se tiene necesidad de expresar (Lévi-Strauss, 1977 en Dubar, 2000). Distintos autores en ciencias sociales definen la identidad como un constructo que encuentra su razón de ser en lo social. Según Copeland, Reynolds y Burton (2008), es la conciencia de pertenencia de una persona a ciertos grupos y el valor o significado que tiene para ella dicha pertenencia. Según Rambe (2013), no es algo biológico sino un atributo socialmente construido, promulgado y reproducido a través de distintos lugares y tiempos, y supone la representación pública de distintos actos sociales ante un

auditorio. Es el sentido subjetivo de las circunstancias de un individuo, de su continuidad y su carácter, los cuales alcanza como resultado de las situaciones sociales que vive. También es definida como una parte del autoconcepto por el que otros individuos conocen a la persona, siendo éste la totalidad de los pensamientos y sentimientos que la persona tiene respecto a sí misma (Mehdizadeh, 2010). Para Zhao et al. (2008) y Dubar (2000), es un producto social que depende del entorno, del contexto y que varía históricamente, lo que corrobora que se sustenta en rasgos sociales.

A pesar del anclaje teórico de la identidad en lo social, estudiarla en profundidad supone contemplar distintos aspectos del sujeto que van más allá de lo meramente social. A este respecto, Mead (1934) diferencia dos aspectos en la persona que pueden vincularse a dos tipos de identidad: el aspecto social o impersonal, relacionado con la identidad social, y el aspecto asocial o personal, relacionado con la identidad personal. Así pues, la identidad puede estudiarse desde dos prismas: desde la perspectiva de un conjunto de individuos o desde la perspectiva del individuo (Archer, 2000; Goffman, 1963; Dimanche & Samdahl, 1994; Warde, 1994). Ambos tipos de identidad mantienen entre sí una relación dialéctica, pues son interdependientes y no pueden adquirirse de forma aislada sin que se haya adquirido la otra identidad previamente. Son distintas pero al mismo tiempo contribuyen a hacer único al individuo (Archer, 2000). La identidad no es algo estático sino el conjunto de actividades que muestran el tipo de persona por el que el sujeto quiere le tomen, de cara tanto a sí mismo como a los demás (Bocock, 1993).

### **2.2.1. Identidad social**

La identidad social es una condición inherente a la persona e indisociable de ella. Para muchos, es un concepto ambiguo referido al origen cultural o las creencias religiosas (Dubar, 2000). Este subapartado tratará de clarificarlo.

El hecho de que la persona sea social equivale a que sea reconocida por otras a través de su adherencia a unos determinados valores. El aspecto social de la persona se refiere a su capacidad para formar parte de uno o varios grupos y subgrupos sociales, con unos principios, actitudes, reacciones organizadas y valores abstractos que definen alguna categoría de personas. El medio social es el que establece las categorías que existen y las expectativas normativas según las cuales los sujetos pueden formar parte de un grupo (Goffman, 1963) y adquirir un rol social dentro de él (Berger, 1967). Como expresa Riesman (1954, p. 83), todo el que acepte las normas sociales dominantes de su tiempo no está solo ni aislado moralmente. Los grupos sociales pueden ser asociaciones voluntarias o informales al alcance de cualquiera que dan acceso a una diversidad de relaciones con una cantidad casi infinita de individuos e inculcan al sujeto un sentido de integración y pertenencia gracias al cual existe como persona (Mead, 1934). El poder identificarse con algún grupo social elimina la ansiedad que provoca en la sociedad contemporánea el tener que construir la propia identidad (Warde, 1994). Por extensión, como se deduce de Miller (1991, 2011), los valores sociales en auge tienen un carácter normativo y están relacionados con la construcción de la identidad. A pesar de su naturaleza invisible e intangible, dichos valores influyen en los comportamientos sociales al mapear las 'normas de identidad'. Goffman (1963, pp. 150, 152) expresa: 'los valores generales de identidad de una sociedad pueden no estar firmemente establecidos en ninguna parte y tener sin embargo algún tipo de proyección sobre los encuentros que se producen continuamente'.

Concretamente, las normas que sigue el individuo están vinculadas a la adopción de roles sociales que dan pie a la adquisición de identidades sociales, teniendo en cuenta que en la literatura sociológica el concepto de rol social –objeto de detallados análisis (Goffman, 1963)– está relacionado con el de identidad. Si la mayoría de sujetos adopta varios roles sociales simultáneamente (Archer, 2000; Miller, 2011), entonces puede deducirse que una persona tiene varias identidades sociales. Según el conglomerado teórico desarrollado por un gran número de autores, la identidad social es la parcela del autoconcepto individual que proviene de formar parte de un grupo (Tamburrini, Cinnirella, Jansen, & Bryden, 2015) o, en términos de Simmel (1908), de fusionarse con



la generalidad. También puede definirse como aquello que aporta a los individuos una visión coherente de quiénes son, cómo se ven y cómo desean ser percibidos (Erikson, 1968 en Bocock, 1993).

De forma más precisa, podría definirse como la posición que ocupa el sujeto dentro de un grupo –siendo éste una organización o una sociedad–, que le hace tener un determinado comportamiento social y entender los acontecimientos sociales de una forma determinada (Turner et al., 1987 en Copeland et al., 2008). O como el conjunto de metas, normas y criterios de valor que llevan a introducirse en algún grupo de individuos que comparten entre sí determinadas características, siendo éstas diferentes de las que comparten individuos pertenecientes a otros grupos, porque la identidad implica forjar vínculos con lo distinto de sí (García Ruiz, 2010). Esas normas o criterios de valor trazan creencias y pautas de actuación inconscientes, que socializan a los individuos de un grupo social en el acatamiento de actitudes y comportamientos particulares (Berger, 1967) en relación con los que adoptan otros grupos sociales, por lo que la identidad que adquieren de esta forma es social (Warde, 1994). En esta línea, la sociología económica sugiere que los actores realizan ciertas prácticas para cumplir los estándares fijados sobre la forma correcta de vivir (Biggart & Beamish, 2003) porque las dan por supuesto o representan un hábito. Es por ello que los miembros de un grupo buscan activamente el acuerdo entre ellos a través de la mutua influencia y toman como referencia a los miembros más representativos (Haslam et al., 1998 en Copeland et al., 2008), lo que encaja con el carácter externamente dirigido.

### **2.2.2. Identidad personal**

El aspecto asocial de la persona no significa que ésta no sea social, pues lo es sólo por el hecho de ser persona envuelta en relaciones sociales (Mead, 1934; Dubar, 2000). Hace mención a la posición o herencia especiales que diferencian a un individuo perteneciente a un grupo social de otros individuos del mismo grupo. Este aspecto entronca con la definición en psicología social de *personalidad*, es decir, con la parte

del individuo que lo distingue de cualquier otro (Mead, 1934), y con la definición de identidad personal en la literatura de ciencias sociales en general, según la cual es aquello que hace único a un individuo en relación con los demás.

Cada individuo reúne una combinación característica de hechos en su biografía que, junto a las huellas que deja la identidad social –entre las que se incluyen las pertenencias culturales–, configura su identidad personal (Goffman, 1963). Esta configuración también depende en gran medida de cómo cada quien interprete su papel social, del proyecto de vida y de las elecciones individuales (Dubar, 2000). Es compatible para el actor social tener ciertas particularidades y al mismo tiempo ser miembro de una comunidad. Lo primero le individualiza y lo segundo le permite seguir un comportamiento ético<sup>44</sup>. Una fuerte disrupción entre identidad personal e identidad social podría ser fuente de problemas éticos en la sociedad en tanto que para actuar éticamente el sujeto debe integrarse y no sólo diferenciarse, es decir, adaptarse y seguir la pauta de la conducta social organizada (Mead, 1934).

### **2.2.3. Interdependencia entre identidad social e identidad personal**

Dimanche y Samdahl (1994) expresan que la identidad social y la identidad personal se crean simultáneamente a través de un intercambio interactivo entre el mundo social y el individual. Del análisis de Mead (1934) se deduce que la identidad social integra a la persona en un grupo y la identidad personal la distingue de entre los miembros del grupo. Aunque parecen opuestas, ambas tienen un componente social que contribuye a que la persona sea tal. Según Goffman (1963), la construcción de la identidad personal recurre a aspectos de la identidad social y organiza y consolida la información relacionada con dicha identidad social. En definitiva, cualquier sujeto tiene una sola

---

<sup>44</sup> 'El hecho de que todas las personas estén constituidas por procesos sociales y que sean reflejo de ellos no es incompatible con el hecho de que todas las personas tienen su individualidad peculiar, su propia pauta única', ya que 'cada persona refleja la pauta de conducta del proceso desde su punto de vista particular' (Mead, 1934, p. 226).

identidad personal derivada de distintos atributos sociales pero tiene varias identidades sociales. Por ejemplo, puede adoptar las siguientes identidades sociales: ser mujer, de raza caucásica, de entre 30 y 40 años de edad, madre, separada, ingeniera, hablar francés, practicar la religión judía, trabajar en el sector aeronáutico, jugar en un equipo de baloncesto, pertenecer a una ONG, tocar el bajo en un grupo de rock y ser aficionada a la repostería. Su identidad personal tendrá en cuenta, además de todas estas identidades sociales, otras más que adopte como resultado de su vida en sociedad – reconocidas como tales por los actores sociales –, su visión de las mismas, su proyecto de vida, sus elecciones y los hechos relevantes de su biografía, todo lo cual, en conjunto, define las coordenadas de su posición en el mundo y le hace ser una persona única.

Dubar (2000, pp. 13, 229) postula que la identidad personal es el resultado de identificaciones individuales –según asignaciones personales no heredadas– enmarcadas en diversas categorías sociales. El autor basa su argumentación en conceptos de identidad más amplios que los existentes en la sociología clásica porque van más allá de lo social y lo personal. Apunta que ‘la sociología clásica reduce la identidad a una posición única en una jerarquía social unidimensional’, porque pone el acento en la identidad social pero ignora las cuestiones simbólicas y psíquicas propias de la identidad. Para no reducir toda la complejidad social a una sola categoría, en el desarrollo de su teoría utiliza en vez de “identidad social” otros términos: “identidad comunitaria”, “identidad societaria”, “identidad estatutaria” o “identidad para los otros”.

Para él, hay cuatro formas básicas de identidad, viendo ésta como dependiente del contexto histórico en que se genera y como resultado de procesos de diferenciación y generalización: comunitaria, societaria, “para los otros” y “para sí”. Las identidades comunitarias, aunque perduran en las sociedades modernas, son originarias de sociedades primitivas, ya que clasifican a todos los individuos conforme a distinciones tradicionales que les vienen impuestas como la etnia, la nación, la religión o la cultura. Las identidades societarias, más características de sociedades modernas avanzadas como la sociedad del riesgo, permiten a los individuos afiliarse de forma efímera,

voluntaria y provisional a grupos que giran en torno a distintas áreas de la vida social en función de sus valores e intereses particulares a lo largo de la vida; como indica Lipovetsky (2007), tanto en la vida corriente como en los grandes momentos de entusiasmo colectivo. También instruyen a los sujetos en la adquisición de nuevos códigos simbólicos, en la aprehensión de modos específicos de hacer y pensar, y les dan así la oportunidad de ser estatutarias, es decir, de obtener un determinado estatus social que emana del grupo. Por ello, en las sociedades modernas, los papeles, los estatus y las identidades son múltiples. Hay grupos de distinta índole, pequeñas comunidades que giran en torno a las emociones, la ética, la diversión o el altruismo que facultan a ocupar un tiempo de ocio que ocasiona satisfacción y placer.

Contempladas desde el nivel de lo individual y el nivel de lo colectivo, estas identidades pueden producir en el sujeto tanto identificaciones “para los otros” –centradas en categorías oficiales de pertenencia atribuidas por los demás, estandarizadas, externas a la persona y alineadas con los valores sociales– como identificaciones “para sí” –reivindicadas por uno mismo, es decir, centradas en los rasgos que particularizan a cada persona–. Tanto la identidad “para los otros” como la identidad “para sí” están configuradas en base a distintas categorías sociales o atributos que tienen origen en lo social. Pero la primera es estatutaria y se constituye a partir de categorías vinculadas a valores socialmente deseables, y la segunda es reflexiva porque se constituye a partir de categorías elegidas y reivindicadas por la persona independientemente de si lleva acaparados valores socialmente deseables o no. De ello se deduce que es posible que un individuo elija libremente adoptar una identidad “para sí” muy similar a una identidad “para los otros” –o que su “yo” sea parecido al “mí”– sin que ello implique necesariamente que haya sucumbido a las modas socialmente legitimadas<sup>45</sup>, pues el factor diferencial que hace que una identidad sea “para sí” es que el sujeto sienta que se ajusta a sus particularidades como persona. En contraposición, la identidad “para

---

<sup>45</sup> ‘A partir de las formas de identificación “para los otros” [...] las personas construyen y desarrollan identidades “para sí” que pueden estar o no de acuerdo con las precedentes’ (Dubar, 2000, p. 199).

los otros” siempre tiene la mirada puesta en el exterior, se acoge a los valores preponderantes en cada momento y cambia cuando éstos cambian.

Según lo anterior, las identidades comunitarias dejan entrever la primacía de lo colectivo sobre lo individual y por tanto la debilidad del yo frente al grupo. En este contexto la identidad “para sí” es un mero reflejo de la identidad “para los otros”, siendo ésta la que define la identidad y el carácter social del individuo casi en su totalidad. Las identidades societarias realzan la figura del individuo sobre la mansedumbre del grupo, por lo que abren la puerta a la singularidad y a la configuración de una identidad “para sí” sensible o sustancialmente distinta a la identidad “para los otros” que le confiere al individuo un determinado grupo societario por formar parte de él. Las identidades societarias son una respuesta en las sociedades modernas avanzadas al resquebrajamiento de los referentes tradicionales como única materia prima para el establecimiento de la identidad y, en definitiva, a la crisis de las antiguas formas identitarias. Dicha crisis es tal porque ha dado paso a la prevalencia de lo societario sobre lo comunitario y porque ‘rompe con las normas comunitarias interiorizadas como obligatorias’ que no cuestionaban valores y creencias. Implica una nueva forma de actuar, decreta el imperativo de aprender de nuevo (Dubar, 2000, p. 218) y le da al individuo la posibilidad de elegir un estilo de vida personal (Bell, 1976).

Por último, si la identidad personal es resultante del compendio de grupos sociales a los que pertenece el individuo, puede verse como la posición única que ocupa en el mapa social de los diversos grupos a los que se adhiere por iniciativa propia, estando condicionada por las distintas identidades societarias emergentes que en el contexto de la modernidad y de la sociología contemporánea se sitúan bajo el paraguas conceptual de la identidad social y que automáticamente proveen identidades “para los otros”. La identidad personal particulariza al individuo en la medida en que otros individuos pertenecientes a los mismos grupos no tienen por qué formar parte de los demás grupos que él integra ni tienen su misma biografía.

## **2.3. La identidad en la sociedad del riesgo**

Este apartado pretende ligar el paradigma identitario expuesto en el apartado anterior con la realidad particular de la sociedad del riesgo, para detectar un tipo de identidad específico que encaje con las características societarias que moldean la identidad en la actualidad, así como el estilo de vida y el estatus social asociados a ese tipo de identidad. Concretamente, se pretende analizar la identidad a la que dan pie las interacciones en redes sociales. Para ello se continúa con la distinción entre identidad social e identidad personal.

### **2.3.1. Identidad social**

A la par que hablaba de la disolución de las clases sociales, Riesman (1954) se refería al surgimiento de grupos sociales con pequeñas diferencias de matices y vaticinó que estos grupos tendrían éxito en el futuro porque suministrarían defensas psicológicas al individuo y le estimularían a adquirir fuera del trabajo variadas capacidades y experiencias. Considerando que la relajación de los lazos familiares y sociales y el individualismo fomentan la corriente consumista (Lipovetsky, 2007), la identidad social se logra a través de la posesión de bienes de consumo, democratizados a través de la publicidad (Illouz, 2009b). La adopción de ciertos patrones de consumo genera una conciencia de integración e identidad en los grupos sociales de consumidores que permite que unos grupos se distingan de otros, como ocurre con la dinámica de integración propia de la moda (Featherstone, 1991; Simmel, 1908).

Teniendo en cuenta que el consumo de experiencias de moda puede ser un elemento central en la construcción de la identidad que da respuesta a la necesidad de autoafirmación del individuo, de lo anterior se desprende que este tipo de consumo puede ser una herramienta configuradora de una variedad de formas societarias, siendo cada tipo de experiencias el eje sobre el que pivota la composición de diversos grupos sociales. Estos grupos sociales en forma de concentraciones, asociaciones o

comunidades virtuales se constituyen y cambian en virtud de las modas y los momentos (Lipovetsky, 2007).

Algunas experiencias obtenidas a través del mercado que dan lugar a la conformación de grupos sociales son las siguientes: ir al teatro o al cine, a manifestaciones deportivas o a conciertos musicales de distinta índole (Bocock, 1993); practicar deporte, realizar obras de arte, salir con amigos (Zhao et al., 2008); disfrutar de unas vacaciones en un paisaje natural o en un lugar exótico, o simplemente de un viaje emocionante (Illouz, 2009a); hacer una escapada de fin de semana, conocer el ambiente festivo de los grandes espectáculos, ir a sitios de moda como determinados restaurantes y discotecas, pasar la noche en un iglú; ir a un spa, a parques de atracciones o festivales; conducir un tanque, viajar en globo aerostático; realizar actividades para estar en forma como *footing*, aerobio o senderismo; realizar prácticas arriesgadas como el alpinismo, cursos de yoga o reflexología, talleres de astrología o numerología (Lipovetsky, 2007).

Adicionalmente, considerando que las interacciones en redes sociales difusoras del consumo de experiencias son –junto a éste– un elemento constructor de la identidad, estas redes pueden ser una herramienta clave en la visibilización de distintos grupos de consumidores, la vía de acceso frecuente a ‘signos portadores de información social’ que proporcionen al individuo una determinada imagen social (Goffman, 1959, p. 58). Como indican Zhao et al. (2008), el hecho de hacer extensivo a través de las redes la participación en ciertos grupos, *hobbies* o actividades, seleccionando qué se publica y qué no, supone el anuncio implícito del tipo de identidad que se ha escogido (hay una propensión a *mostrar* sin necesidad de *contar*, ya que es la mejor forma de presentarse ante los demás). De este modo, mediante el consumo de distintos tipos de experiencias y su transmisión, el sujeto puede proporcionar una imagen adecuada de sí mismo, mostrándose divertido y sociable, pudiendo configurar una identidad social deseable alineada con los valores sociales predominantes (Zhao et al., 2008) que no sería capaz de crear en el mundo *offline*. En esta línea, Miller (2011) apunta que la identidad social se puede lograr a través de redes sociales como Facebook, en tanto que éstas son generadoras de normas sociales.

El estudio de la identidad social lleva necesariamente al estudio del estatus social, puesto que la función de ambos es hacer cumplir la normatividad social impuesta. Profundizando en este punto, si la adquisición de una identidad social depende generalmente de la comunión con el conjunto de valores (en términos de Mead) o normas sociales (en términos de Goffman) establecidos, el estatus social también está relacionado con ellos porque inconscientemente, mediante los procesos de socialización, se funda en el imaginario colectivo la creencia de que los individuos que cumplen las normas sociales tienen cierto estatus y prestigio social (Shove, 2003 en Dwyer, 2009; Goffman, 1963). El estudio de la identidad social conduce también al estudio de los estilos de vida, encontrando a su vez un nexo entre estatus y estilos de vida.

### **2.3.1.1. Estatus social**

El estatus y el éxito social han estado vinculados al consumo desde Veblen a Bourdieu (Dwyer, 2009; McDonell, 2013), lo cual quedó patente en el capítulo anterior. Si, como describía Bourdieu (1979), el estatus social entendido como prestigio en la sociedad industrial se alcanzaba a través del conocimiento y la puesta en práctica de determinados patrones de consumo y formas de vida ligados a la clase social (Veblen, 1899; Bocoock, 1993) este esquema se rompió en los 70 con la venida de la sociedad del riesgo. 'Los símbolos de estatus de las generaciones anteriores han ido perdiendo su antiguo significado' a medida que los artículos de consumo se han ido haciendo accesibles a cualquiera que pueda permitírselos, independientemente de su posición en la sociedad (Bocoock, 1993, p. 53). Tanto el estatus social como la identidad son ahora contruidos por los propios individuos y, aunque los símbolos de estatus<sup>46</sup> han cambiado, el consumo sigue siendo un buen aliado. Illouz (2009a) deja patente el carácter simbólico de las experiencias de ocio al hablar de los espectáculos naturales

---

<sup>46</sup> Para Goffman (1959, p. 58), en el nuevo escenario es preferible utilizar el concepto de 'símbolo de prestigio' que el de 'símbolo de estatus', pues el segundo se refiere a una posición social organizada. En este trabajo se utilizan los dos.



y los viajes como formas simbólicas en la cultura posmoderna. Concretamente, el estatus social en la sociedad del riesgo se objetivaría en el consumo de bienes estandarizados (Schudson, 1984 en Zukin & Maguire, 2004) y servicios en boga que encierran experiencias, así como en su difusión.

### **2.3.1.2. Estilos de vida**

Se barajan distintas definiciones de estilos de vida. Pueden presentarse como denominadores de intereses comunes y aspiraciones que connotan ‘individualismo, personalidad y conciencia del propio estilo’ (Bocock, 1993, p. 52). También pueden definirse como sistemas de prácticas a través de las cuales los sujetos se clasifican a sí mismos según los bienes más o menos valiosos que consumen (Bourdieu, 1979). Para Gabriel y Lang (2008) conectan gustos, comportamientos, ideas y valores. En concreto, las actividades de ocio, la vivencia de nuevas relaciones y experiencias, la apariencia o la autoexpresión son signos individualizadores del sentido del estilo –junto a otros signos como la ropa, la forma de hablar o la disposición corporal– transversales a los orígenes de clase de los individuos, en una sociedad de consumismo de masas en la que el consumidor cada vez tiene más posibilidades de elección (Bocock, 1993).

Si bien el concepto sociológico de estilo de vida históricamente ha estado vinculado con el *habitus* de clase (Bourdieu, 1979) y ha dependido de la pertenencia a determinados grupos de estatus como la herencia social o la ocupación (Weber, 1922)<sup>47</sup>, en la sociedad moderna actual denota expresión personal e individualidad (Featherstone, 1991), y acarrea la reunión de individuos alrededor de modas, gustos e intereses específicos (Lipovetsky, 2007). Los estilos de vida tienen una importancia central en el establecimiento de grupos de individuos que siguen un determinado comportamiento (Illouz, 2009a; Bocock, 1993) y que tienen una identidad social en base a él. La

---

<sup>47</sup> Weber (1922) relaciona los estilos de vida con el consumo y la identidad ya a principios del siglo XX, pero el significado de estilo de vida difería en gran medida del actual al ser determinista y estar vinculado a la posición social del individuo, en vez de a él mismo como persona.

conciencia de identidad de estos grupos viene dada por su dinámica interna, por lo que les diferencia de otros grupos, es decir, por sus características societarias<sup>48</sup> y no por sus características socioculturales (Giddens, 1991 en Bocoock, 1993) o comunitarias. Concretamente fue en los 50 y especialmente en los 70 y 80 cuando empezaron a surgir grupos cuyo estilo de vida tenía como eje central el consumo, pues la contracultura promovió en la nueva clase media una sensibilidad hacia la experiencia estética (Featherstone, 1991). En la actualidad, los estilos de vida cada vez son más dependientes del comercio (Lipovetsky, 2007).

Si los individuos se apoyan en el consumo para enfrentar el reto de construir su identidad, los significados de los objetos que consumen sientan las bases para establecer estilos de vida significativos (García Ruiz, 2010), que a su vez regulan la propia imagen y los actos de consumo (Warde, 1994). De esta forma, puede decirse que las elecciones relativas al estilo de vida dan forma a nuevos gustos y sensaciones centrales en la cultura del consumo (Featherstone, 1991) y, al mismo tiempo, contribuyen a construir la identidad en connivencia con los objetos de consumo (Bell, 1976; Gabriel & Lang, 2008; Illouz, 2009a; Warde, 1994). Teniendo en cuenta que los miembros de las sociedades altamente desarrolladas y organizadas están interrelacionados en intrincadas redes a través de las cuales comparten intereses (Mead, 1934), puede verse a éstas como diseñadoras de estilos de vida.

En conclusión, se propone que actualmente los estilos de vida –o modos de vida– se configuran, entre otros elementos, a través del consumo de experiencias, correspondiendo cada tipo de experiencias (viajes, gastronomía, deportes acuáticos, catas de cerveza, etc.) a un estilo de vida genérico o colectivo, compartido por un determinado grupo social –un conjunto abierto de individuos– con una determinada identidad social, y que dichos estilos de vida se muestran a través de las redes sociales como parte del proceso de construcción identitaria. Se puede apreciar que todos estos conceptos están relacionados pero tienen acepciones diferentes, y que el nexo entre

---

<sup>48</sup> Lipovetsky (2007) nombra algunas de estas características: la música, la edad o los proyectos de vida.

estilos de vida e identidad social es factible porque ambos están imbuidos en una sociedad que da cabida a lo societario.

### **2.3.1.3. Relación entre estatus social y estilos de vida**

Partiendo de que en la sociedad industrial la clase social se representaba principalmente a través de símbolos de estatus que expresaban riqueza material (Goffman, 1963) y el lujo de la opulencia (Illouz, 2009a), aunque aún persisten (Featherstone, 1991), los símbolos de estatus característicos de la sociedad del riesgo son símbolos de una naturaleza diferente, dado que los individuos ya no sienten que forman parte del grupo de estatus en el que nacieron y su nivel de prestigio ya no tiene por qué mantenerse toda la vida<sup>49</sup>. Ya no hay patrones de consumo de grupos de estatus social superior a imitar sino diferentes estilos de vida que dan lugar a emociones y diversión (Bocock, 1993) según las nuevas normas y *habitus* de consumo (Alonso, 2005). Estos grupos pueden ser clubs o asociaciones donde se realizan actividades de ocio, compuestos por personas que provienen de distintas clases sociales (Illouz, 2009a), que comparten unos mismos valores y que adoptan estilos de vida que les otorgan estatus social (Dimanche & Samdahl, 1994; Bell, 1976).

Los estilos de vida se vuelven más importantes que la antigua posición en la escala social en la determinación del estatus (Bell, 1976) y las fronteras entre grupos son más permeables (Bocock, 1993). Tanto el estilo de vida escogido como el estatus social se hacen evidentes en los bienes y servicios de consumo a través de sus diferencias cualitativas (Zukin & Maguire, 2004; Sprott & Riesman, 1968)<sup>50</sup>. En último término

---

<sup>49</sup> Como indica Goffman (1959, p. 42), más que algo tangible que deba ser exhibido, el estatus social es 'una pauta de conducta apropiada, coherente, embellecida y bien articulada'.

<sup>50</sup> Bell (1976) indica que lo que distingue a un individuo como miembro de la sociedad de consumo es la adopción de un estilo de vida específico –plasmado en los viajes que realiza o en los *hobbies* que tiene, como la fotografía, la publicidad o la moda–, puesto que le otorga reputación dentro de un grupo social.

radiografían el posicionamiento del individuo en el vasto espectro identitario existente en la época moderna actual.

### **2.3.2. Identidad personal**

La libre adhesión a la identidad implica que dos personas con posiciones sociales semejantes no necesariamente maximicen su capital económico y cultural de la misma forma, y que cada una pueda manifestar un *habitus* distinto (Illouz, 2009a). Los estilos de vida son cruciales en la determinación de la identidad personal porque, apoyándose en formas societarias, llevan implícita en su definición la posibilidad de que cada individuo viva una realidad singular. En lo que atañe al tema de estudio, como cada tipo de experiencias se correspondería con un grupo social, un sujeto podría formar parte de varios grupos sociales y tener un estilo de vida específico o individual resultante de su pertenencia a varios grupos que le distinguiría de otros sujetos. Dos individuos podrían tener estilos de vida diferentes aun teniendo algunas experiencias en común y compartiendo una misma identidad social; y, por tanto, podrían tener identidades personales diferentes.



## **CAPÍTULO 3. Consecuencias de la construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales**

### **3.1. Introducción**

Anteriormente se ha expuesto el modo en que se construye la identidad en base a las dos dinámicas de estudio y se han descrito las fuerzas de origen social que llevan a adoptar estilos de vida acordes a ellas. En este capítulo se disecciona la identidad así concebida en tres tipos con el objetivo de identificar los efectos que puede tener sobre el individuo, en base a las dimensiones “para los otros” y “para sí”, que aportan un prisma valioso desde el cual desarrollarlos, y en base a distintos atributos –rasgos de personalidad o valores– que se asocian a los tres tipos de identidad. Estos atributos aparecen de forma disgregada en la literatura sobre consumo y redes sociales. La idea de agruparlos en tres en un plano conceptual abstracto responde a la voluntad de presentarlos en un solo discurso, en aras de clarificar las conexiones entre ellos y a estructurar esquemáticamente toda la información disponible sobre el tema. Finalmente se explican las consecuencias adversas que el sujeto puede percibir de forma directa. Sin pretender dar a entender que todas las formas de consumo (o usos de las redes sociales) son negativas –en respuesta a Warde (1994)–, aquí se estudian las que dejan huella en la identidad.

### **3.2. Consecuencias**

#### **3.2.1. Identidad estandarizada**

La visión de distintos autores sobre la inmersión de lo social en el individuo y sobre cómo ésta controla su psique es esclarecedora. Primero, la importancia del grupo para

el sujeto radica en que para ser reconocido socialmente (Denissen, Penke, Schmitt, & van Aken, 2008) y ser persona necesita pertenecer a alguna comunidad. Ello implica que su autoestima depende inevitablemente del grupo, al menos en parte. Al individuo externamente dirigido, además, se le presenta la pertenencia al grupo como solución a su soledad ante la pérdida de defensas individuales y certezas antiguas (Riesman, 1954, p. 177). La misma presión por unirse a un grupo –independientemente de cuál sea la naturaleza de éste– coarta las probabilidades de que crea en su derecho a preservar su individualidad y debilita las reticencias que pudiera tener a fundirse con un grupo (Sprott & Riesman, 1968). El individuo empatiza con las actitudes organizadas y guía su propia conducta en base a ellas. Se trata sólo de una ‘fachada social’, pero acaba por institucionalizarse al transformarse en una ‘representación colectiva’ y en una ‘realidad empírica’ (Goffman, 1959, p. 17). La percepción de Riesman (1954) de que el sujeto se siente socialmente presionado a pertenecer a alguna comunidad encaja con el precepto de la sociedad del riesgo de que debe construirse a sí mismo buscando en los grupos de pares los referentes que su proceso de socialización no le presenta.

Segundo, en el escenario actual, el individuo está socializado en el logro de ciertas expectativas y en el acatamiento de una serie de valores corrientes (Goffman, 1959), formas organizadas, patrones, creencias, símbolos o prácticas culturales que ejercen una gran influencia sobre él (Bocock, 1993). Bajo el nombre de instituciones, *ayudan* a los miembros de un cierto grupo a actuar y reaccionar adecuadamente adoptando las actitudes de los otros (Mead, 1934). Por una parte, el reconocimiento de las pautas de actuación como propias ocurre sin que el sujeto sea consciente de los mecanismos que condicionan su conducta, ya que tiende a identificarse con la existencia que le es impuesta (Marcuse, 1954) y a creer que la ha elegido él (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Estas pautas de actuación le llevan a reproducir irreflexivamente a modo de ritual los hábitos fijados por el grupo de referencia, y una vez que los hábitos se empiezan a practicar es difícil romper con ellos (Veblen, 1899). Con el tiempo pasan a ser estatutarios, al invitar a seguir ciertos estándares sobre la forma correcta de vivir (Biggart & Beamish, 2003; DiMaggio & Powell, 1991 en Dwyer, 2009).

Volcando lo anterior en la esfera socioeconómica, el mero contacto con el mercado y con personas que siguen ciertos patrones de consumo condiciona inconscientemente las propias decisiones de consumo (Dwyer, 2009). Dichos patrones proporcionan al sujeto una identidad que acredita su valor y que satisface su anhelo de reafirmación, lo que además de aumentar su atracción hacia dicha identidad, torna su comportamiento en predecible. En esta línea se sitúa Giddens (1991 en Warde, 1994), quien asocia la estandarización al consumo de masas; o Beck (1998), para quien la individualización, con el consecuente alejamiento de los contextos de vida tradicionales, ha venido acompañada por el aislamiento del individuo, la uniformidad y la estandarización de las formas de vida. Por tanto, la estandarización propia del taylorismo (Ritzer, 2006b) traspasa el ámbito del trabajo y el consumo de bienes materiales y llega a los estilos de vida. Con estos argumentos se asume que el factor social lleva a seguir un sendero trazado para ser transitado por la masa y, por tanto, al establecimiento de una identidad estandarizada que tiene reflejo en el ámbito del consumo. Goffman (1963, p. 152) utiliza este término al referirse al rol social como una 'tela estándar'.

Desarrollando más esta idea, el sujeto encuentra en los estilos de vida predefinidos y franqueables a través del mercado una puerta de fácil acceso a la identidad para obviar la responsabilidad individual que entraña la individualización (Beck, 1998). Resistir la autoridad que representa el mercado es más cómodo que experimentar directamente el devenir de la vida porque esta última actitud requiere una individualidad en la interpretación que no es facilitada por la cultura (Riesman, 1954). De este modo, el mercado se hace cada vez más capaz de encuadrar la existencia (Lipovetsky, 2007) y el actor social se deja sumergir en la experiencia colectiva, en lo que hacen los demás, evitando el esfuerzo de cuestionarse su trayectoria vital (Riesman, 1954). Acepta ser arrastrado a una forma de vida llena de actividades predefinidas, ya ideadas y también consumidas por otros, fáciles, pensadas para el placer (Lipovetsky, 2007), y al ejercicio repetitivo de las pautas de conducta predominantes. Al estar socialmente legitimadas e incrustadas en la estructura social, proporcionan las guías ortodoxas de actuación que necesita seguir en un contexto de incertidumbre e indeterminación, aunque seguirlas implica pagar el peaje de adoptar una forma de actuar ficticia. El consumo de



experiencias por parte de distintos grupos sociales y su visibilidad en redes sociales podría ser un ejemplo de trayectoria vital aderezada por el mercado proveedora de una identidad estandarizada. Así lo rubricaría el hecho de que estas redes sean susceptibles de modelar el comportamiento de los usuarios al instarles a hacer lo que ven en ellas.

A pesar de que todos los individuos siguen un patrón de conducta uniforme y necesitan el apoyo de los que hacen lo mismo, esta uniformidad aparece como resultado de la intención opuesta, de la voluntad del sujeto de destacar para reafirmarse en su unicidad como persona singular de valor. La voluntad de diferenciarse de otras personas (Beck & Beck-Gernsheim, 1990; Simmel, 1908) nace de querer reconocerse como individuo de la comunidad que se respeta (Mead, 1934). Sus esfuerzos por desarrollar el aspecto asocial de su persona le llevan a destacar más que nunca su aspecto social y, por tanto, los esfuerzos por diferenciarse del resto contrastan ampliamente con su adherencia a una identidad estandarizada. Pero es el resultado inevitable del seguimiento de las tendencias de moda, homogéneas por definición. Va por delante de los demás pero por el mismo camino. 'El guía es, en verdad, el guiado' (Simmel, 1908, p. 83).

### **3.2.1.1. Una identidad “para los otros” más que una identidad “para sí”**

En la sociedad contemporánea donde el estatus va antes que la personalidad (Sprott & Riesman, 1968) la dimensión “para los otros” parece ser más importante que la dimensión “para sí”. La primera contiene trazas de estatus social altamente valoradas por el individuo y a éste le resulta difícil dar una forma particular a su existencia (Simmel, 1908)<sup>51</sup>, al no ser ajeno a la presión que configura la identidad mediante influencias sociales previamente articuladas. Como resultado, tiende a forjar su identidad en base a los vestigios de la identidad “para los otros”. Sobresale un sujeto sin personalidad definida, pues no es el “yo” a modo de réplica significativa sino el “mí” la fase más

---

<sup>51</sup> Simmel (1908) dice incluso que el individuo es incapaz.

importante en la experiencia de la persona: ‘hablamos de un individuo convencional si es apenas algo más que un “mí”’. Sus adaptaciones son sólo las leves adaptaciones que ocurren inconscientemente’ (Mead, 1934, p. 224). Asumiendo que sus grupos de pertenencia están influidos por alguna moda, el individuo se crea un estilo cuyo carácter es el mismo que la moda. Ésta condiciona su comportamiento y su identidad<sup>52</sup>. Por tanto, la ‘moda personal’ es, en el fondo, una ‘moda social’, un reflejo de que la identidad personal se asemeja a lo socialmente establecido. El individuo somete tanto las representaciones de su ‘moda individual’ como su mundo interior a la fórmula de la ‘moda de grupo’ (Simmel, 1908, p. 73).

El hecho de que exista una tendencia social que lleva a adoptar determinados estilos de vida como consumir experiencias y comunicarlas en redes sociales reflejaría que el “yo” que expresa la persona es dependiente del “mí” o muy cercano a él y que, por tanto, la identidad (social y personal) va a remolque de los atributos sociales dominantes. La identidad adquirida es estatutaria y la identidad personal se aproxima a la identidad “para los otros”, lo que va en detrimento de la individualidad. Si bien esta individualidad tiene el potencial de dar lugar a una identidad “para sí”, al no expresarse queda silenciada o invalidada. El componente normativo “para los otros” implícito en las redes sociales explicaría la obsesión del individuo por difundir su vida sometiéndose al juicio de la mirada pública en vez de al de personas cercanas y elegidas (Miller, 2011).

### **3.2.1.2. Atributos asociados: falta de libertad y falsedad**

Otra contradicción es que, habiendo pasado el actor social a ser oficialmente el escenificador de su biografía (Adorno, 1951), internalice los estándares del contexto

---

<sup>52</sup> Si en el primer capítulo se vio que la autoestima y la identidad están relacionadas con la moda, puede verse esta relación también aquí. Las tendencias contradictorias que sigue la moda de integración en el grupo y de diferenciación (Simmel, 1908, p. 90) están estrechamente vinculadas a lo que representa la definición de identidad, es decir, vinculación y distanciamiento según García Ruiz (2010) o generalización -puntos en común entre una serie de elementos diferentes de otros- y diferenciación -singularidad con relación a los demás- según Dubar (2000). Ambos tipos de tendencias, integración y diferenciación, representan una dicotomía aplicable tanto a la identidad social como a la identidad personal.

sociocultural en el que vive como reales y prefijados (Spratt & Riesman, 1968). De este modo, la identidad estandarizada parece chocar con el marco de libertad –también llamado de subjetividad autónoma (Dubar, 2000)– que rodea al individuo, anunciado por los teóricos críticos de la escuela de Frankfurt hacia la mitad del siglo XX y más adelante por Beck y Beck-Gernsheim (1990). Ciertamente hay una paradoja en el hecho de que el sujeto adquiera bienes estandarizados para reinterpretarlos de forma que acaben expresando su identidad (Lipovetsky, 2007) y que no sea capaz de digerir el abanico de posibilidades que se abre ante él. Pero la realidad es que se trata de una libertad molesta y amenazante que no se atreve a ejercer (Riesman, 1954) porque decidir resulta un tormento (Simmel, 1908)<sup>53</sup> y no dispone de toda la información necesaria para tomar decisiones certeras (Beck, 1998). Tanta libertad tomada en serio acaba por ser perjudicial, pues la autonomía personal conlleva nuevas formas de servidumbre (Lipovetsky, 2007). Puede llegar a verse como una condena. Precisamente la estandarización de los modos de vida surge para evitar lidiar con ella (Adorno, 1951).

Las formas culturales y materiales como el consumo de servicios se han convertido en intereses en sí mismos. No permiten la evolución de los valores sociales ni la de los propios individuos (Miller, 1991). Están confeccionadas conforme a la obligatoriedad de alcanzar estatus social –así lo refleja el hecho de que haya una desesperación por el estatus en casi todos los grupos, sean pequeños o grandes (Riesman, 1954)– y en último término, conforme a las presiones sociales, que exigen adaptarse a la tiranía alienadora de la publicidad (Miller, 1991) y las modas para hacer de los individuos sus súbditos (Simmel, 1908). Al fin y cabo la mano invisible que diseña los estilos de vida y las identidades no es el libre albedrío sino el apremio social<sup>54</sup> por alcanzar los valores que dan dignidad a la persona. El individuo responde a estos valores sociales y al marco de apariencias que debe mantener para ir en línea con esos valores (Goffman, 1959)

---

<sup>53</sup> Es insoportable ‘el peso del libre gobierno de uno mismo’ (Lipovetsky, 2007, p. 68).

<sup>54</sup> La selección y creación de estilos de vida depende de las presiones de grupo y de la visibilidad de los roles sociales así como de las circunstancias socioeconómicas (Giddens, 1991 en Warde, 1994).

comprando y realizando actividades dotadas de estatus, mediante las cuales lo evidencia (Bocock, 1993).

A pesar del proceso de individualización y de la prevalencia de lo societario sobre lo comunitario (Dubar, 2000), hay una inercia social normativa<sup>55</sup> que parapeta la actuación deliberadamente consciente y que bloquea la capacidad del sujeto para tomar su propio camino, pues no llega a imponerse a lo colectivo (Elias en Dubar, 2000; Beck, 1998). Vive inmerso en una conducta que le aleja de la libertad real porque debilita su agencia, sus defensas individuales y doblega sus intereses a la trayectoria impuesta por la modernización. La forma que tiene de encontrarse a sí mismo es perdiéndose en alguna manifestación social mayor a él (Riesman, 1954), lo que refleja que la libertad del consumidor es tan sólo una ilusión (Turow, 1998 en Zukin & Maguire, 2004). Decir que queda bajo los dictámenes de la racionalidad, el mercado y la cosificación tecnológica bajo la bandera de la libertad equivale a decir que las falsas necesidades como la de divertirse que todos ellos generan simulan la existencia de libertades engañosas que en realidad son un medio de dominación. Como no las sabe reconocer, vive inmerso en la 'satisfacción represiva', en 'la euforia dentro de la infelicidad' (Marcuse, 1954, pp. 35, 37), en una cultura opresiva o en una conciencia infeliz<sup>56</sup>. Por ser un individuo cosificado (Miller, 2011), pueden surgir en él sentimientos de pérdida de autonomía, alienación (Adorno, 1951; Horkheimer, 1973; Bocock, 1993) o desamparo, y si ofrece resistencia a la definición social que le corresponde, puede experimentar inquietud y culpa (Riesman, 1950). Yendo más allá, acaba siendo dependiente psicológicamente de lo que sucede en el exterior con respecto a las claves que revelan el sentido de la vida (Riesman, 1954). Las modas por las que sobre todo los jóvenes tienden a

---

<sup>55</sup> La inercia social está recogida en el concepto de hábito. Según las perspectivas contemporáneas acerca del papel que tiene en la economía, permite gestionar las limitaciones humanas y la incertidumbre en un entorno complejo a través del seguimiento inconsciente de rutinas y tradiciones, costumbres, o estrategias de acción en diversas circunstancias, lo que incluye la expresión del estatus y la competición entre clases sociales (Dwyer, 2009).

<sup>56</sup> 'La singularización masiva' y la 'estandarización autoimpuesta' que están teniendo lugar no suponen 'la resurrección del individuo burgués después de su defunción' (Adorno en Beck & Beck-Gernsheim, 1990, p. 65). Puede establecerse un símil entre esta situación y la anomia de Durkheim en cuanto a la opresión a la que se somete a los individuos (Miller, 1991). 'La conciencia feliz es bastante débil: una delgada superficie que apenas cubre el temor, la frustración y el disgusto'. Esconde, en realidad, un halo de infelicidad (Marcuse, 1954, p. 106).

interesarse injustificadamente tiranizan incluso su ámbito espiritual para luego desaparecer irracionalmente (Simmel, 1908, p. 90).

Desde una visión macroeconómica que limita la libertad de pensamiento y actuación, los consumidores no son sino agentes del sistema capitalista que han integrado las normas que lo rigen (Illouz, 2009a). La proporción de necesidades impuestas estructuralmente ha ido creciendo en sociedades complejas y diferenciadas mientras que las condiciones para la determinación autónoma de necesidades individuales han ido en descenso (Offe, 1990). En el tema de estudio, se presupone que el sujeto se autoimpone la exigencia de vivir experiencias aunque estén alejadas de sus verdaderos intereses. ‘Muchos se comprometen en esas actividades sin haber decidido si tienen un real significado para ellos’ (Riesman, 1954, p. 75). La comunicación de experiencias en redes lo ejemplificaría, al estar sujeta ante todo a la retransmisión de una imagen favorable en vez de al disfrute de las experiencias en sí, que de esta forma quedan en un segundo plano. Al estar preocupado por expresar sus sentimientos de manera aceptable, la representación de la actividad le aleja de la actividad en sí y por tanto la tergiversa inevitablemente (Goffman, 1959).

Todo ello refleja hasta qué punto es capaz de transferir la responsabilidad por su acción al grupo, de comprometer profundamente su “yo” en un papel y un grupo determinados y de sacrificar su personalidad –o más bien, de incluirla en un esquema genérico– con tal de no tener que tomar decisiones y lograr la aceptación bajo el amparo de las formas típicas de vida. El hecho de que haya una tendencia a proponer soluciones triviales a problemas serios lleva aún más a huir de la libertad de desarrollar las propias potencialidades (Fromm en Riesman, 1954), la identidad genuina (Warde, 1994), pudiendo llegar incluso a la autohumillación (Riesman, 1954). Por tanto, la adhesión del sujeto a una identidad estandarizada a través del mercado eclipsaría las particularidades que le definen como persona y reprimiría su sensibilidad o sus gustos personales<sup>57</sup>. Si la huella del grupo borra su originalidad en potencia (Simmel, 1908), le

---

<sup>57</sup> ‘No importa que se identifique con ellas [con sus falsas necesidades] y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. Siguen siendo lo que fueron desde el principio; productos de una sociedad cuyos intereses

aleja de la creatividad (Bocock, 1993)<sup>58</sup>. De ahí surge la oculta sensación de no haber vivido lo que habría querido vivir, de no ser comprendido o de quedar al margen de la vida verdadera (Lipovetsky, 2007). Como resultado, se ve sumergido en una vorágine de falsedad o inautenticidad (Illouz, 2009a), en la puesta en escena de una figura falsa (Goffman, 1959; Rambe, 2013) que únicamente exalta las emociones (Illouz, 2009a). Ciertamente la modernidad promueve la existencia de un yo falso e inmaduro (Craib, 1994 en Boden & Williams, 2002)<sup>59</sup>. El individuo interactúa actuando en vez de siendo él mismo, siendo la actuación tan sólo una plataforma de expresión de las actividades que lleva a cabo el personaje, pero no de las características de la persona. 'Su conciencia le exige actuar de una manera socialmente adecuada' pero a la vez 'sabe que hay ciertas cosas que no será capaz de decirse a sí mismo. Esta intrincada maniobra de autoengaño ocurre de continuo' (Goffman, 1959, p. 44)<sup>60</sup>.

La falsedad está relacionada con la falta de libertad en la medida en que el desarrollo de formas de conducta que no encajan en la propia individualidad implica un esfuerzo extra y una represión inconsciente de la propia personalidad. El hecho de que haya una exigencia de ocio (Lipovetsky, 2007) y el individuo esté preocupado por construir su personalidad en torno a una forma identitaria "para los otros" que sea reconocida por un entorno social hedonista que da carta blanca al placer, pone de manifiesto que su comportamiento no surge en él espontáneamente, que no es auténtico y no pertenece a su tendencia natural, a pesar de su empeño por demostrarlo. También significa que siente la obligación indirecta de esforzarse activamente por sentirse a gusto, divertirse (Marcuse, 1954), vivir una plenitud íntima (Lipovetsky, 2007), estar siempre feliz o al

---

dominantes requieren la represión. El predominio de las necesidades represivas es un hecho cumplido, aceptado por ignorancia y por derrotismo' (Marcuse, 1954, p. 35).

<sup>58</sup> La alienación se ha extendido entre los patrones modernos de consumo. Los consumidores han dejado de experimentar sentimientos de autonomía y creatividad en muchas actividades debido al aumento de experiencias prefabricadas. Bocock (1993) habla de una invasión de grupos con intereses comerciales refiriéndose a experiencias como los deportes, los espectáculos, el baile o la decoración del hogar.

<sup>59</sup> Veblen (1899) también hacía referencia a la falta de madurez del temperamento combativo predominante en la sociedad industrial en la que el valor de la persona residía en su nivel de eficacia, en sus proezas y en su capacidad de consumo ostensible.

<sup>60</sup> Este autoengaño puede relacionarse con el concepto de "mala fe" de Sartre (1943, p. 341), que implica que el sujeto prefiere vivir de espaldas a su libertad innata para no tener que encarar la angustia de 'decidir sobre el sentido de su ser'.

menos, proclamarlo y mostrarse así (Riesman, 1954; Boden & Williams, 2002)<sup>61</sup>, superarse, ser eficaz, conseguir resultados (Dubar, 2000), autorrealizarse en todos los planos de la vida y alcanzar el deificado crecimiento personal (Boden & Williams, 2002), en línea con los valores postmaterialistas de la época, lo que restringe su libertad de actuación y engendra una enfermedad identitaria que puede tornarse crónica (Dubar, 2000).

### 3.2.2. Identidad revisable

La identidad revisable es un tipo de identidad inestable, abierta a nuevas posibilidades, a la última novedad, y no sujeta a compromisos (García Ruiz, 2010, p. 35). Está sometida a un continuo estado de cambio (Bocock, 1993). Tiene cabida en la sociedad contemporánea porque ésta potencia una ética que expresa identidades fluidas, proyectivas y sociales, así como una idea variable del ser humano (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). En esta sociedad las clasificaciones y los valores psicológicos son más fluidos (Lipovetsky, 2007), al igual que los significados, que se vuelven provisionales e inconsistentes, ya que la posibilidad de elegir hace posibles dichas inconsistencias (Gabriel & Lang, 2008, p. 327). La liviandad de los significados deja entrever la falta de sentido de la experiencia moderna (García Ruiz, 2010)<sup>62</sup>. Como se

---

<sup>61</sup> La moral del *deber del placer* de la nueva economía aboca a sentir como un fracaso cualquier tipo de ineptitud para divertirse y disfrutar, creando un miedo a no tener bastante placer (Bourdieu, 1979). 'No divertirse es un motivo de autoexterminación [...] Mientras que la gratificación de los impulsos prohibidos tradicionalmente hacía aflorar la culpa, la falta de diversión ahora mina la propia autoestima'. 'No es posible "huir" del ocio' (Bell, 1976, p. 71). El ocio de hoy comporta una despersonalización, aunque edulcorada por el deseo de comodidades, diversión y menor esfuerzo.

<sup>62</sup> Un sujeto que puede "reinventarse" una y otra vez, sólo puede ser un sujeto que ignora el contexto social y cultural en que vive, que no reconoce o no considera los significados culturales que dan sentido a sus modos de obrar y de comunicarse con los demás. Si los vínculos y los significados son "siempre revisables", entonces ni vinculan ni significan nada en absoluto. Una identidad "revisada" no tiene más significado –ni para uno mismo ni para los demás– que aquella a la que precede o aquella a la que sustituye. Como concluye Parmiggiani, la perspectiva postmoderna "celebra la trituración del sujeto en el juego de la identidad: lo lúdico del consumo es progresivamente sustituido por lo trágico de la identidad" (García Ruiz, 2010, p. 35).

argumenta a continuación, en la actual etapa de la modernidad el consumo y la comunicación de experiencias puede circunscribirse a esta forma de identidad.

Primero, en general, es propio de la vida moderna la mutación rápida e impaciente de los contenidos cualitativos, el vigor del comienzo y el fin, el llegar y el irse (Simmel, 1908). Como se ha visto, el mercado y el comportamiento del consumidor se rigen por modas y por los valores de la inmediatez, la novedad y la variedad, dando lugar unas experiencias a la aparición de otras nuevas. Éstas son pasajeras y susceptibles de modificación. Si la construcción de una identidad que busca la reafirmación personal requiere la renovación continuada de experiencias con las que poder diferenciarse sutilmente de los demás en todo momento, es lógico pensar que esta identidad es revisable, es decir, que sigue la estela de una espiral siempre inconclusa en la que el deseo por acaparar momentos únicos y deseables comercializados en forma de experiencias de consumo nunca acaba.

Segundo, los objetos de consumo son incapaces de satisfacer las necesidades espirituales o psicológicas profundas que llevan a buscarlos (Baudrillard, 1970; Woodward, 2011). El consumo es cíclico, pues cuando el anhelo de un bien se acaba surge el deseo de tener otro (Campbell, 1987). La adquisición continua de objetos nuevos es la suma de los intentos del consumidor por alcanzar el bienestar, cumplir sus fantasías y llenar un deseo insaciable, e incluso por escapar de la angustia de la soledad y el tiempo que pasa (Lipovetsky, 2007), pero acaba siendo una simulación que paradójicamente sólo conduce a la carencia, al fracaso, al desengaño perpetuo o a insatisfacciones permanentes (Boden & Williams, 2002; Woodward, 2011)<sup>63</sup>, porque se desea siempre lo que no está (Bocock, 1993).

Por otra parte, cabe plantearse que la volatilidad propia del consumo (Illouz, 2009b), especialmente cuando de momentos se trata, pueda ir de la mano de la volatilidad de las interacciones en redes sociales. La propia naturaleza de las redes encaja con la

---

<sup>63</sup> Illouz (2009b) indica además que la cultura actual premia las insatisfacciones. Gabriel y Lang (2008) sugieren que las décadas pasadas de consumismo han evidenciado la incapacidad del consumo para provocar felicidad.



identidad revisable en tanto que siguen los vestigios de la moda, permiten actualizar lo que se vive capturando instantes puntuales y son una fuente de reconocimiento temporal en el entorno de sociabilidad artificial que crean, en el que es fácil caer y quedar enganchado por la recompensa inmediata que proveen sin coste aparente (Green & Brock, 1998 en Sheldon, Abad, & Hinsch, 2011). Por ello, las interacciones en redes sociales en torno al consumo de experiencias también podrían provocar una identidad revisable.

### **3.2.2.1. Una identidad “para los otros” temporal**

Como se vio en el primer capítulo, en las sociedades estratificadas, además de existir una cierta aspiración a ocupar los estratos superiores, existe un ‘deseo de ocupar un lugar próximo al centro de los valores corrientes de la sociedad’ (Goffman, 1959, p. 22) dada la falta de convicción de los sujetos acerca de su individualidad (Riesman, 1954). Se materializa en la necesidad del individuo de dramatizar, es decir, de presentar una serie de signos que evidencien un adecuado estilo y tracen hechos confirmativos sobre su actividad, de modo que ésta sea significativa para los demás y él pueda reafirmarse como persona. Debe dedicar una serie continuada de esfuerzos no sólo a levantar sino a mantener impoluta la fachada de su imagen a ojos ajenos, embelleciéndola diariamente a través de dichos signos con un favorable estilo social (Goffman, 1959) para parecer original e interesante (Riesman, 1954). Aplicando la teoría de Goffman al tema de investigación, en el contexto actual en el que el uso de las redes sociales está extendido, éstas reúnen los requisitos para actuar como plataformas flexibles y aptas para el manejo continuado de la impresión y para mantener viva la imagen de la persona, relacionada con la vivencia de experiencias. Son el medio a través del cual comprende cuál es el “mí” de moda en un contexto normativo fluctuante que controla los gustos ajenos (Sprott & Riesman, 1968), y reacciona (“yo”) adaptándose a él de forma continua. Tanto es así que existe una compulsión por publicar hechos sobre uno mismo en las redes sociales (Miller, 2011).

Ello deja entrever no sólo que el comportamiento del actor social está supeditado al comportamiento de otros actores en las redes, sino que existe ‘una exigencia *constante* para realizar la propia persona en alguna clase de superioridad’ (Mead, 1934, pp. 229-230). Detrás de eso subyace una cuestión más profunda: su autoestima depende de que los demás aprueben lo que muestra sobre sí misma en el auditorio de las redes, en línea con el carácter externamente dirigido que necesita obtener de sus contemporáneos un flujo de orientación; y, además, depende de que dicha aprobación se actualice continuamente según las modas que prevalezcan en cada momento para que siga siendo válida (Veblen, 1899). Para mantener la identidad social que proporciona un grupo social y llevar un determinado estilo de vida no basta con demostrar que se poseen los atributos adecuados sino que es necesario cumplir con las normas de apariencia y conducta dictadas por el grupo social *en cada coyuntura*. De este modo, cada actuación está irremediabilmente regida por las fluctuaciones turbulentas del mundo exterior en vez de por la posible calma de su mundo interior.

Se deduce que la problemática de la identidad va más allá del hecho de que esté más centrada en los atributos “para los otros” que en los atributos “para sí”, o en el “mí” más que en el “yo”. En la época actual, la identidad es una creación pasajera dependiente del entorno (Miller, 2011), por lo que se hace necesario no perder de vista nunca lo que ocurre en él para ser capaz de cambiar al ritmo en que lo hacen las modas y así sortear la tragedia de quedarse atrás.

### **3.2.2.2. Atributos asociados: satisfacciones transitorias, ansiedad y frustración**

La dinámica expuesta en la que el “yo” contesta de forma continuada al “mí” es tanto una consecuencia como un ejemplo de los procesos de individualización que llevan a la discontinuidad, a la vivencia de historias independientes y cerradas sobre sí mismas, a la conformación de identidades narrativas en conflicto (Illouz, 2009a), a la búsqueda de satisfacciones que no pueden ser más que temporales, superfluas e inmediatas

(Bell, 1973; Lipovetsky, 2007)<sup>64</sup> y finalmente, tanto a la falta de objetivos a largo plazo (Riesman, 1954) como a una sensación de inestabilidad y de que nunca se está enteramente satisfecho de la propia vida. Parece que las satisfacciones aportadas por el mercado redundan en insatisfacciones respecto a uno mismo. Quizás tiene que ver con el hecho de que haya una necesidad de evadirse de la vida cotidiana con actividades insignificantes (Illouz, 2009a; Lipovetsky, 2007) o de que la principal inquietud del individuo sea debatir trivialidades (Riesman, 1954).

Ampliando este punto, los bienes materiales sólo provocan exaltaciones temporales que reflejan la crisis persistente que atraviesa el sistema capitalista por no apoyarse en un sistema común de valores ni en un ideal positivo de individuo (Bell, 1973). El carácter breve pero intenso (Illouz, 2009a), efímero, fácil y ligero –fuente de desconexión– de las satisfacciones provenientes del consumo (Lipovetsky, 2007) se acentúa aún más debido a la sensación de inmediatez, a la situación de movimiento y cambio y a la búsqueda incesante de nuevas experiencias (Boden & Williams, 2002) ante el desvanecimiento de las precedentes ya vividas, ya que la identidad basada en éstas se apoya en formas societarias que, por definición, son frágiles y temporales (Dubar, 2000), especialmente efímeras por estar basadas en momentos irrepetibles. Incluso la supuesta belleza de los estilos en boga que atrae a los consumidores es puramente transitoria, igual que el apego que éstos generan (Miller, 1991; Veblen, 1899).

Por otra parte, dada la gran cantidad de cambios que hay y lo rápido que se suceden, más que un código de conducta o una moda en concreto, el individuo interioriza un mecanismo de captación de mensajes provenientes del entorno, puesto que 'lo que parece exigírsele al individuo es el aprendizaje de suficientes formas de expresión para poder manejar todo papel que se le pueda dar' (Goffman, 1959, p. 41). La orientación externa es reemplazada por la compulsión interna (Spratt & Riesman, 1968) aunque, en realidad, es el propio bucle del consumo de búsqueda continua de la novedad y la

---

<sup>64</sup> 'Hay una considerable evidencia de que la sociedad de consumo ha fracasado en sus objetivos fundamentales. Las promesas de nuevos productos no sólo no producen una gratificación duradera sino que encubren o distraen nuestra atención de las causas esenciales de la alienación y tensión social' (Qualter, 1994, p. 70).

excitación el que crea necesidades apremiantes, porque en última instancia no puede satisfacerlas del todo, sólo transitoriamente (Illouz, 2009b). Hay ansiedad en la certeza de tener que ‘gastar un tiempo y esfuerzo considerables en cultivar un sentido del gusto flexible, distintivo y capaz de estar al tanto de la multitud de nuevos estilos, experiencias y bienes simbólicos que la cultura de consumo y las industrias culturales generan constantemente’ (Featherstone, 1991, pp. 181, 183). Sobre todo, teniendo en cuenta que hay una sobrecarga de información y de signos que hace mucho más difícil la lectura ordenada de la moda, el estilo de vida y las actividades de ocio (Lipovetsky, 2007). Esta fuente de ansiedad de la que habla también Riesman (1954) implica pasar mucho tiempo en las redes sociales (Miller, 2011) y compararse continuamente con los demás (Steers et al., 2014), para captar las últimas tendencias y lograr una aceptación del grupo que tan sólo llega a ser fugaz (Riesman, 1954). Esto da lugar a depresiones y, si las comparaciones sociales son frecuentes, el bienestar se ve afectado negativamente<sup>65</sup> –entendiendo por bienestar el estado en el que uno es feliz, experimenta muchos placeres y pocas penas, tiene muchas emociones positivas y pocas negativas, o está satisfecho con su propia vida (Diener, 2000 en White et al., 2006)–. Además de ansiedad, ello provoca estrés psicológico (Nabi et al., 2013) y un aumento de la conciencia de sí mismo y de las tensiones emocionales (Sprott & Riesman, 1968).

Los actos de comparación de uno mismo con los demás no son la única fuente de ansiedad. Después de compararse con los otros, el individuo debe tomar una conducta acorde al entorno social, en el cual todo parece girar en torno a un “mí” cambiante. El tener que estar alabando y revalidando incesantemente la imagen de uno mismo, o incluso el no poder hacerlo, también es fuente de preocupación y ansiedad. Además, parece que sea un fin en sí mismo. Hay un temor intenso y ansioso a perder o dejar de vivir las nuevas experiencias del tiempo ocioso, es decir, todas aquellas experiencias de consumo –relacionadas con el arte, la comida, los viajes, etc.– que otros tienen o

---

<sup>65</sup> Ello implica que el individuo se vuelve cada vez más dependiente de dichas comparaciones sociales que tienen que ver con las expectativas del entorno y, quedando atrapado en un círculo vicioso de autodestrucción, intenta renovar a corto plazo una sensación de bienestar que nunca acaba de ser tal en el largo plazo (Steers et al., 2014; White et al., 2006).

dicen haber tenido, como si esto revelara la carencia de algún atributo básico de la personalidad (Riesman, 1954) o como si las experiencias tuvieran un carácter sagrado y tendieran un puente a la felicidad<sup>66</sup>. También es motivo de ansiedad la búsqueda continua de aprobación en las redes a través del *feedback* de otros usuarios (Oldmeadow et al., 2013 en Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne, & Liss, 2017), así como el no recibir suficientes muestras de aprobación (Hunt, Marx, Lipson, & Young, 2018) con las que poder estar seguro de la propia valía.

A su vez, es ese temor lo que lleva a los individuos a dirigirse a los medios de comunicación de masas buscando consejo sobre la manera de consumir en cada momento; pero, intrincados en un círculo vicioso, ‘esos medios les vuelven ansiosos por el temor a fracasar en su papel de consumidores’. Es decir, lo que parece un medio inofensivo de información y distracción se acaba convirtiendo en un medio de opresión que se apropia de la vida al normativizar los actos de consumo. Es absurdo en la medida en que las experiencias no tienen valor por sí mismas; sólo lo tienen en tanto en cuanto quien las vive puede assimilarlas e interpretarlas desde su especificidad como persona. El temor va asociado no sólo a una identidad revisable sino a una identidad estandarizada porque el sujeto tiende a supeditarse a las experiencias que todo el mundo parece tener, lo que entraña un gran masoquismo oculto (Riesman, 1954, pp. 76, 162). Por todo ello, la sociedad de consumo es contemporánea es una sociedad llena de ansiedad, depresiones y carencias de autoestima (Lipovetsky, 2007).

Finalmente, la dinámica de cambio descrita, con su ritmo frenético, conlleva una terrible esclavización en el individuo (Simmel, 1908). El proceso de demostración de su valía, que pasa por proyectar una imagen de sí mismo impecable ligada a la experimentación de efímeros picos de euforia, no termina nunca. La incapacidad del individuo de alcanzar sus necesidades y llenar su vacío interior es lo que le lleva a repetir unos patrones de comportamiento en los que se encuentra atrapado, así que aparece la

---

<sup>66</sup> El bienestar está íntimamente relacionado con la autoestima (Valkenburg et al., 2006 en Pempek et al., 2009). Como también se puede deducir del capítulo anterior, hay un vínculo entre felicidad eudaimónica y autoestima como ideales que aspiran alcanzar los sujetos mediante el consumo de experiencias y su exhibición en redes sociales, pues ambas son piezas del rompecabezas de la identidad y están en el trasfondo de ella.

frustración en él (Lipovetsky, 2007). Ésta también puede aparecer cuando, después de haberse informado de lo que hacen los demás y de haberse comparado con ellos, siente que no da la talla (Chou & Edge, 2012), que no sigue el ritmo de consumo deseable que la civilización del bienestar potencia, o que no es capaz de llegar a los estándares de calidad que dictamina el mercado. Se hace vulnerable, no acaba por disipar definitivamente las dudas sobre sí mismo y sufre a consecuencia de la radical individualización de los modos de vida (Lipovetsky, 2007). Este estilo de vida choca en gran medida con el modelo comunitario de estabilidad y continuidad de la etapa industrial, dado que las formas societarias explotan y generan angustia (Dubar, 2000; Lipovetsky, 2007).

En resumen, la frustración podría verse favorecida por dos factores que obstaculizan el disfrute de una satisfacción plena: 1) el cambio permanente, que impide la repetición de lo ya sentido y conocido como satisfactorio (Lipovetsky, 2007); 2) el anhelo de las satisfacciones que otros parecen alcanzar, porque a pesar de que se sucedan distintos actos de consumo, el bienestar que se consigue con ellos es puntual y por tanto dicho anhelo siempre persiste (Spratt & Riesman, 1968). El hecho de que el individuo deba encontrarse a sí mismo en cada acto de consumo es como una condena (Woodward, 2011). El consumidor puede experimentar a menudo una sensación de vacío, con los sufrimientos íntimos que eso conlleva (Bocock, 1993).

### **3.2.3. Identidad imaginaria**

El consumo tiene más que ver con el placer que se experimenta en la imaginación que con la compra o el disfrute del producto o servicio en cuestión (Bocock, 1993). Las emociones positivas asociadas al consumo surgen en la imaginación antes de que el acto de consumo se produzca (Campbell, 1987) y, por tanto, forman parte de una economía del yo imaginaria, o del imaginario colectivo de la felicidad (Lipovetsky, 2007). El motor del consumo son los sueños que tienen los individuos acerca de sí mismos (Campbell, 1987). Se dan como resultado de la interacción del sujeto con un universo

de imágenes y símbolos publicitarios que colonizan la imaginación (Illouz, 2009b) con visiones de estilos de vida (Zukin & Maguire, 2004, p. 191). A este respecto la publicidad desempeña un rol importante en la formación del contenido de la imaginación (Illouz, 2009b). Más que gestionar las emociones, las manipula, haciéndolas cómplices de la ideología del consumo (Gabriel & Lang, 1995; Rumbo, 2002). Éstas llevan al individuo a comprar productos y experiencias independientemente de si los necesita o no. Según Sandlin y Callahan (2009), la manipulación de las emociones forma parte de un contexto de hegemonía emocional que en la sociedad actual puede denominarse postemocionalismo (Mestrovic, 1997) y que ha creado un falso sentido de armonía emocional. En realidad, existe un estado de disonancia emocional en el que las normas culturales son coherentes con las emociones expresadas por un individuo pero no con las que experimenta.

Partiendo de lo anterior, en este trabajo se plantea que los beneficios que inconscientemente persigue el individuo mediante la comunicación de las propias vivencias en redes sociales no tienen que ver ni con las emociones reales que experimenta ni con el disfrute de las experiencias en sí ni con la constatación de un estatus social real derivado de la pertenencia a determinados grupos sociales o del seguimiento de un determinado estilo de vida, sino con el hecho de imaginar que al tener y expresar ciertas experiencias ha alcanzado valores como el bienestar, la dignidad o la calidad de vida y la reafirmación personal, pues los beneficios sólo tienen que ver con el hecho de imaginar que ha llegado a ser lo que desea, según la idea o imagen que tiene de sí mismo (Baudrillard, 1970). Simmel (1908, p. 91) indica que el individuo 'no logra un positivo señorío sobre las cosas, sino sólo sobre su propia y fraudulenta fantasía', una ficción que simplemente revela el ilusionismo por modas fugaces y la 'falta de fundamento' del estatus que siente en estas circunstancias. Goffman (1959) señala que como actuante es proclive a dejarse llevar por fantasías y sueños, algunos de los cuales simbolizan el triunfo del individuo.

Pensar que la imaginación interviene en el uso de las redes sociales al mostrar experiencias de consumo resulta especialmente adecuado si se tiene en cuenta que la

cultura del consumo se vale de imágenes, signos y símbolos para evocar sueños, deseos y fantasías (Featherstone, 1991), y que los consumidores viven experiencias sensoriales e imaginarias (Lipovetsky, 2007). También resulta adecuado debido al carácter virtual de las redes que permite pensar que los propios contenidos llegan hasta una audiencia o comunidad imaginaria (Marwick & Boyd, 2010; Miller, 2011)<sup>67</sup>, lo cual se ve agravado por el hecho de que sean abiertas y puedan ser revisadas por desconocidos (Caldeira, 2021). Goffman (1963, p. 12) establece una distinción entre identidad social virtual e identidad social real que puede aplicarse a las redes sociales. Postula que hay discrepancias entre las dos y que lo que se piensa de un individuo no tiene por qué ser real: ‘el carácter que atribuimos a un individuo es una caracterización en esencia, una identidad social virtual. La categoría y los atributos que le pertenecen, según puede demostrarse, se denominarán identidad social real’. Ante el desconocimiento de la información real se debe confiar en las apariencias, pues se juzga a las personas según la impresión que dan (Goffman, 1959, p. 136). Por tanto, la apariencia es clave en el desencadenamiento de la imaginación. La modernidad insiste en el sinsentido de la apariencia centrándose en la subestructura de la imaginación (Bell, 1976).

En el caso particular de las redes sociales, hay una ausencia tangible del “mí” tras la huella del “yo” que impide que la identidad se forje de una forma real, pues el emisor no sabe con certeza cuál ha sido la reacción de su público ni si éste refrenda el valor que él da a sus experiencias cuando las exterioriza. Es decir, la ausencia de contacto físico y personal en ellas permite la introducción de la fantasía y la imaginación, la transfiguración de la realidad y la libre interpretación de la misma según convenga (Miller, 2011), de forma que no hay un límite claro entre lo real y su representación (Illouz, 2009b). Ello da a entender el carácter irreal de los vínculos que se forjan en el entorno *online*. Además, aunque las presentaciones positivas de los usuarios en

---

<sup>67</sup> De hecho, Facebook funciona por eso. Aunque no reciba respuesta o reciba sólo unos pocos comentarios, el usuario imagina que se da a conocer ante una audiencia virtual que le sigue (Miller, 2011). En ausencia de conocimiento sobre la audiencia, los participantes miran el entorno del *social media* e imaginan la comunidad (Boyd, 2007, p. 131 en Marwick & Boyd, 2010). ‘La audiencia imaginaria puede que sea completamente diferente a los seguidores reales de un perfil, post en un blog o *tweet*’ (Marwick & Boyd, 2010, p. 115).



Facebook sobre sí mismos estén asociadas a un aparente bienestar, éste no necesariamente viene avalado por el apoyo de los amigos en la red (Kim & Lee, 2011). Las comparaciones entre individuos en la red también serían imaginarias por la falta de solidez de las mismas.

Por todo ello, el carácter virtual de las redes sociales podría favorecer la construcción de identidades irreales que se vivirían en la imaginación. Como indica Miller (2011), la imagen ideal mostrada en las redes sociales es engañosa y sólo existe en la imaginación del sujeto. Por extensión, el estatus social que va unido a la identidad social y que en la sociedad del riesgo está asociado a la realización de experiencias y a la expresión de las mismas también se viviría en la imaginación. 'La importancia social de unos bienes específicos como indicadores de clase o estatus no es inherente a las propias cosas. Su valor de intercambio existe [...] en las mentes de los compradores' (Qualter, 1994, p. 64). Se presume que la identidad imaginaria iría en contra de la satisfacción del individuo a pesar de que aparentemente relacionarse con los demás desde la distancia podría resultarle más sencillo y generarle menos ansiedad.

La percepción de Goffman (1963, p. 89) de que si un individuo hace muchas proyecciones de los valores morales de la comunidad –a modo de ceremonia– potencia su estatus y su identidad social entroncaría con su necesidad de comunicarse a través de las redes sociales, a modo de rito que contribuye a la construcción de su identidad social y por ende de su identidad personal. Sin embargo, su imagen pública, es decir, la imagen que tienen de él aquellos que no le conocen personalmente, será distinta de la imagen que tienen de él sus contactos directos, lo que implica que la primera estará distorsionada, anclada en apariencias, y no se corresponderá con la real. 'La imagen pública de un individuo parecería estar constituida por una reducida selección de acontecimientos verdaderos que se inflan hasta adquirir una apariencia dramática y llamativa, y que se utilizan como descripción completa de su persona'.

Esto puede relacionarse con la lógica de sobreexposición de imágenes de felicidad consumista fuera de lo común que se da en la cotidianidad (Lipovetsky, 2007), y es un argumento más del carácter imaginario de la identidad que se plasmaría en las redes

sociales. La proyección de una imagen de felicidad de uno mismo a menudo es sólo una imagen que tiende a confundirse con la realidad, pues las imágenes son sólo estereotipos de un original que no existe (Illouz, 2009a). El triunfo de la cultura ha generado un mundo de simulacros donde la proliferación de signos e imágenes ha difuminado las barreras entre lo real y lo imaginario (Featherstone, 1991). Como lo importante ya no es la realidad en sí sino la simulación de la misma (Baudrillard, 1970), la puesta en escena de todo tipo de experiencias en las redes sociales no sería más que un simulacro formal de estetismo que aleja a las personas de su vida cotidiana (Crespo, Elgueta, & Riffo, 2009). De la misma forma que la televisión produce una sobrecarga de imágenes y de información que distorsiona la realidad, los nuevos medios de comunicación podrían producir este mismo efecto al estar asociadas las experiencias de consumo que aparecen en ellas al exotismo, la belleza y la fantasía, al igual que lo están otros bienes de consumo (Baudrillard, 1970). Por tanto, el presentar imágenes de la propia vida iría unido indisolublemente a la generación de impresiones que pueden ser irreales por la misma naturaleza de la imagen.

Si bien la adopción de una identidad imaginaria por parte de los usuarios de redes sociales implicaría vivir una identidad desligada de las vivencias reales, paradójicamente éstos asumirían dicha identidad como algo real. De hecho, la identidad imaginaria es sostenible porque los sujetos creen sinceramente que lo que proyectan es la realidad real (Goffman, 1959, p. 39) y deben esforzarse para evitar la interrupción. 'Los actores pueden ser sinceros o no serlo pero estar sinceramente convencidos de su propia sinceridad, lo que significa que las duplicidades respecto al rol no impiden que la actuación sea convincente. A menudo ocurren y son mantenidas con éxito de forma prolongada'. Esta perspectiva coincide con la de Berger (1967). Según ella, el hecho de creer firmemente en la propia sinceridad es un mecanismo de defensa para no tener que cargar con el peso de las acciones pasadas y poder seguir viviendo con la conciencia tranquila a pesar de ellas.

### 3.2.3.1. Una identidad para el “otro generalizado” idealizada

En este subapartado se propone que la identidad, aparte de estar enraizada en atributos “para los otros” y ser temporal, se caracteriza por la idealización de dichos atributos por parte del individuo que la adopta. La mera posibilidad de imaginar la propia identidad es el principal paso hacia la idealización de la misma, de modo que el individuo viviría una imagen idealizada de sí mismo (Hollenbeck & Kaikati, 2012) en la imaginación, ese lugar donde muchas personas gastan gran parte de su tiempo (Miller, 2011). Gracias a los ideales, utopías o valores positivos que la identidad imaginaria abre la puerta a diseñar (Illouz, 2009b) y que se asocian directamente con el sujeto, éste no adoptaría una identidad estandarizada por la fuerza sino por convencimiento propio, y de esta forma la legitimaría, obviando las contradicciones inherentes a ese proceso y los mecanismos inconscientes que se esconden tras ello. Dichos valores positivos no sólo le reafirmarían sino que le ensalzarían como persona quizás de forma desmesurada. A continuación se explica cómo surgiría esta idealización, aplicando la teoría de la dramaturgia de Goffman (1959) y entremezclándola con otros elementos.

Existe un impulso por mostrar una imagen mejor o idealizada de uno mismo (Qiu et al., 2012; Zhao et al., 2008) que encuentra una expresión organizada en las profesiones o clases (Goffman, 1959) y que en la sociedad actual podría materializarse en la expresión de los estilos de vida, signos de estatus confeccionados a la medida de las preferencias “para los otros”. Para lograrlo, el individuo decide qué parte de su persona entra en comunicación en cada experiencia social. Es consciente de cuándo es o no percibido por el auditorio. No quiere transmitir a los demás todo lo que hace; dependerá del grupo social en que se encuentre<sup>68</sup>. Adopta el papel de un personaje interesado en ofrecer una determinada impresión acentuando ciertos hechos y ocultando otros para ser digno del aplauso del público (Goffman, 1959). Aplicándolo al tema de investigación, el aplauso se materializaría en las reacciones positivas del público de las redes sociales en forma de *likes*, comentarios de aprobación o publicaciones compartidas, y explicaría

---

<sup>68</sup> De aquí proviene el fenómeno de la disociación de Mead (1934), o la multiplicidad de roles de Goffman (1963), o el despliegue del rol social que más convenga en función de las circunstancias según Berger (1967).

la obsesión del sujeto por acaparar dichas reacciones y por ser el centro de atención, un valor que cada vez va a más (Manago et al., 2012). Las redes sociales no sólo permiten imaginar aspectos irreales sino que además son instrumentos idóneos para mostrar información deseable de uno mismo, es decir, identidades ideales, mediante el manejo de la impresión (Mehdizadeh, 2010). La distancia entre los interactuantes da pie a la idealización del otro (Bargh, McKenna, & Fitzsimons, 2002).

Pero la idealización de la identidad en redes sociales iría más allá de la simple voluntad de presentar de forma embellecida los propios éxitos. El carácter imaginario de la identidad, valiéndose del mecanismo de la representación y la apariencia, ofrecería a los usuarios la posibilidad de sentirse por momentos como les gustaría, más importantes o más felices de lo que en realidad son (Lipovetsky, 2007), al formar parte de un grupo social que les otorga reconocimiento. El fundamento es que el sentimiento de pertenencia y de identificación con el grupo propicia una sensación de gran importancia o de 'personalidad agrandada' en el individuo en relación con los demás que le realiza (Mead, 1934, p. 326). Y cada vez que expresa su superioridad en las redes sociales declararían estar viviendo de acuerdo con unos sentimientos elevados (Goffman, 1959), lo que potenciaría su percepción de superioridad y al mismo tiempo le seduciría por el camino inmediato de la vanidad o del inflamamiento del ego (Toma & Hancock, 2013).

Entrando más en detalle, teniendo en cuenta que el consumo es el medio que lleva a alcanzar una situación ideal (McCraken, 1998 en Woodward, 2011), aplicando la teoría de Mead (1934) puede plantearse que las interacciones en redes sociales en torno al consumo forman parte de conversaciones significantes en las que, aun compartiendo unos mismos símbolos, el emisor no se ve muy afectado por la reacción que despierta en la audiencia, debido a que para ello debe saber lo que está diciendo. La distancia física entre los interlocutores impide que la actitud de los otros controle lo que el sujeto dice, por tanto, no puede saber con certeza la imagen que provoca en los demás. Puede sustituir la actitud de los otros por lo que *quiere* despertar en ellos, viéndose afectado sobre todo por una reacción idealizada que no tiene por qué coincidir con la que éstos

tienen en realidad. En esta conversación, la idealización se vería favorecida por el hecho de que el público sea un ente abstracto, el grupo social, un círculo superior y lejano llamado por Mead (1934) el “otro generalizado”. Como resultado, puede creerse la imagen sublimada de sí mismo que intenta transmitir a los demás en respuesta al “mí” idealizado que conforman los usuarios y que marca el listón de lo socialmente aceptable. Es algo muy común que está en consonancia con el mecanismo de sinceridad al que se acoge para vivir<sup>69</sup>. Su autoimagen idealizada se vería reforzada por las reacciones positivas –incluso exageradamente positivas– de otros usuarios a las experiencias compartidas, que se organizarían en torno a un segundo “mí”. Éste trascendería la mera aprobación de la actuación del sujeto en el auditorio de las redes, pues no sólo le confirmaría quién es (Miller, 2011) sino que reconocería el carácter ideal de las experiencias que vive y que muestra, engrandeciéndole como persona.

La imagen utópica que tiene el sujeto de sí mismo y que el público parece confirmar con sus muestras de apoyo sólo puede tener lugar si va en conjunción con la normatividad social, es decir, es válida en la medida en que el individuo despliega el rol social adecuado a los estándares del momento. Es por ello que la integración en un grupo social a través de la moda da acceso a la experimentación de ideales morales (Miller, 1991). De ello se extrae que la identidad imaginaria estaría íntimamente ligada a la identidad estandarizada, que sería “para los otros” siendo “los otros” un ente abstracto generalizado, y que la idealización de uno mismo ante ellos estaría relacionada con la represión de la identidad real y las propias particularidades. De este modo, si el usuario ve que otros consumen experiencias presentadas como ideales, es probable que se autoimponga la exigencia de consumirlas también. No es de extrañar si ambas identidades parecen haberse forjado en respuesta a las necesidades del actor social, en un mismo contexto histórico capitalista. También puede encontrarse un nexo de unión entre la identidad revisable y la identidad imaginaria porque la adquisición de

---

<sup>69</sup> ‘Difícilmente existe en la vida cotidiana una vocación o relación legítima cuyos actantes no se ocupen de prácticas encubiertas, incompatibles con las impresiones presentadas’ (Goffman, 1959, pp. 21, 33-34), y más cuando esas impresiones parecen ser tan idílicas.

ambas implicaría gastar mucho tiempo, ya sea identificando y siguiendo las modas del momento, elucubrando sobre la propia identidad o regocijándose en ella.

En conclusión, las actuaciones por definición no son fieles a las situaciones que tratan de reflejar sino que muestran sesgos expresivos que hacen que puedan equipararse a las celebraciones (Goffman, 1959). El ideal de realización personal propio de la sociedad de consumo ha extremado las diferencias entre lo imaginario y lo real, entre las aspiraciones y las vivencias corrientes (Lipovetsky, 2007) de tal forma que las expectativas de felicidad en el imaginario colectivo no se corresponden con la existencia cotidiana y esta discordancia puede causar desajustes en el individuo. En el fondo existe una discrepancia fundamental entre el sí mismo humano y el sí mismo socializado (Goffman, 1959).

### **3.2.3.2. Atributos asociados: narcisismo/ egocentrismo y envidia**

La identidad o la imagen idealizada de uno mismo produce una sensación de protagonismo excesivo en el individuo que se propaga más allá de la ejemplificación de los valores acreditados por la sociedad, pues está convencido de que la impresión de realidad que provoca es la única realidad (Goffman, 1959). La representación de esta identidad y la exposición de información sobre uno mismo ante un auditorio podría reflejar y contribuir a generar una tendencia narcisista<sup>70</sup> en la personalidad (Fernández et al., 2012; Manago et al., 2012), en último término promovida por las presiones de la identidad “para los otros” que instan a los individuos a sentirse y aparentar ser superiores, a demostrar su valía y a hacer de la autoestima un atributo discutible no inherente a ellos sino accesible sólo a través de los propios méritos. A pesar de regularse mediante las relaciones sociales, el placer narcisista no se centra en el aspecto de la intimidad interpersonal sino que simplemente utiliza las relaciones para obtener popularidad, atractivo, estatus y éxito. Dado el carácter superficial de las

---

<sup>70</sup> El narcisismo es un patrón de grandiosidad asociado a una visión positiva de uno mismo relacionada con aspectos como la inteligencia, el atractivo físico y el poder (Mehdizadeh, 2010).

relaciones en las redes sociales, el narcisismo aplica especialmente en éstas (Mehdizadeh, 2010). Se origina en el deseo de diferenciarse de los demás porque permite distanciarse de lo ordinario (Lipovetsky, 2007).

Adentrándose en la temática del consumo, Featherstone (1991) establece una conexión entre los símbolos relacionados con el consumo, las fantasías y la satisfacción emocional a través de la complacencia narcisista de uno mismo. Reseña que la cultura de consumo contemporánea parece estar ampliando la gama de contextos y situaciones en que este narcisismo se estima apropiado y admisible, en favor del hedonismo y en detrimento de la religión, pues no deja de ser un rasgo individualista (Manago et al., 2012). Indica también que va unido al egoísmo –según Weber (1922) es una secuela de la racionalización de la acción–, a la preocupación por la apariencia y por tanto a la superficialidad de la época moderna<sup>71</sup>.

En concreto, la sociedad privilegia el consumo de bienes, eventos culturales, estilos de vida mediados por el mercado y experiencias superficiales aunque intensas, orientadas a vivir el presente (Huysen, 2000 en Murthy, 2012). Simmel (1908) expresa esta idea a través del orgullo, el sentimiento de prepotencia y la acentuación del yo, puesto que los asocia con la necesidad del individuo de verse como algo aparte y de despertar atención en los demás. Para Illouz (2009a), como la fuerza que mueve el devenir social son los intereses individuales, más que de narcisismo se trata de egocentrismo, pues el actor social da una atención desmesurada a las consecuencias que pudiese tener cualquier acción sobre él mismo. En cualquier caso, esta visión encajaría con la inclinación a comunicar experiencias de consumo en redes sociales, sobre todo teniendo en cuenta que éstas son un notorio escaparate del trasiego de fotografías y publicaciones acerca de uno mismo (Manago et al., 2012; Shafie et al., 2012). El peligro que entraña este rasgo es que el individuo quede atrapado en la obsesión por su imagen pública (Miller, 2011) y en una exagerada necesidad de admiración y de

---

<sup>71</sup> La falta de autoestima de fondo (Dubar, 2000; Lipovetsky, 2007) que subyace al narcisismo (o egocentrismo) está relacionada con la banalidad y la superficialidad propias de hedonismo, pues el sujeto tiene ‘una opinión tan despreciable de sí mismo que piensa que ha nacido sólo para gozar de placeres vulgares’ que giran en torno a él (Riesman, 1954, p. 62).

sentirse importante que le lleve a la frustración si no es satisfecha. Suele llevar a tener relaciones superficiales y vacías que no se prolongan largos períodos de tiempo (Mehdizadeh, 2010). Alardear de uno mismo puede ser visto por los demás como desagradable y bajo (Mead, 1934).

El deseo del individuo de transmitir una imagen idealizada de sí mismo que cale en los demás no sólo tiene que ver con el hecho de estar a la altura del “mí” y de responder adecuadamente a él, sino también con el deseo de despertar envidia en los demás. En la sociedad democratizada actual, este deseo no está íntimamente relacionado con el ansia de distinción del individuo como ocurría en la sociedad industrial (Simmel, 1908) sino que simplemente es un indicio de que el individuo está actuando correctamente, de que está aprovechando la vida y está colmándola de experiencias sin desperdiciar oportunidades (Lipovetsky, 2007). El placer consumista idealizado que experimentan otros, amplificado por los altavoces de la publicidad y las redes sociales –por ejemplo, a través de fotos de vacaciones o eventos sociales–, provoca envidia, resentimiento y sensación de soledad (Lup et al., 2015).

En otras palabras, la envidia es una emoción destructiva y generadora de sufrimiento implícita en los procesos de comparación social (Elster, 1989; White et al., 2006) que se ve potenciada por el carácter imaginario del consumo porque éste idealiza las identidades de los demás (Steers et al., 2014) y eleva aún más el listón que marca el alcance de los retos del actor social en materia de calidad y autonomía. También se ve potenciada por el uso de redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube, porque éstas generan en los usuarios la sensación de que los demás tienen mejores vidas y mayor bienestar (Chou & Edge, 2012; Steers et al., 2014)<sup>72</sup>, aunque sea sólo una impresión, una distorsión de la realidad (Chou & Edge, 2012), por la inclinación en las redes a mostrar experiencias positivas que hagan parecer al individuo socialmente deseable (Chen & Marcus, 2012; Qiu et al., 2012; Steers et al., 2014) y mejoren su autoestima (Skues, Williams, & Wise, 2012), y por la predisposición del actor social a

---

<sup>72</sup> Los usuarios que pasan mucho tiempo en las redes son más proclives a tener esta percepción (Qiu et al., 2012).



asumir que el comportamiento de los demás en un momento dado no es circunstancial sino el fiel reflejo de su vida (Lup et al., 2015). Si en una conversación en la que hay actitudes emocionales en gran parte no se provoca en uno mismo la misma reacción que se causa en los demás (Mead, 1934), la envidia podría ser una actitud emocional que el usuario en redes sociales pretende despertar en otros sin sentirla en sí mismo, formando parte de una conversación poco significativa y racional, tal como la define Mead (1934).

En conclusión, los símbolos difundidos en las redes podrían utilizarse con el fin de enarbolar la imagen de uno mismo desde una visión autoafirmadora exagerada, es decir, narcisista o egocéntrica, estando este uso cada vez más institucionalizado. El individuo creería en ello aunque sólo fuera una quimera de su imaginación.

### **3.3. Consecuencias percibidas**

El fenómeno estudiado puede encuadrarse en la crisis de identidad que aducía Bell (1973) y en las crisis que son recurrentes a lo largo de la vida de los individuos, insertas en el ámbito societario. Surge una conciencia de no estar a la altura, un sentimiento de insuficiencia y, en definitiva, una pérdida de autoestima ante los propios ojos (Dubar, 2000; Lipovetsky, 2007). De hecho, la búsqueda de autoafirmación es un síntoma de la falta de autoestima generalizada en la sociedad: 'los síntomas de deterioro de la autoestima señalan la nueva vulnerabilidad del individuo, que es inseparable de la civilización de la felicidad' (Lipovetsky, 2007, p. 162)<sup>73</sup>. De esta forma, se aprecia el fracaso de la expedición iniciada por el sujeto en busca de autoestima en su proceso de construcción identitaria. Y todo para que, además, el esfuerzo por autoafirmarse absorba gran parte de la energía (Veblen, 1899).

---

<sup>73</sup> Vuelve a verse aquí el nexo entre autoestima y felicidad.

Todo ello genera insatisfacción (Lipovetsky, 2007)<sup>74</sup>, así como la posibilidad de que en cualquier momento se hunda su mundo simbólico y el sistema de creencias que rige su modo de vida, lo que a su vez le causaría una gran desdicha (Dubar, 2000). Este escenario no es tan improbable, pues la impresión de realidad que se esconde tras una actuación es muy frágil y puede irse al traste fácilmente (Goffman, 1959). El individuo se ve empujado a sumergirse en una espiral inflacionaria de acciones relacionadas con el ocio que denoten felicidad, pero ésta se convierte en una carga (Lipovetsky, 2007). La autorrealización que tan ansiosamente persigue el sujeto es en realidad una obligación socialmente predeterminada de cuyo cumplimiento se siente responsable (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Lo que pretende ser un escape del control social externo es contraproducente por la desvirtuación de la función original del ocio, dadas las exigencias que ahora comporta y la creciente atención que despierta el significado simbólico del comportamiento (Dimanche & Samdahl, 1994).

La moral del mercado ha colonizado el mundo de la vida (Habermas, 1987), esto es, la íntima parcela de creatividad y libertad de los individuos. Esto se traduce en el plano social en el triunfo de la racionalidad económica frente a la racionalidad ética y la acción humanista (Dubar, 2000) y, en el plano íntimo o personal, en la experimentación de una vida sin interioridad carente de sentido (Dubar, 2000; Riesman, 1954) o de sustancia existencial (Lipovetsky, 2007), que no está arraigada en un cosmos más global y que no va más allá. Se ha instalado una sensación de vacío existencial (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Utilizando el lenguaje de Weber (1922), podría decirse que el tipo de acción que guía la conducta ya no es una acción racional con arreglo a valores, o una acción social con un componente ético. Todo ello es un reflejo del proceso de desencantamiento del mundo y del cariz deshumanizador del capitalismo que anunció este autor hace ya más de un siglo y que ahora envuelven a la sociedad del riesgo en general<sup>75</sup>. Esta idea está relacionada con la visión de Qualter (1994) de que se ha

---

<sup>74</sup> Es destacable lo peligroso que puede resultar el uso de la tecnología de forma continua, sin espacio para la desconexión (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

<sup>75</sup> Weber (1904, pp. 234-235) confiere un carácter deshumanizador al capitalismo sin ética, ya que sólo consiste en racionalización, especialización y burocracia. Según él, cuando no hay un deber económico que alcanzar o unos valores morales, el individuo tampoco le da a su trabajo una interpretación (un sentido). El lugar donde más liberación ha experimentado su afán de lucro y donde se ha despojado de

creado un mundo de consumo por el consumo mismo, y con la de Campbell (1987) de que la cultura del consumo entraña una pérdida de sentido. Aunque paradójicamente el capitalismo moderno otorga el sentido de la vida a actos como el consumo de experiencias (Bocock, 1993), el individuo moderno se siente rodeado de una variedad de elementos culturales que tienen significado para él pero que en el fondo no siente como plenamente significativos (Simmel, 1908). Prueba de la falta de sentido es la futilidad que subyace a la moda y a la dinámica de inmediatez y emulación que la rodea, aunque la toma de conciencia de ello como fin de la vida podría producir una revulsión. Quizás la razón de ser de tanto ajetreo sea evitar reflexionar sobre su verdadero valor. En realidad, el confinamiento a una vida gobernada por el decoro, de ingenuas acciones impulsivas e irreflexivas de finalidad inmediata se debe a la ausencia de un propósito ulterior; pero se contenta con el logro de los estándares fijados por el mercado y la sociedad por la creencia de que sirven como inestimable medio de felicidad y desarrollo (Veblen, 1899)<sup>76</sup>.

El concepto de falta de sentido desarrollado puede equipararse al concepto de anomia de Durkheim (1897), es decir, a la ausencia de reglas y principios en la conducta del individuo debido a la carencia de una moral social sólida que le guíe. Su rumbo errante puede llevarle a la experimentación de crisis, a la exasperación e incluso al suicidio. También puede relacionarse con el 'modo de conducta simplemente reactivo' que da lugar a hábitos irreflexivos y que le sirve a Weber (1922, p. 6) para distinguir la acción con sentido de la que no la tiene. Otro concepto del estilo es el de vacío o vacuidad (Sartre, 1947) de la conciencia del ser que no se ha definido, que está escindido de su

---

su sentido metafísico es Estados Unidos. Refiriéndose al capitalismo dice: 'Nadie sabe todavía quién vivirá en el futuro en ese caparazón y si, al final de esta terrible evolución, habrá nuevos profetas o un potente renacer de nuevas ideas y viejos ideales, o una petrificación "china" adornada con una especie de darse importancia convulsiva'. Según Frankl (1946), el sufrimiento que supone una vida sin sentido se ha convertido en el principal problema psíquico del presente. Según Marcuse (1954, p. 33), 'el aparato impone sus exigencias económicas y políticas para expansión y defensa sobre el tiempo de trabajo y el tiempo libre, sobre la cultura material e intelectual'.

<sup>76</sup> Nótese que estas apreciaciones realizadas por Veblen y Simmel ya en 1899 y 1908 respectivamente tienen vigencia en la actualidad a pesar de que la sociedad que ellos describían aún no era la propia de una cultura de masas. Esto acredita el poder que tienen el consumo y el ocio para actuar como mecanismos de estatus a lo largo del tiempo con independencia de la forma que tomen (productos de lujo o servicios disfrutados y exhibidos en redes sociales) y sin que la dudosa profundidad de los significados que proveen juegue en su contra.

esencia porque no tiene un proyecto fundamental con significación humana en el que resida la plenitud de su existencia. Se deriva de la mala fe, es decir, de las excusas, de la negación de que el ser tiene la responsabilidad de elegir, ya que no está sujeto a determinación alguna (Sartre, 1943, 1946). Encaja con el fenómeno de estudio porque éste se cimienta en una libertad engañosa. El autor indica que la renuncia a la libertad absoluta implica que el ser se trate como a un objeto (Sartre, 1943), es decir, que se cosifique, en línea con la argumentación de la Escuela de Frankfurt. En su aportación se adivina el vínculo indisociable entre libertad y sentido. Debido a que lo vacío es lo contrario a lo pleno (Sartre, 1947), se utilizará el término “vacuidad” como sinónimo de “falta de sentido”.

En conclusión, la persecución de la felicidad hedónica como la que monitoriza el consumo de experiencias paradójicamente no lleva a la felicidad en el largo plazo, bien porque se disipa con el tiempo, bien porque conduce a adicciones y a la autodestrucción, bien porque carece de sentido, bien porque erosiona los lazos sociales, o bien porque sólo es una parte de la vida e implica dejar desatendidos otro tipo de placeres más elevados (Veenhoven, 2003). De este modo se relacionan la insatisfacción y la vacuidad.

### **3.4. Conclusión**

La identidad forjada en una época donde predominan las formas societarias sobre las comunitarias no ensalza lo que el individuo es sino lo que vive en combinación con lo que comunica, lo que evidencia que su valor no reside en él y no está por encima de lo que los demás vean en él. La alienación que experimenta hace que confunda la esencia<sup>77</sup> con la apariencia (Illouz, 2009a), que viva una identidad que no le corresponde y que no responde adecuadamente a sus necesidades particulares. De

---

<sup>77</sup> En este trabajo se entiende por “esencia” el proyecto fundamental del ser que, mediante elecciones ejercidas sin coacción, le permite vivir con sentido y llegar a la trascendencia. Tiene, por tanto, una acepción existencialista (Sartre, 1943).

forma análoga a la separación entre estructura social y cultura, se da una escisión entre el rol social, que expresa un universo simbólico, y la persona, provocando la fragmentación del yo. Por ello, la clave no está en si un acto de consumo produce una gratificación inmediata en el individuo sino en cuestionarse si ese comportamiento, aparte de cumplir con los cánones convencionales, redundará en una mayor plenitud de vida.

Conviene aclarar que las consecuencias descritas pueden no afectar a todos los individuos que construyan su identidad mediante el consumo y la comunicación de experiencias. Habrá quienes no las sientan como negativas, si genuinamente no surge en ellos la inquietud de buscar una versión de ellos mismos no condicionada por el entorno exterior. Y habrá quienes, en el fondo, se sientan afectados por ellas pero las nieguen a través del mecanismo del autoengaño, para no tener que emprender un proyecto identitario propio aunque éste pudiera proporcionarles más satisfacción y plenitud.

## **CAPÍTULO 4. Una alternativa a la construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales**

### **4.1. Introducción**

Este capítulo propone una identidad alternativa que revierta las consecuencias descritas en el capítulo anterior y pueda ser útil para los individuos que se sientan identificados con ellas y quieran dejarlas atrás. Dicha reversión requiere que el actor social supere la indiferencia que tiene por el otro (Lipovetsky, 2007), y por eso la alternativa propuesta nace del modo en que el sujeto interacciona con los demás, ampliando así la visión que se tiene sobre su comportamiento. Dado que en el capítulo anterior se desglosó la identidad estudiada en tres tipos, aquí también se desglosa en tres siguiendo el mismo esquema, relacionando cada tipo de identidad con dos o tres atributos y con las dimensiones de la identidad “para los otros” y “para sí”, por lo que aportan en el estudio de la identidad.

### **4.2. Indicios de posibles alternativas**

Lo que caracteriza a la sociedad de consumo es la falta de reflexión o de perspectiva sobre sí misma (Lipovetsky, 2007). ‘Sin reflexión y análisis sentimos que lo que no es caro es indigno’ (Veblen, 1899, p. 180). En realidad, la visión que rige el mundo es una construcción social que el individuo sigue por herencia. Paradójicamente, únicamente a través de la reflexión el vacío de la vida moderna es más apreciable y palpable que nunca: ‘sólo cuando la futilidad de una línea determinada de acción entra en el complejo reflexivo de la conciencia como elemento extraño a la tendencia normalmente dirigida del proceso vital, se produce su efecto inquietante y desalentador en la conciencia del agente’ (Veblen, 1899, p. 261). La dinámica automática del comportamiento social se

opone al planteamiento de Beck (1998) dentro de su teoría de la modernidad reflexiva que democratiza la crítica y pugna por la necesaria construcción de una identidad reflexiva ante los retos y la falta de control que presenta la sociedad. Puede entenderse la reflexividad como el proceso de autoconfrontación de los individuos con dichos retos, como un *insight* que hace posible elegir (Riesman, 1954, p. 254) o como la capacidad del actor social de considerarse a sí mismo en relación con el contexto y el contexto en relación consigo mismo (García Ruiz, 2010). La identidad reflexiva puede definirse como la apropiación subjetiva de la identidad cultural o estatutaria asignada por la sociedad que permite que haya una identidad reivindicada diferente a la atribuida por otros (Dubar, 2000). Para que pueda darse es necesario que los sujetos acepten sus similitudes y diferencias (Riesman, 1954) y sean más sensibles respecto a los demás (Sprott & Riesman, 1968), sin aceptar completamente las definiciones en torno a quiénes son (Riesman, 1954)<sup>78</sup>.

Precisamente es la reflexividad lo que determina el cambio de la sociedad industrial a la sociedad del riesgo. Es una herramienta importante porque está habilitada para el cambio social, es decir, para activar la palanca de las interacciones micro, meso y macrosociales –a través de grupos y redes– que son necesarias para crear sociedades diferentes a la actual, en las que los individuos también tengan sentidos vitales distintos (Donati, 1993). Beck (1988) plantea que la sociedad puede hacerse autocrítica si abre paso a una nueva conciencia, y que la propia individualidad y la agencia de los sujetos todavía permanecen. La reflexividad como competencia de los actores sociales es lo que les convierte en posibles actores de cambio, puesto que va en la dirección de romper los moldes de la estructura social. Sólo los individuos pueden transformar el rumbo del destino social, redefinir las normas, tomar decisiones y minimizar unos riesgos dominados por la contradicción y la irracionalidad, como la inestabilidad de los mercados y la inercia que a menudo les catapulta a dejarse atrapar inconscientemente por las pautas sociales. En esta línea, Adorno (1951) indica que a pesar de la estandarización de los modos de vida el individuo sigue existiendo y no es más que el

---

<sup>78</sup> Un gran motor de cambio es la asimilación de lo que a uno le diferencia del gran todo social (Sprott & Riesman, 1968).

resultado de su propia singularidad. Ateniéndose a las particularidades individuales y a la conciencia crítica que éstas favorecen, considera que la transformación social es posible si la inician los mismos sujetos, a través de la dominación por parte de éstos de las incertidumbres propias de un orden global destradicionalizado. El agente social ya no está en una sociedad de clases donde –como decía Marx– la conciencia determina el ser, sino que es la conciencia en tanto conocimiento lo que lo determina (Flecha et al., 2001). Mead (1934) indica que los actores sociales que forman parte de una comunidad pueden reformar el orden de las cosas desde dentro, hacer que las normas sean mejores y convertir la sociedad en una más altamente organizada. Es su derecho y deber hablar con la comunidad y provocar cambios en ella a través de las interacciones. De hecho, la sociedad no progresa de otro modo.

Para llegar al punto de la transformación social, aparte de conciencia reflexiva también es necesario tener el valor de fracasar, es decir, el valor suficiente para ser uno mismo y afrontar la posibilidad del agravio en una sociedad en la que no se cuenta con la aprobación de la ética hegemónica (Riesman, 1954). Los sujetos deben experimentar la necesidad de cambiar su modo de vida olvidándose de las presiones externas que les inducen a perpetuar el orden establecido, para ‘encontrar su camino desde la falsa hacia la verdadera conciencia’ (Marcuse, 1954, p. 24). Sólo esa toma de conciencia propia de la interiorización reflexiva (Dubar, 2000; Riesman, 1954) llamada *introyección*<sup>79</sup> les permitirá liberarse de las falsas necesidades. Cuando la conducta social organizada es captada por la persona, muchas veces tras pasar por alguna crisis identitaria vital como un divorcio, un fracaso laboral, el abandono de las creencias y convicciones o simplemente tras cuestionar la identidad estatutaria<sup>80</sup> –en este sentido las crisis pueden ser vistas como palancas de cambio–, la persona se vuelve consciente de sí (Mead, 1934). Y si los individuos se dan cuenta de los patrones sociales que guían

---

<sup>79</sup> ‘Introyección implica la existencia de una dimensión interior separada y hasta antagónica a las exigencias externas; una conciencia individual y un inconsciente individual aparte de la opinión y la conducta pública’ (Marcuse, 1954, p. 40).

<sup>80</sup> ‘Cuando se cuestionan creencias y valores, la crisis es difícilmente evitable’. También se da el proceso inverso: es la crisis la que obliga al sujeto a reflexionar, a inventarse a sí mismo y a luchar para salir de ella (Dubar, 2000, pp. 191, 247).



sus acciones, si se vuelven conscientes de ellos, pueden desenmascararlos y quebrarlos.

Lipovetsky (2007) indica que esta toma de conciencia es posible porque la inseguridad propia de la época moderna hace surgir en algunos individuos una actitud contraria a las pautas consumistas preponderantes. Aparecen las dudas y las actitudes críticas sobre las formas de vida cuanto más profunda es la adhesión al *statu quo*, pues cuanto más se ven afectados los hábitos de vida por la expansión del orden comercial, más se multiplican las insatisfacciones. La persona puede volverse autónoma (Riesman, 1954), esto es, capaz de convertirse en una nueva fuerza social y de cimentar una nueva sociedad con un sistema racional de conducta.

Si bien hay diversos modos de construir la subjetividad y múltiples formas posibles de identidad personal (Dubar, 2000), la alternativa propuesta aquí se ajusta al paradigma reflexivo por su poder transformador. Al mismo tiempo, permite desarrollar los aspectos de la existencia humana que pueden revertir las consecuencias descritas. Ello, entre otras cosas, implica mantener al individuo alejado de las redes sociales, pues la disminución del uso de una red social como Facebook se asocia con la reducción de la procrastinación y del afecto negativo, y con el incremento de la satisfacción vital (Sheldon et al., 2011). Conlleva la definición de una forma societaria emancipadora que no se reduce al triunfo de lo económico. Es factible porque el vínculo societario no determina nada; simplemente presenta oportunidades, recursos, un lenguaje con el que desarrollar el yo (Dubar, 2000). En la sociedad contemporánea actual donde prevalecen la subjetividad y el libre albedrío sobre el determinismo, existe un reducto para que el individuo configure una identidad “para sí”, es decir, para que el “yo” emitido como respuesta sea sustancialmente distinto al “mí” que lo condiciona. La distinción y la exclusión no son los únicos mecanismos presentes en la sociedad (Illouz, 2009a).

De cara a crear un nuevo sistema de valores en el que el yo no acabe por subordinarse a las pautas de lo colectivo (Beck, 1998), las orientaciones hacia el “nosotros” permiten crear un individualismo cooperativo o altruista en el que es compatible pensar en uno mismo y vivir para otros, en un entorno de confianza y cohesión (Dubar, 2000). Sennett

(1998) alude al resurgimiento del deseo de comunidad como compensación a las discontinuidades del individuo. Sprott y Riesman (1968) indican que hay un movimiento ideológico que favorece el sentimiento de grupo frente a la competitividad de la libre empresa. Mestrovic (1997) postula que la derrota de la hegemonía emocional pasa por reavivar la efervescencia colectiva del cuidado y la empatía hacia los demás. Aunque en la etapa actual no se puede volver a las antiguas formas de comunidad, sí se pueden crear redes que entre la distancia y la proximidad protejan a los agentes sociales de las incertidumbres a las que se enfrentan (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Estas contribuciones teóricas que prestan atención a la relación con los demás y no sólo a uno mismo trazan caminos alternativos que podrían resultar exitosos.

### **4.3. Una alternativa: las relaciones estrechas de amistad**

De cara a proponer una alternativa, aquí se defiende la conveniencia de la cooperación del grupo y no la defensa de los intereses egoístas porque, aunque es difícil que se cumpla el escenario ideal de que todos los integrantes de un grupo cooperen, los actos cooperativos de sujetos particulares por sí solos pueden resultar más beneficiosos que los actos individuales (Elster, 1989). Los vínculos comunitarios, los sentimientos y las relaciones basadas en el afecto y el amor son inherentes a la condición humana y conforman el fundamento existencial del que se nutre el individuo para vivir con interioridad (Lipovetsky, 2007). La vida privada constituye uno de los últimos reductos que posibilitan el control y la propia autonomía. El amor presente en las relaciones humanas es un elemento enriquecedor que posibilita un mundo social alternativo al caracterizarse por la entrega desinteresada de uno mismo hacia los demás. Las mayores alegrías no residen en lo material sino en la relación con uno mismo y con los demás, a pesar de que en esta etapa de la modernidad las relaciones son inestables y los compromisos personales son débiles. Si bien el sentido de las mismas y los lazos personales están en entredicho (Illouz, 2009a), el capitalismo no ha degradado del todo

las relaciones significativas y por eso tienen cabida en la sociedad actual <sup>81</sup>. Precisamente por su baja popularidad, la grandeza invisible que esconden los vínculos afectivos puede representar una alternativa a los estilos de vida proveedores de identidades estatutarias a través de los grupos de consumidores de experiencias.

Esto no significa que los integrantes de estos grupos carezcan de vínculos afectivos, que no consuman experiencias con amigos o que no puedan forjar nuevos vínculos consumiendo experiencias (como se sobreentiende de Shove & Pantzar, 2005), sino que consideran necesario buscar cobijo en otros refugios, es decir, recurrir en sus procesos de construcción identitaria a otras formas societarias arraigadas en el mercado, por valorarlas más o proporcionarles el atractivo social que inconscientemente creen que necesitan, lo que hace que no apoyen su identidad únicamente en vínculos afectivos –en caso de que lo hagan, parcialmente–. Puede servir de ejemplo el caso de un grupo de amigas que fundamenta su amistad en consumir experiencias. También el de dos amigos que tienen ilusión por encontrarse después de mucho tiempo sin verse y lo hacen en un restaurante con estilo, con la intención de que el local en cuestión no sea más que un mero punto de unión agradable para ambos, aunque al final de la velada publican fotos de sus experiencias gastronómicas, estéticas y sensoriales haciendo notar que están en un local de moda. Lo que al principio era un mero encuentro entre amigos se acaba convirtiendo en una exposición pública de buen gusto, a actualizar en el futuro con otro tipo de experiencias con las que procurarán denotar también estatus social.

Por ello, este tipo de individuos queda bajo los efectos de las consecuencias descritas sin que sus relaciones afectivas tengan potestad para actuar de contrapeso en el ámbito de actuación que abarcan. Para que constituyeran una alternativa, deberían valorarlas más o tomar conciencia de que encierran en sí mismas el potencial para cubrir las

---

<sup>81</sup> Esto puede resultar paradójico dada la atenuación del sentimiento de pertenencia a la comunidad, la fragilización de la vida afectiva y profesional y el resquebrajamiento de las instituciones y los vínculos tradicionales (familiares y sociales) que otorgaban coherencia, equilibrio y continuidad a la trayectoria vital en una cultura en la que priman la imagen, la representación, la apariencia, el individualismo y la inmediatez (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Pero el individuo, como agente social, aún conserva su capacidad de elegir.

necesidades de reconocimiento social que anhelan cubrir mediante el fenómeno de estudio. También cabe la posibilidad de que dichas relaciones no pudieran constituir una alternativa, si no pudieran satisfacer las necesidades genuinas de estos sujetos, fueran cuales fueran, en cuyo caso habría que valorar otras alternativas. De todos modos, es preciso aclarar que no se pretende que los vínculos afectivos (o el subgrupo de ellos que comprende la alternativa propuesta) sean la única alternativa para el sujeto, su única motivación, o que colonicen todas las áreas de su vida. Simplemente se presentan como una posibilidad que puede encajar con algunos individuos, como un punto de partida, una parcela de la vida que, enriqueciéndose de otras, puede satisfacer de una forma más efectiva sus reclamos identitarios, de forma que el actor social no tenga que recurrir para ello a soluciones prefabricadas como las que le presenta la cultura del consumo, que no están a su altura como ser humano inherentemente libre y singular que aspira a la trascendencia (Sartre, 1943).

De entre los distintos tipos de vínculos afectivos se proponen los de amistad desde la premisa de que conllevan sentimientos de amor y de pertenencia a uno o varios grupos. Si las redes de amigos y conocidos son importantes para el individuo en términos de protección y seguridad por el abismo en que le sitúa una sociedad tan individualista como la actual (Lipovetsky, 2007), las relaciones estrechas de amistad lo son especialmente, pues la diversidad de relaciones y la superficialidad de las interacciones no pueden sustituir en ningún caso los vínculos primordiales estables que otorgan el sentido de identidad (Beck & Beck-Gernsheim, 1990).

La identidad provista por las relaciones de amistad encaja en el paradigma de la identidad reflexiva que Beck (1998) y Dubar (2000) proponen como alternativa. Puede verse desde un punto de vista conceptual como una identidad que da pie a comportamientos no perjudiciales para el individuo por posibilitar el acceso a tipos de identidad opuestos a los de la identidad estandarizada, revisable e imaginaria, ya que no la rige el ente ficticio del mercado con sus dinámicas de inmediatez y cambio. La amistad como relación social que acompaña y apoya es viable en la sociedad del riesgo porque no entra en contradicción con las exigencias que trae la individualización sino

que se adapta a ellas. Ésta, lejos de retornar al sujeto a las viejas formas de comunidad, dinamiza las relaciones e incentiva las interacciones entre muchas personas (Beck, 1998), pero también contempla al individuo como un ente individual con su propio espacio privado<sup>82</sup>. En este sentido, la amistad posibilita que el disfrute tanto de su soledad como de una red de personas que le ayudan a enfrentar sus problemas. De hecho, es esta su fortaleza si se la compara con otro tipo de relaciones como las conyugales, en las que juegan otro tipo de expectativas.

La amistad no es tan fascinante y arriesgada como pueden serlo las relaciones amorosas, pero con frecuencia es bastante más eficaz y duradera<sup>83</sup> gracias a su naturaleza abierta y menos exigente que la hace más fácil de negociar y mantener. Es un revulsivo frente a las crisis de pareja y de identidad (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Las relaciones de pareja son una construcción social que a menudo esconde relaciones de poder y dinámicas desiguales –por ejemplo, en la toma de decisiones– derivadas de los roles de género (Sweeney, 2008; Tichenor, 1999), o que somete a los individuos a una posición subordinada a través de la dependencia del otro (Attridge, Berscheid, & Sprecher, 1998).

#### **4.4. Identidad provista por las relaciones estrechas de amistad**

##### **4.4.1. Identidad propia**

Partiendo de que, por ser social, el individuo se realiza en su relación con otros y para sentirse realizado en una serie de valores debe ser reconocido por ellos (Mead, 1934), es evidente que necesita el amor, amistad y reconocimiento manifiesto de sus semejantes (Riesman, 1954). Se trata de una de las aspiraciones más profundas del

---

<sup>82</sup> El individualismo en la sociedad se caracteriza por la 'simultaneidad de cercanía y distancia' (Beck & Beck-Gernsheim, 1990, p. 228).

<sup>83</sup> En la amistad no tienen lugar 'los altos vuelos ni los peligros existentes en el amor', pero 'justamente por ello es duradera' (Beck & Beck-Gernsheim, 1990, p. 228).

ser humano y uno de los factores clave de su bienestar subjetivo (Lipovetsky, 2007). Si bien no es una necesidad intrínseca a la condición humana que este reconocimiento venga avalado por la aclamación a gran escala del “otro generalizado” y por tanto es accesorio hacer gala de las propias bondades en el escaparate de las redes sociales, sí lo es tener el reconocimiento del prójimo (Qualter, 1994)<sup>84</sup> así como estar envuelto en interacciones sociales que, en vez de ser negativas, proporcionen calor y comprensión para afrontar la existencia (Riesman, 1954). Para ello, la experiencia de sentirse amado debe estar en el centro de la identidad personal (Dubar, 2000).

Diversos autores hablan de la canalización de esta necesidad básica de la persona a través de la comunidad. Para Green (1990 en Illouz, 2009a), se encuentra la confirmación del yo en algo que supera la individualidad. Para Riesman (1954) la actividad colectiva es afirmativa porque cimienta ilusiones, aclara dudas e instrumentaliza la culpa. Para Durkheim (en Goffman, 1959) hay un gran bien en la comunión con otros. Qualter (1994) postula que el hábitat natural del ser humano es la comunidad y que privarle de ella le genera insatisfacción. Lipovetsky (2007, pp. 205-206) expresa que la pertenencia a un microgrupo o comunidad de individuos es una forma de expresión de uno mismo, un ‘vector de identidad personal’ o un ‘proceso de autoidentificación, la afirmación de una libertad subjetiva que se apropia de una realidad colectiva’. Una forma de comunidad basada en los “otros significativos” es la que trazan los vínculos íntimos de amistad<sup>85</sup>, porque a través de ellos el individuo puede realizarse gracias a todo lo que aportan a nivel personal a pequeña escala (Derlega & Chaikin, 1977 en Bargh et al., 2002) –continuamente se busca la realización de la persona, pues es una necesidad básica (Mead, 1934)–, y porque puede encontrarse a sí mismo a partir del reconocimiento que proveen, que de esta forma tienen un papel crucial en la intimidad personal (Dubar, 2000, p. 67).

Los amigos cercanos y los pequeños grupos de amigos significan mucho porque facilitan el desarrollo del individuo (Riesman, 1954), así que el poder contar con un

---

<sup>84</sup> Cuando se construye una nueva identidad es necesario que los otros la reconozcan (Dubar, 2000).

<sup>85</sup> Las relaciones entre amigos tienen propiedades comunitarias (Wellman, 1982 en Wilkinson, 2010).

confidente pasa a ser una necesidad interior. 'Lo que cuenta es que se conserve un "confidente". La calidad de esta relación específica con una persona en la que se puede confiar plenamente, que siempre te comprende y a la que uno se puede dirigir con sus problemas personales cuando quiera, parece constituir un factor de protección especialmente efectivo' (Beck & Beck-Gernsheim, 1990, p. 76). Cobra especial relevancia en el entorno convulso actual, en el que, como por efecto de una fuerza centrípeta que tiene como centro la individualización, el sujeto tiende a ser arrastrado irremediabilmente a una posición de soledad contra la que debe luchar; ahí es donde las relaciones adaptadas a la existencia individualizada entran para 'mitigar las caídas en los abismos y las fuentes de locura' que provoca la incertidumbre moderna. Además, el tener este tipo de relaciones hace la adaptación a nuevas condiciones vitales mucho más fácil (Beck & Beck-Gernsheim, 1990, p. 23).

Las relaciones estrechas de amistad no tienen por qué dar pie a un profundo anhelo de aprobación desmedida (Riesman, 1954), ni implican abandonarse a lo que los demás digan, ser dirigido o dejar de escucharse a uno mismo. Los sentimientos de identificación con otras personas no son incompatibles con tener una individualidad propia<sup>86</sup>, entendiéndolo por individualidad 'el pensamiento y la conducta originales, únicos o creadores por parte de la persona individual que se encuentra dentro de ella o pertenece a ella' (Mead, 1934, pp. 185-186). De hecho, esa individualidad es lo que más valoran algunos autores. 'La personalidad humana es algo sagrado; no se la viola ni se infringen sus límites' (Goffman, 1959, p. 39). 'Poder aferrarnos a nosotros mismos en nuestras peculiaridades es algo encantador'. Por encima de todo está la parte más preciosa del individuo, que le distingue de otros y le hace ser como es (Mead, 1934, p. 232). Es una herramienta de doble filo, ya que permite sentirse parte de algo más grande y, a la vez, mantener la propia integridad (Simmel, 1950 en Wilkinson, 2010). Por tanto, los vínculos afectivos no sólo no hacen más resistente al sujeto para afrontar las vicisitudes sino que no aprisionan su individualidad. En esta red de posibilidades, la amistad se sitúa en un punto medio entre libertad y seguridad, al tratarse de una

---

<sup>86</sup> Es posible el reconocimiento de la singularidad del sujeto en términos sociales sin que por ello deje de ser persona y de pertenecer a la comunidad (Mead, 1934).

relación de colaboración deliberada entre personas que, sin resultar asfixiante para ellas, las envuelve en un intercambio honesto de ideas (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Es posible tener voluntarismo y compromiso con la comunidad a la par que deseo por vivir la propia vida de una forma ética (Kemmelmeier et al., 2006 en Wilkinson, 2010), contrariamente al prisma que ata al sujeto a la corriente social con unas cadenas invisibles que no reconoce. La comunión con los otros implica simplemente disfrutar de su acompañamiento y afecto (Wilkinson, 2010). Lleva a encontrarse a gusto con uno mismo e incluso a hallar la propia felicidad en el mismo acto de compartir la intimidad<sup>87</sup>.

Estar inmerso en un intercambio bidireccional de cooperación y ayuda mutua podría constituir la piedra angular del estado de paz interior del individuo (Lup et al., 2005), tanto por la mera posibilidad de sentirse protegido ante los vaivenes sociales como por el hecho de sentirse útil (Wilkinson, 2010) y poder reconfortar a los demás sin dejar suyo a la deriva de los caprichos del mundo exterior o de los demás. Por ello, si las relaciones estrechas de amistad son beneficiosas para el actor social estando basadas únicamente en la interacción humana, podría alegarse que le confieren también una identidad propia, acorde a lo que es, alineada a su esencia y alejada del tinte adulterado del mercado. Por el hecho de llevar implícita en su definición la interacción con un reducido y seleccionado círculo de personas, estas relaciones van en contra del *status quo* que perpetúa los patrones sociales (Riesman, 1954). Por dar lugar a un tipo de identidad reflexiva, van a contracorriente de la inercia social. De ello se deduce que privilegian la explotación de las potencialidades individuales, la exploración de la identidad innata y latente y la realización de la persona más allá de las tradiciones y los principios morales que legitiman el sistema. Por ello, pueden ser un antídoto frente al carácter de conformidad descrito por Sprott y Riesman (1968) que la sociedad necesita para que pueda funcionar bien.

Por último, dado que exigen cierta vida interior y distanciarse de los estímulos que presenta el medio, podría pensarse que son un reflejo de la propia personalidad porque

---

<sup>87</sup> Muchos autores como Demir (2010) o Lyubomirsky et al. (2006) asocian las relaciones de amistad cercanas con la felicidad (según su concepción eudaimónica).



reflejan la iniciativa del sujeto por intercambiar inquietudes con otras personas y pasar tiempo con ellas; también porque puede sentirse identificado con ellas. Podría alegarse que, al relacionarse de forma cercana con determinadas personas y no con otras, ya se está pronunciando de alguna forma en sus valores, ya los está transmitiendo y se está realizando en ellos. En otras palabras, si la identidad construida a través de las relaciones de amistad es una identidad promovida por el actor social, es probable que sea porque se apoya en su forma de ver el mundo y en sus gustos personales, en elementos que le diferencian de los demás (Riesman, 1954) y le caracterizan como persona. Sobre todo teniendo en cuenta que vive en un entorno en lucha por el alcance del estatus social, que estimula la adopción de estilos de vida compartidos por distintos grupos de consumidores y que privilegia la temporalidad, la superficialidad (Beck & Beck-Gersheim, 1990) y la búsqueda del propio interés, lo que también afecta a las relaciones personales porque es frecuente la adhesión provisional y frívola a distintos grupos estatutarios. Por eso, a través de estos vínculos afectivos adquiriría una identidad propia. Muchos individuos buscan en ellos reafirmar su identidad, llegando a definirse a ellos mismos en función de sus relaciones con otros (Swann, 1983 en Schlenker & Britt, 2001).

#### **4.4.1.1. Una identidad “para sí” más que una identidad “para los otros”**

El hecho de que las personas estén constituidas por procesos sociales y que sean reflejo de ellos no es incompatible con que tengan su individualidad peculiar y su propia pauta única, ya que cada persona evidencia estos procesos desde su punto de vista particular. Ello explica que haya amplias diferencias y variaciones individuales. La reacción que tiene una persona ante un hecho le alza por encima del individuo institucionalizado, entendiéndolo por institución la organización del conjunto de actitudes de otros que lleva dentro de sí y que controla y determina su conducta (Mead, 1934). De ello se desprende que, a pesar de haber estado imbuida en un conjunto de pautas sociales, es capaz de responder a los estímulos del medio de forma individual. Entonces deja de ser un ente convencional para convertirse en una persona con

personalidad definida que replica a la actitud organizada de una forma significativamente diferente, siendo el “yo” la fase más importante de la experiencia. La forma particular en que se exprese será su huella distintiva, lo que le dé una posición especial que le distinga de los demás miembros de la comunidad, una experiencia con la que se identifique y asocie a una serie de valores esenciales.

Desde esta perspectiva resulta antinatural que el entorno social incentive la renuncia a las particularidades de cada persona<sup>88</sup>. A menudo el individuo no se da cuenta de sus potencialidades, pero eso no significa que no existan. Éstas no son lo que él piensa que son, de la misma forma que sus deseos no consisten sólo en lo que piensa que desea sino, más bien, en lo que podría desear si conociera la posibilidad, si no viviera oprimido por el trajín social (Riesman, 1954). Simmel (1908) deja entrever que hay una esencia inmanente en el individuo a la que podría dar forma para evolucionar<sup>89</sup>. Dubar (2000), desde una concepción de la identidad distinta a la nominalista que diferencia entre identidad social y personal, también señala la existencia de una esencia inmutable u original en la persona que permanece a pesar de los cambios. Aunque esta visión difiere de la existencialista de Sartre (1946) o de la cognoscitiva de Mead (1934), los dos tipos de visiones reconocen la capacidad del ser humano de vivir una realidad esencial con significado. Riesman (1954) indica que, como persona original, el individuo debe preguntarse por lo que puede experimentar en el proceso vital. Goffman (1963, p. 72) admite que sus valores singulares están por encima del apremio social y constituyen la herramienta mediante la cual puede realizarse, gracias a que los integrantes de círculos sociales pequeños son reconocidos como personas únicas. Se extrae una relación entre la necesidad básica de la persona de realizarse y el desarrollo de la propia singularidad con independencia del hábitat social<sup>90</sup>, de modo que esto último también puede considerarse una necesidad básica del ser humano.

---

<sup>88</sup> ‘No existe ninguna razón necesaria para que las instituciones sociales sean opresivas o rígidamente conservadoras, o para que no alienten a la individualidad en vez de inhibirla’ (Mead, 1934, p. 278).

<sup>89</sup> ‘Nadie es nunca sólo aquello que es en ese instante sino que es un plus, algo más elevado y más acabado de sí mismo, algo preformado en él, irreal, pero existente de algún modo. Nos referimos al desarrollo de su núcleo más propio, obediente a un impulso formal interno (Simmel, 1908, p. 97).

<sup>90</sup> Mead (1934, p. 234) lo expone así: ‘buscamos la expresión del sí mismo [...] Debe haber alguna forma en que el individuo pueda expresarse’ y ‘poder pensar sus propios pensamientos’.

Si el actor social necesita realizarse como persona a través de algún reducto con el que dejar su impronta, haciendo ya no sólo que el “yo” no sea dependiente del “mí” de la sociedad sino que prevalezca sobre él (Mead, 1934), ser reconocido en sus diferencias es uno de esos reductos. Una herramienta para ello pueden ser las relaciones estrechas de amistad porque crean una atmósfera de intimidad en círculos reducidos y proporcionan una identidad societaria que probablemente parte del interior del sujeto, expresa su “yo”, sus convicciones y le particulariza. Parecen estar en línea con el carácter internamente dirigido que no necesita obtener de sus contemporáneos un flujo de orientación para saber cómo vivir, al estar más enfocadas en la dimensión “para sí”, interna, subjetiva y volcada en el entorno cercano, que en la dimensión “para los otros”, externa, objetiva y volcada en el entorno lejano. Poniendo el foco en estas relaciones en vez de en cánones sociales como el consumo de experiencias y su comunicación, la identidad personal ya no iría a remolque de los atributos sociales dominantes. No por ello el sujeto dejaría de tener una identidad social o de estar integrado en ciertos grupos sociales; simplemente, pertenecería a ellos por las personas que los conforman en vez de por su dimensión estatutaria o por las actividades que tienen lugar en ellos.

Adhiriéndose a una identidad conformada por un componente “para sí” más que por un componente “para los otros”, dando más peso al “yo” que al “mí”, el individuo no tendría necesidad de difundir su vida en las redes y de someterse al escrutinio público, pues le bastaría con contársela a sus amigos cercanos. El componente “para sí” le facultaría a estar más pendiente de sus seres queridos que de su imagen social. En ese escenario ya no supeditaría su comportamiento a lo socialmente establecido. Su identidad no dependería en gran parte de ello sino tan sólo del apoyo y reconocimiento de su grupo seleccionado. De esta forma, las crisis que pudieran sobrevenir serían menos dramáticas (Dubar, 2000), y la autoestima podría aumentar (Denissen et al., 2008)<sup>91</sup>.

---

<sup>91</sup> Según estos autores, las personas que perciben que tienen relaciones sociales cercanas, calurosas y de calidad tienen mayor autoestima.

#### **4.4.1.2. Atributos asociados: libertad y autenticidad**

Se presentan la libertad y la autenticidad como dos atributos asociados a la identidad propia. El hecho de que la literatura de ciencias sociales las vincule con las relaciones estrechas de amistad es un indicio más de que éstas proporcionan una identidad propia.

El problema más terrible de la vida moderna estriba en la urgencia del agente social por preservar su autonomía frente a las arrolladoras fuerzas sociales (Bocock, 1993). Puede aprovechar el exceso de posibilidades de elección que le brinda la sociedad del riesgo para adoptar alguna de las opciones que tiene ante sí y sentirse libre, aunque sea a costa del estatus social. Sin embargo, hacerse autónomo es un proceso que requiere autoconciencia, no un logro que se obtiene de forma automática, de modo que debe luchar su libertad y elegir concienzudamente entre distintos modos de vida para encontrar su propio camino (Riesman, 1954). Desde la teoría crítica, Marcuse (1954, p. 40) también relaciona la toma de conciencia del propio camino con la idea de libertad interior. Ésta designa el espacio privado en el cual 'el hombre puede seguir siendo "él mismo"'. 'El "yo" es susceptible de acceder a un estado de conciencia y libertad porque puede reaccionar a su entorno de forma novedosa, lo que proporciona una sensación de iniciativa (Mead, 1934). Definitivamente hay una ventana de oportunidad para el cambio, para que el sujeto sea él mismo y tenga un sentimiento de control sobre su vida (Spratt & Riesman, 1968).

Para que el individuo viva en un estado real de libertad a través de las relaciones estrechas de amistad, debe poder expresarse de forma confiada y absolutamente sincera, sin sentirse juzgado (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Las dos partes tienen que sentirse cómodas tanto cuando están en silencio como cuando expresan sus sentimientos. Ello implica que alcancen un grado de conexión entre ellas tal que den por sentado muchos de sus sentimientos mutuos (Goffman, 1959), para lo cual es importante hacer un ejercicio de empatía, es decir, identificarse con el "mí", adoptar la actitud del otro y ponerse en su piel (Mead, 1934).

Mead (1934, p. 236) lo ve posible porque encuentra en este tipo de relaciones la plataforma idónea de expresión que necesita el sujeto para desarrollarse como persona. Postula que éstas crean situaciones en las que la estructura misma del “mí” abre la puerta al “yo” de un modo favorable a la expresión genuina: ‘me refiero a la situación en que uno puede sentarse junto a un amigo y decirle lo que piensa acerca de otro individuo. Abandonándose de ese modo se obtiene satisfacción [...] Lo que en otras circunstancias uno no diría ni se permitiría siquiera pensar, es dicho en ese caso con toda naturalidad. Si uno integra un grupo que piensa como uno, entonces puede llegar a extremos que sorprendan a la persona misma’. De esta forma queda patente de forma explícita el nexo entre libertad y sinceridad en las relaciones de amistad, y se ve que la expresión del “yo” que posibilitan ambas –y por tanto el reconocimiento social sobre el que se asientan a la vez la persona y su autorrespeto– proporciona una ‘satisfacción especial’<sup>92</sup>. La amistad lleva implícita en su definición el concepto de libertad porque los amigos y la pertenencia a un grupo se escogen libremente (Wilkinson, 2010). Blatterer (2016) incluso indica que la amistad es la más libre de entre todas las asociaciones humanas y que contribuye al desarrollo de la persona; de ahí su belleza.

En cuanto al valor de la sinceridad, los sujetos son más sociables, comunicativos y honestos en sus relaciones a medida que éstas avanzan en el tiempo, se desarrollan, se vuelven más íntimas y las oportunidades de intercambio recíproco de información aumentan (Taylor & Altman, 1987 en Chen & Marcus, 2012). En las relaciones íntimas la confianza es tal que ya no hay conflicto entre la sinceridad y el decoro ni existe ningún problema moral (Goffman, 1963)<sup>93</sup>. Equiparando la sinceridad a la autenticidad, ésta no es un rasgo que simplemente tenga lugar en las relaciones, sino que es clave para que se sostengan (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Puede verse un nexo entre la intimidad en ellas y una exposición de la propia vida más honesta y auténtica (Gibbs et al., 2006

---

<sup>92</sup> Aquí de nuevo puede verse el nexo entre reconocimiento, autoestima y satisfacción en tanto que bienestar subjetivo o felicidad eudaimónica.

<sup>93</sup> Entre simples conocidos, la tensión ente sinceridad y decoro se resuelve normalmente a favor de éste porque ‘lo contrario significaría revelar hechos personales que van más allá de lo que la relación realmente justifica’ (Goffman, 1963, p. 93).

en Chen & Marcus, 2012), lo que encarna respeto y equidad (Blatterer, 2016), pues a través de los vínculos resistentes el sujeto vive interacciones más genuinas y puede revelar su verdadero yo (Illouz, 2009a).

En línea con Mead, para Lipovetsky (2007) la honestidad que proporcionan este tipo de relaciones va ligada al bienestar, lo que las legitima como alternativa, pues en el fondo lo que el actor social quiere es un mundo íntimo y verdadero, que esté a su altura. De hecho, los usuarios con perfiles de Facebook honestos reciben el soporte de sus amigos y aparentemente mejoran su bienestar (Kim & Lee, 2011). Para Veblen (1899), entre los rasgos de valor para la vida colectiva están la sinceridad, la honestidad, la buena voluntad y el interés no emulativo. Dubar (2000) postula que se aspira a tener una identidad societaria basada en la intimidad y el amor auténtico. Riesman (1954) presenta las diferencias auténticas como un ideal que se desarrolla a partir de las experiencias vitales y las aptitudes únicas.

Por último, Marcuse (1954, p. 36) encuentra un nexo entre libertad y autenticidad cuando admite que 'la pregunta sobre cuáles son las necesidades verdaderas o falsas sólo puede ser resuelta por los mismos individuos, pero sólo en última instancia; esto es, siempre y cuando tengan la libertad para dar su propia respuesta. Mientras se les mantenga en la incapacidad de ser autónomos, mientras sean adoctrinados y manipulados (hasta en sus mismos instintos), su respuesta a esta pregunta no puede considerarse propia de ellos'. Con ello da a entender que la autenticidad sólo es posible en un marco de libertad. Aplicándolo al tema de estudio, podría decirse que las identidades societarias que hacen posible vivir de forma auténtica implican y dan sensación de libertad, pues tejen identidades personales, subjetivas y plurales volcadas hacia colectivos libremente escogidos (Dubar, 2000) como los grupos de amigos.

#### **4.4.2. Identidad estable**

Se presentan argumentos que apoyan la hipótesis de que las relaciones estrechas de amistad proveen una identidad estable, es decir, duradera, que no necesita ser continuamente revalidada en el tiempo.

Las redes interpersonales que se forman en la vida cotidiana pueden estar unidas por lazos fuertes o débiles. La fortaleza o debilidad de un vínculo depende de una variedad de factores, entre ellos los cuatro siguientes, altamente correlacionados: la cantidad de tiempo que se pasa con otra persona, la reciprocidad en los intercambios, la intensidad emocional y la intimidad como confianza mutua (Granovetter, 1973; Jordán-Conde, Mennecke, & Townsend, 2014, p. 365). Cuantos más elementos de este tipo hay en una relación entre dos personas, más fuerte es el vínculo que las une. Desde este paradigma, los lazos que se generan en las interacciones en redes sociales virtuales podrían considerarse débiles a pesar de su intensidad por no formar grupos primarios, y también por ser temporales, poco duraderos y superficiales al estar sujetos a las apariencias y reflejar sólo la parte de la persona que interesa mostrar. Son de menor calidad y entrañan menos compromiso (Chan, 2014). En otras palabras, están impregnados de oportunismo y exentos de profundidad. El motor que los impulsa quizás no es la voluntad de hacer algo por el prójimo por efecto de un sentimiento de solidaridad sino el deseo basado en el ego de mostrar estatus social y alzarse como una persona singular de valor. Plataformas como Facebook son especialmente propicias al establecimiento de redes de lazos débiles (Donath & Boyd, 2004 en Manago et al., 2012) porque la tecnología permite el mantenimiento inmediato de este tipo de relaciones sin la dedicación de grandes esfuerzos. No se fundamentan en el apego ni se forjan en ellas conexiones cercanas (Kim & Lee, 2011) o de verdadera intimidad (Marwick & Boyd, 2010). La exposición pública de información sobre la propia vida en las redes sociales se ha vuelto una constante entre los adultos y ha transformado la forma en que éstos gestionan su intimidad (Manago et al., 2012), con mayores dosis de frivolidad o banalidad. A este paradigma hay que añadir que ya antes de la aparición de las redes sociales en la sociedad en general los sentimientos

compartidos y los lazos afectivos se habían hecho ‘difusos y débiles’ (Beck & Beck-Gernsheim, 1990 p. 57).

Por el contrario, los lazos generados en relaciones estrechas de amistad son fuertes por cumplir las cuatro características explicitadas por Granovetter (1973) –tiempo, reciprocidad, intensidad e intimidad–. Primero, los amigos buscan interactuar entre sí (Denissen et al., 2008) porque comparten unos mismos intereses, objetivos y valores, lo cual es signo de durabilidad (Bargh et al., 2002). Cuanto mayor es la frecuencia con que las personas interactúan entre sí, más reales y fuertes son sus sentimientos de amistad (Homans, 1950 en Granovetter, 1973). Segundo, este tipo de relaciones están sustentadas en el altruismo (Cole & Teboul, 2004), el compromiso, la ayuda (Wilkinson, 2010), el cuidado y el apoyo emocional mutuos (Denissen et al., 2008). Tercero, son intensas y llenas de contenido debido a su elevado nivel de afectividad (Lipovetsky, 2007) entre personas que se conocen bien (Epstein, 1969 en Granovetter, 1973). Por último, se caracterizan por la intimidad, que está implícita en su definición. La intimidad es una esfera de confianza y confidencialidad que se da en un grupo de personas bien definido y que favorece que entre ellas fluyan informaciones privadas (Manago et al., 2012). Las relaciones íntimas se ratifican en la sociedad ‘por la confesión mutua de defectos invisibles’ (Goffman, 1963, p. 92).

Llegado este punto se puede argumentar que las relaciones estrechas de amistad, por apoyarse en los factores citados y estar unidas por lazos fuertes, son estables. De hecho, Granovetter (1973) indica que dichos factores dan lugar a compromisos a largo plazo dada su naturaleza difícilmente rompible. Puede verse, además, una relación entre la estabilidad y la profundidad de los lazos, pues en relaciones a largo plazo con gran frecuencia de interacciones los individuos se exponen al otro de una forma más profunda (Pavica, 2010 en Chen & Marcus, 2012). Se asume que los lazos fuertes no podrían ser estables ni duraderos si abarcaran grupos grandes de personas porque por falta de tiempo no se podría profundizar ni satisfacer las demandas de todas. Esto entraña que la calidad de las relaciones y la implicación en ellas va en detrimento de la



cantidad<sup>94</sup>. Establecer pocos vínculos es símbolo de selectividad y va unido a la duración, profundidad e intensidad de los mismos (Berger & Kellner, 1965 en Beck & Beck-Gernsheim, 1990), aunque mantenerlos requiere una cierta mentalidad de sacrificio y servicio al otro que la cultura del consumo no tolera y la naturaleza efímera de las redes sociales no soporta.

Por último, la identidad estable podría asociarse a la identidad propia en tanto que lleva implícita una búsqueda de autenticidad en medio de un proceso biográfico acompañado de crisis (Dubar, 2000) que requiere que el individuo tome elecciones deliberadamente. Beck y Beck-Gernsheim (1990) relacionan los valores asociados a ambas identidades transmitiendo que el reto en la sociedad del riesgo es crear nuevas formas de convivencia duraderas a la par que libres.

#### **4.4.2.1. Una identidad “para sí” duradera**

Simmel (1908) alude a que el yo tiene un carácter contrario al carácter variable de la moda, de lo que se deduce una permanencia en el yo. Ésta podría hacer destacar a la persona de entre la muchedumbre y teñir su existencia de una sensación de durabilidad opuesta a la volatilidad de las experiencias de consumo. Se propone que el individuo alcanza cierto estado de permanencia apoyándose en referentes que no le obligan a actualizarse constantemente como sí lo hace una sociedad en constante cambio y no imponen sus ritmos como sí lo hace la moda. Estos referentes son sus amigos cercanos. Las relaciones estrechas de amistad parecen poder mantenerse en el tiempo

---

<sup>94</sup> El razonamiento subyacente, por una parte, es que las relaciones de amistad, al estar conformadas por lazos fuertes, se caracterizan por el compromiso a largo plazo y por tanto por cierto nivel de profundidad. Por otra parte, según se extrae de la lectura de Granovetter (1973), los lazos fuertes abarcan o alcanzan unas pocas personas, desde luego muchas menos que los lazos débiles. De ambas premisas se deduce que la escasez de relaciones va unida a la duración y profundidad de las mismas de forma bidireccional. Como indica explícitamente el autor, un grupo de amigos debe ser lo suficientemente pequeño para que cualquier integrante sepa lo bastante sobre otro y esté seguro sobre si quiere tenerlo como amigo o no. Por último, Beck y Beck-Gernsheim (1990) dejan patente la relación inversa al decir que el hecho en sí de que haya una gran variedad de contactos los hace más efímeros a la par que superficiales.

sin ser muy demandantes porque exceden la lógica del mercado, se adaptan a una sociedad individualista y no ponen el acento en deslumbrar a los demás sino en compartir instantes. No obligan al individuo a *hacerse ver* en una sucesión infinita de momentos álgidos sino que le *permiten ser* en un momento de duración indefinida con la certidumbre de que el vínculo se va a mantener en el tiempo, a menos que se rompa por algún motivo.

Partiendo de que una persona tiene carácter porque adopta una conducta regida por unos principios o series de reacciones organizadas –lo que requiere reflexión (Mead, 1934)–, seguir el sendero de la identidad “para sí” de los vínculos fuertes de amistad implicaría tener un carácter fiel a los principios de una identidad narrativa (Wilkinson, 2010) que da soporte a la presentación subjetiva del individuo, es decir, a sus principios internos y a la unicidad de su línea vital. Reflejaría la historia que se cuenta a sí mismo sobre lo que es, su proyecto de vida construido progresivamente en torno a ciertas creencias personales (Dubar, 2000). Este carácter se parecería al que indica Goffman (1963). Estaría estructurado alrededor de una biografía, la cronología del recorrido vital, y contrastaría con la multiplicidad de yoos que adopta el sujeto mediante los roles sociales cuando se sumerge en los vestigios de la identidad “para los otros”. Tiene sentido porque el pasado es importante para la persona y penetra en ella de una forma más honda que simplemente como ‘causa mecánica de transformaciones posteriores’: ‘lo pasado continúa viviendo en la conciencia según su contenido originario [...] Lo viviente se extiende de una manera incomparable sobre el pasado y el futuro’ (Simmel, 1908, p. 98).

Desde esta perspectiva, el individuo tiene la oportunidad de amar y de comprometerse emocionalmente en algún nivel profundo de intimidad y ternura humana, lo que es contrario a la dinámica de experimentación y diversión que obstaculiza el compromiso con algo o alguien (Riesman, 1954). Gracias a la acción colectiva compartida con otros seleccionados por él, puede construir su identidad apoyándose en las referencias de éstos y en el aprendizaje experiencial (Dubar, 2000).

#### 4.4.2.2. Atributos asociados: satisfacción permanente, apoyo y sentido

Se presentan la satisfacción permanente, el apoyo y el sentido como atributos asociados a la identidad estable. El hecho de que en la literatura estén vinculados con la amistad íntima supone otro alegato adicional a los desplegados anteriormente en el discurso de que la amistad íntima otorga una identidad estable, y evidencia que las redes sociales virtuales como escaparate de estatus no son las únicas redes a las que pueden atenerse los individuos.

En primer lugar, una gran variedad de autores indica que la amistad es una fuente importante de felicidad (Kim & Lee, 2011; Rybak & McAndrew, 2006) o bienestar psicológico y personal (Argyle, 1992 en Liu & Yu, 2013)<sup>95</sup> que puede equipararse a la felicidad eudaimónica, lo que afianza la visión de que la amistad puede ser una alternativa. En especial, es una fuente de felicidad la que se da en las relaciones más íntimas (Kim & Lee, 2011) con las personas más próximas, de modo que aprender a mantener relaciones íntimas y cercanas puede considerarse una tarea central (Manago et al., 2012). La base de estas afirmaciones está en que las relaciones de mutuo cuidado personal como las relaciones estrechas de amistad proporcionan apoyo social (Bargh et al., 2002) y éste está correlacionado directamente con el bienestar (Schlenker & Britt, 2001)<sup>96</sup>. Los beneficios que sobre la salud tiene el apoyo unido al sentimiento de integración en algún grupo quedan especialmente patentes si se tiene en cuenta que conforma un escudo especialmente resistente a los perjuicios que provoca el estrés (Nabi et al., 2013). Puede definirse como la sensación de estar asistido por otros en los momentos críticos de la vida<sup>97</sup>, ya sea en forma de compañía, consejo o cuidados físicos o emocionales (Kim & Lee, 2011), aunque el emocional es especialmente útil porque su ausencia es la más sentida de entre todos los tipos de apoyo (Helgeson &

---

<sup>95</sup> Es fuente de bienestar psicológico todo aquello que hace sentir autorrealizado a un individuo. Este tipo de bienestar abarca seis dimensiones: autonomía, dominio comportamental, crecimiento personal, relaciones positivas con otros, propósito en la vida y autoaceptación (Liu & Yu, 2013).

<sup>96</sup> La asociación entre apoyo social y bienestar ha sido estudiada ampliamente. El apoyo contribuye al bienestar porque provoca emociones positivas, mejora la autoestima y la eficacia personal, y reduce las incertidumbres de la vida.

<sup>97</sup> Funciona como un colchón amortiguador que ayuda a salir adelante ante los obstáculos de la vida (Liu & Yu, 2013).

Cohen, 1996 en Liu & Yu, 2013). El apoyo social puede ayudar a reducir la angustia psicológica y sus síntomas como ansiedad o depresión (Liu & Yu, 2013). De hecho, no contar con apoyo o tener acceso únicamente a redes sociales débiles da lugar a estados de depresión, soledad (Jackson et al., 2000 en Manago et al., 2012) o estrés que contribuyen al deterioro de la salud (Nabi et al., 2013). En definitiva, las relaciones personales directas no sólo no generan externalidades negativas sino que juegan un rol crucial en el mantenimiento de la salud física, mental y social (Liu & Yu, 2013; Nabi et al., 2013). Las relaciones íntimas de amistad son oasis en una sociedad a la deriva donde se dan actitudes de bondad y asistencia (Mead, 1934).

Por una parte, de lo anterior se deduce la importancia del componente personal en las relaciones que favorece la cercanía entre personas y un sentido de pertenencia al grupo que otorga satisfacción. Difícilmente pueda sentirse esto en el entorno virtual, distante e impersonal de las redes sociales, en el que las satisfacciones parecen más superficiales por la propia debilidad de los vínculos que se establecen en ellas. Por otra parte, el impacto positivo de las redes interpersonales de apoyo en la existencia también podría verse reflejado en la posibilidad de no tener que revalidar constantemente las experiencias vividas traducidas en momentos de satisfacción, si su naturaleza no exige luchar por mantener altas cotas de bienestar o por aparentar tenerlas. En vez de ello, cabe la posibilidad de disfrutar de forma sosegada de las relaciones así como de un sentimiento de seguridad de forma estable en el tiempo.

En segundo lugar, se exponen cuatro argumentos a favor del sentido que proveen las relaciones estrechas de amistad. Primero, tras la pérdida de sentido y la debilitación de los vínculos tradicionales, las relaciones humanas y las amistades pueden constituir un parche ante la vulnerabilidad que puede sentir cualquier individuo que trata de sobrevivir en un contexto de desorientación, especialmente si está inmerso en una crisis de identidad. Ahondando en este punto, como indica Dubar (2000, p. 193), en el fondo 'nunca se es "nada"', así que lo único que le queda al ser humano es el pasado, las raíces, su historia y primordial. Para estar en equilibrio debe tener algo a lo que aferrarse, ciertas referencias o señas que le proporcionen una definición de sí mismo,

y para ello debe remitirse a lo que hay en él de profundo y antiguo. Las relaciones de amistad pueden tender puentes entre el pasado, el presente y el futuro y proporcionar continuidad a un yo que titubea por los cambios externos. Al formar parte de una intriga en la dimensión biográfica, se propone que parten de una intención ética que otorga sentido a la existencia. El simple hecho de compartir la propia vida con otras personas de forma recurrente puede darle a ésta un significado si es entendida como el conglomerado de experiencias y sucesos vinculados entre sí tras los que subyace una misma esencia o carácter en el sentido moral. Este tipo de relaciones pueden ser el escenario en el que se representa una amplia variedad de historias unidas por un mismo argumento vital: los lazos sólidos de confianza existentes entre las personas que las viven, que dotan a las vivencias desprendidas de esas historias de coherencia, sensación de unidad y sentido.

Segundo, al no estar concebidas desde el interés, el intercambio, el utilitarismo, la estrategia o la instrumentalización de las personas en beneficio propio sino desde la entrega desinteresada al otro, se propone que no actúan sólo como un parche ante la falta de sentido generalizada en la sociedad sino que son una fuente de sentido en sí mismas<sup>98</sup>. Tomando en consideración la teoría de Weber (1922), en este caso sería el sentido que el individuo da a su acción lo que produce el vínculo social y no al revés. El hecho de que sean puramente esenciales y no exijan apoyarse en nada para seguir existiendo (Boltanski, 1990 en Illouz, 2009a) puede ser garantía de durabilidad pero también de sentido trascendente más allá de lo evidente. Como indica Mead (1934), las comunidades personales y los grupos de amistad conducen a intensas experiencias emocionales gracias a la fusión del “yo” y el “mí”<sup>99</sup>, es decir, a una cooperación e identificación de los individuos unos con otros que hacen que lleguen a sentir que esa es la significación de la vida. En esta identificación profunda la persona se entrega al otro por lo que es y no por lo que tiene (Illouz, 2009a), hace o representa, y eso puede

---

<sup>98</sup> Tomando en consideración la teoría de Weber (1922), sería el sentido que el individuo da a su acción lo que produce el vínculo social y no al revés.

<sup>99</sup> En este caso la similitud entre “mí” y “yo” no se debe a la presión social ni responde a una estrategia coercitiva sino que se da de forma natural gracias a la conexión emocional entre personas facilitada por la empatía.

hacer la relación más especial. Las experiencias de intensidad emocional tienen valor por sí mismas (Illouz, 2009b) y están vinculadas a una vida con sentido (Elster, 1989; Lipovetsky, 2007)<sup>100</sup>.

Tercero, estando inmerso en un contexto de solidaridad con valor social como el de la amistad (Wilkinson, 2010)<sup>101</sup>, el sujeto podría acceder a una mayor comprensión y protección de forma duradera, lo que está acorde a sus necesidades humanas de reconocimiento social y es fuente de satisfacción, profundidad y plenitud (Denissen et al., 2008)<sup>102</sup>. Cuarto, si el individuo aspira a algo más que a tener una vida confortable, es decir, a construir, superarse o desarrollarse como persona (Lipovetsky, 2007), desde el paradigma del interaccionismo simbólico se sabe que para su pleno desarrollo es importante no sólo que adopte en su campo experiencial las actitudes que tienen otros hacia él sino las actitudes de éstos hacia los distintos aspectos de la actividad social. Las relaciones estrechas de amistad podrían ser beneficiosas para el crecimiento personal porque la esfera de intimidad que se crea entre dos amigos da pie al conocimiento de otros puntos de vista que dan amplitud de miras y resultan útiles para la vida en sociedad. Por tanto, las relaciones de amistad no sólo son un fin en sí mismo sino, en términos de Weber (1922), también un medio que orienta la acción humana, la cual es comprensible y tiene un sentido. Además, la meta del desarrollo personal lleva implícita una visión evolutiva del individuo que, al ayudarlo a progresar y trascender sus propios límites, podría darle una sensación de continuidad y facilitarle una identidad estable<sup>103</sup>.

---

<sup>100</sup> Las emociones proporcionan un significado y un sentido de dirección a la vida (Elster, 1989).

<sup>101</sup> Illouz (2009a, p. 149) identifica los valores de solidaridad y estabilidad cuando habla de los signos visuales del amor, y también asocia la generosidad con la amistad.

<sup>102</sup> La búsqueda de patrones de solidaridad es una respuesta natural a los viejos problemas detectados por la sociología. El sentimiento de desdicha es difícilmente separable de la ruptura de los vínculos comunitarios (Crow en Wilkinson, 2010).

<sup>103</sup> La relación entre continuidad y estabilidad también puede apreciarse a la inversa, pues organizar la vida en torno a relaciones estables proporciona una continuidad unificadora que va acompañada de extensión y profundidad (Illouz, 2009a).

De todos estos elementos se deriva un nexo entre amistad íntima, apoyo, satisfacción prolongada en el tiempo<sup>104</sup> y sentido. Esbozan un tipo de identidad cuya coherencia íntima está garantizada por el carácter narrativo de la amistad, que lleva al individuo a comprometerse en un proyecto apoyado en convicciones, con un significado subjetivo, y a identificarse con una asociación de pares que lo comparten. De la misma forma que la identidad propia está relacionada con la identidad estable, los atributos que ambas identidades llevan asociados también están relacionados entre sí. El hecho de que los amigos se elijan libremente y con ellos el individuo se sienta él mismo hace patente la presencia de la intimidad, compromiso y solidaridad fuera de los límites de la familia (Wilkinson, 2010). Las redes de amistad que construyen los individuos se sostienen porque tienen límites morales basados en atributos como la honestidad, la generosidad y la bondad (Lamont, 1992 en Illouz, 2009a), aunque no respondan a los mecanismos que necesita la sociedad para su funcionamiento y perpetuación.

#### **4.4.3. Identidad real**

Se puede distinguir la identidad real de un individuo de su identidad imaginaria por la categoría y atributos que en la práctica le pertenecen en vez de por el carácter que socialmente se le atribuye (Goffman, 1963). La identidad real es aquella ligada a las vivencias, sentimientos y percepciones reales del individuo, en las que no interviene su imaginación. Se parece a la imagen que tienen de él sus contactos directos, es decir, quienes le conocen personalmente. A menudo es sustancialmente distinta de su identidad virtual, que es la imagen pública que tienen de él los que no lo conocen íntimamente (Goffman, 1963). Las relaciones estrechas de amistad podrían otorgar una identidad real en la medida en que se forjan al abrigo del contacto físico, y éste impide

---

<sup>104</sup> Hay una relación entre crecimiento personal y bienestar (Liu & Yu, 2013) también implícita en la felicidad eudaimónica. Asimismo, la hay entre bienestar y satisfacción con la propia vida (Diener, 2000 en White et al., 2006).

evadirse fácilmente de la realidad o interpretarla de la forma que más convenga en propio beneficio.

#### **4.4.3.1. Una identidad con los “otros significativos” objetiva**

De acuerdo con la literatura de redes sociales, cuanto más tiempo se pasa con los amigos de carne y hueso, menor es la sensación de que los demás tienen mejores vidas y son más felices (Chou & Edge, 2012). Por ello, cabe plantearse que las interacciones personales que llevan a conocer en profundidad historias sobre la vida íntima de otros evitan que el individuo envuelto en ellas se compare con los demás o caiga en la idealización. El contacto tangible entre el “mí” y el “yo” permite que los interlocutores conozcan cómo reaccionan a diferentes situaciones y cómo son recibidos al expresarse. Por tanto, la proximidad afectiva con el círculo inmediato de amigos, los “otros significativos” –Mead (1934)–, le daría a éstos la calidad de referentes con capacidad para calibrar las reacciones del sujeto a través de sus actitudes hacia él, lo cual favorecería la inmersión del actor social en una conversación altamente significativa en la que se vería afectado por la misma acción que genera en los demás, no por otra hipotética. Al no estar cimentada esta conversación en la voluntad de provocar reacciones concretas en la audiencia o de alcanzar una imagen aceptable de sí mismo, el individuo podría acceder a una autoimagen objetiva, al menos más objetiva que la que logra en sus interacciones virtuales. En esta situación es más probable que piense que la vida es justa (Chou & Edge, 2012). Mediante las relaciones estrechas de amistad puede sentir que su identidad está más adaptada al mundo en el que vive.

La identidad real está íntimamente ligada a la identidad propia, de la misma forma que el verse a uno mismo como realmente se es –lo que Riesman (1954) llama gusto por uno mismo en su singularidad– está relacionado con la verdadera individualidad y con la explotación del propio potencial de forma unívoca y distintiva. Sólo al actuar desde su interior puede el individuo diferenciarse de los demás de una forma tangible, evaluable, alejada de pretensiones de distinción ancladas en dinámicas sociales



prefabricadas que no le llevan al éxito genuino. Y sólo así es posible captar el valor de lo que realmente es y aporta. Por tanto, la identidad real adquirida en contacto con los “otros significativos” es también una identidad “para sí”.

#### **4.4.3.2. Atributos asociados: humildad y empatía**

En este subapartado se presentan la humildad y la empatía como dos atributos asociados a la identidad real que conllevan una serie de beneficios personales. Pueden relacionarse de forma hipotética con las relaciones estrechas de amistad, lo que representa otro indicio más de que éstas proporcionan una identidad real.

En primer lugar, la identidad real está asociada a la humildad, entendiendo la humildad como una virtud<sup>105</sup> que se opone a inclinaciones egoístas como la arrogancia y el narcisismo (Peterson & Seligman, 2004; Tangney, 2000; Wayment, Bauer, & Sylaska, 2015). Hay una relación entre ambas en la medida en que la humildad implica expulsar los propios miedos y reconocerse a uno mismo tal y como se es, sin filtros ni imágenes que distorsionen la realidad. Implica la adopción de una perspectiva abierta y segura de la contribución tanto de uno mismo como de los demás (Chancellor & Lyubomirsky, 2013 en Stellar et al., 2018). Según Green (2016), además de hacer referencia a una apreciación realista de las propias capacidades y a una aversión al alarde ostentoso, la humildad refleja el valor de las relaciones interpersonales del sujeto. El autor la considera un rasgo de la persona moralmente virtuosa porque gracias a ella no necesita exagerar ni forzar nada, al tener en cuenta sus límites y aceptar sus diferencias con los demás. En vez de subestimarlos cuando está en desacuerdo con ellos, el individuo humilde aprecia las cualidades positivas que puedan tener. Tampoco tiene una opinión de sí mismo desmesurada en lo que concierne a su carácter o valor como persona

---

<sup>105</sup> Otros autores la han entendido también como un rasgo (Lee & Ashton, 2004; Rowatt et al., 2006), un estado sentimental subjetivo (Weidman, Cheng, & Tracy, 2016), una tendencia cognitiva (Brown, 1986), un reconocimiento de los propios límites (McElroy et al., 2014; Roberts & Wood, 2003), un comportamiento (Exline et al., 2004) o un estado maleable (Chancellor & Lyubomirsky, 2013).

(Green, 2016; Exline 2008 & Tangney, 2000 en Stellar et al., 2018), dado que la humildad implica sentimientos de igualdad con respecto a los demás (Stellar et al., 2018). Sin embargo, no está instalada en la sociedad de forma general. Cuando se habla de ella es frecuente hablar también de decoro porque el individuo ha sido socializado en el acto de aparentar, que es lo contrario a ser humilde; por ejemplo, en cómo parecer inteligente o talentoso (Green, 2016). La humildad tiene mucho que ver con otros rasgos del carácter como la simpatía (Tov, Nai, & Lee, 2016) o la empatía (Ashton & Lee, 2005 en Stellar et al., 2018). Surge en un contexto de profundo respeto, conciencia y curiosidad que aprecia el poder del aprendizaje (Jordan, 2008).

En segundo lugar, se muestra la posible conexión entre humildad y amistad. Primero, los individuos humildes presentan características que intervienen en las relaciones de amistad como el impulso por compartir, ayudar y preocuparse por los demás, la generosidad y la voluntad de sacrificio. También tienen una mayor tendencia prosocial, se inclinan más al perdón y la gratitud (Stellar et al., 2018) y tienen un menor número de intercambios negativos (Tov et al., 2016). Segundo, la humildad como valor lleva al crecimiento personal y bienestar<sup>106</sup> (y se ha visto que están presentes en las relaciones de amistad) en tanto en cuanto los sujetos que la tienen son más abiertos, disponen de mayor capacidad de reacción ante la información negativa de ellos mismos que reciben del exterior, se escudan menos en el ego (Stellar et al. 2018) e incluso lo silencian y experimentan un menor grado de ansiedad en torno a amenazas existenciales que pudieran dejar al desnudo su vulnerabilidad (Kesebir, 2014 en Stellar et al., 2018). Esto facilita una autoestima sana o, al menos, un mayor equilibrio para afrontar con entereza los embates de la existencia (Wayment et al., 2015) y, por ello, desde esta perspectiva la humildad también es un valor realista y beneficioso. A través de ella, el individuo podría pertenecer a un lugar y sentir que no es 'una ficción de su propia imaginación' (Riesman, 1954, p. 367). Tercero, aunque pueda estar enraizada en un contexto individualista, la amistad implica superar las fronteras de lo individual para llegar a lo colectivo de un modo que no pueden otros tipos de relación. Lleva a trascender el ego

---

<sup>106</sup> El ego silenciado promueve el bienestar, y dado que la humildad silencia el ego, indirectamente la humildad también promueve el bienestar (Wayment et al., 2015). Cada vez hay más estudios sobre los beneficios del desarrollo de una identidad compasiva.

y a dejar atrás las diferencias individuales para poder conectar con la realidad de los demás de una forma compasiva en vez de altiva. Es decir, lleva a ser humilde, alcanzando así un cierto nivel de comunión con los otros o cierto grado de intimidad psicológica<sup>107</sup>.

En tercer lugar, como la humildad, la empatía también se aleja del egocentrismo y se acerca a la trascendencia (Thompson, 2001). Puede situarse en el mismo plano de la identidad real, pues es un proceso fundamental que refleja cómo los individuos interactúan los unos con otros. Puede ser entendida como la capacidad de reconocer y compartir sentimientos experimentados por otra persona (Chan, 2014), o como la habilidad de entender las intenciones de los demás y sus estados emocionales, de reaccionar a éstos de una forma apropiada y de facilitar la cooperación entre grupos desde un punto de vista práctico (Kardos, Leidner, Pléh, Soltész, & Unoka et al., 2017). Para ello es necesario ser capaz de adoptar la perspectiva de los demás y poner el foco en sus intereses y su bienestar. Es un factor de la conducta prosocial y moral (Batson, 1995 en Schlenker & Britt, 2001). Al igual que la humildad, la empatía también proporciona satisfacción real al sujeto porque lleva a que esté menos centrado en sí mismo y no desprecie las cualidades de los demás, no les critique ni les culpe, lo que reduce la probabilidad de que las relaciones se rompan (Schlenker & Britt, 2001) –entre ellas, las de amistad, y por eso quizás su vínculo con la amistad es más evidente que el de la humildad–. Está directamente relacionada con la capacidad de tener afecto y gran amor hacia otros así como con el bienestar psicológico (Ryff, 1989 en Chan, 2014). Al hablar del efecto positivo de la empatía sobre la satisfacción vital, Chan (2014) también señala que un uso elevado de Facebook tiene efectos negativos sobre ésta

---

<sup>107</sup> Wayment et al. (2015) hablan de estos efectos, de la trascendencia del egoísmo, aunque no refiriéndose a la amistad propiamente sino a un tipo de identidad de ego silenciado que dota a la persona de autocompasión, amor compasivo, autenticidad, gratitud, humildad, altruismo, ecuanimidad, una fuerte preocupación por el bienestar de los otros y, en definitiva, que imprime un cariz más humano a su vida, pues no está ni excesivamente focalizada en los demás ni excesivamente focalizada en sí misma, en las apariencias o el estatus. Como se ha visto, la amistad íntima abarca estos valores, contemplados como virtudes en la psicología positiva (Wayment et al., 2015), por lo que se establece un nexo entre la amistad y la trascendencia del ego.

porque lleva a que se reduzcan las interacciones reales y a que la comunicación interpersonal sea menos efectiva.

La empatía es fundamental como valor que une a la gente entre sí (Kardos et al., 2017). Es el apoyo que soporta las relaciones cercanas. Bajo la óptica del interaccionismo simbólico puede decirse que si hay empatía en una conversación es más fácil que se dé una comunicación entre el “mí” y el “yo” sin interferencias que favorezca la conexión entre los interlocutores, una en la que éstos puedan adoptar las actitudes de aquellos a quienes afectan. Así lo validan distintos autores en referencia a las relaciones cercanas (Bargh et al., 2002; Morelli, Ong, Makati, Jackson, & Zaki, 2017), o el propio Mead (1934) en referencia a las relaciones de amistad<sup>108</sup>. Señala que adoptar la actitud del otro posibilita que el ideal de sociedad humana, una sociedad con un alto nivel de cohesión y capital social compuesta por individuos estrechamente unidos y capaces de entenderse entre sí, esté más cerca. Aunque este ideal sea una utopía difícil de alcanzar, el conocimiento compartido entre amigos lleva a una conexión empática y a una sensibilidad hacia el otro que hace de la amistad una relación muy gratificante emocionalmente (Colvin, Vogt, & Ickes, 1997 en Rybak & McAndrew, 2006). El sentimiento de identificación con el grupo ‘provoca una oleada de emociones porque pone en libertad una cantidad indefinida de posibles contactos con otras personas, contactos que han sido reprimidos’ (Mead, 1934, p. 241). Del acto de identificarse con el “mí” surge una persona con actitud social, con capacidad para dialogar, preocuparse por el otro y sortear los conflictos (Habermas, 1987), lo cual le humaniza pero también contrasta con la sensación de superioridad, la visión narcisista del mundo y la falta de ética y conciencia incentivadas por la cultura del consumo y ciertos usos de las redes sociales.

Si la empatía posibilita que haya una identificación en tanto comunicación efectiva entre individuos y por tanto que no haya distancia psicológica entre ellos, puede plantearse que las relaciones empáticas hacen que el individuo se forme como persona en un

---

<sup>108</sup> ‘En ciertas circunstancias nos libramos de los modales, que crean una distancia con el otro; nos libramos de las restricciones que realmente nos apartan de las experiencias sociales intensas’ (Mead, 1934, p. 234).

entorno social anclado en la realidad cotidiana, a través de un flujo continuado y sincero de interacciones personales que desenmascaran tanto sus fortalezas como sus debilidades, y que de esta forma le ayudan tanto a dar valor a sus vivencias reales como a tener una visión de sí mismo ecuánime compartida por sus íntimos, forjada en comunión con ellos.

Del mismo modo que la identidad real está íntimamente ligada a la identidad propia, la humildad y la empatía pueden vincularse a la autenticidad o la honestidad <sup>109</sup> (Ogunfowora, Bourdage, & Lee, 2010; Tov et al., 2016; De Vries, Zettler, & Hilbig, 2014) porque no requieren de peripecias para presentarse ante los demás de acuerdo con las pretensiones de la identidad “para los otros” de ser una persona válida sino simplemente actuar con naturalidad. Si hay humildad no es necesario usar el manejo de la impresión para resultar deseable. Según Goffman (1959, p. 136), ‘si quieren jugar limpio con el otro, darán poca importancia consciente al hecho de suscitar impresiones acerca de sí mismos y actuarán, en cambio, sin engaños, ni estratagemas, permitiendo que el individuo reciba impresiones válidas sobre ellos y sus esfuerzos’. Desde la sencillez y la transparencia el actor social no tiene necesidad de compararse con los demás, de hacer lo que ellos hacen, o de aparentar. Es más, mostrando su forma de ser sin ataviarla con ornamentos, es decir, siendo humilde y auténtico, su bienestar aumenta (Krause et al., 2016 en Stellar et al., 2018). Adquiere importantes beneficios interpersonales como relaciones sociales más sanas (Peters et al. 2011 en Stellar et al., 2018) envueltas en intercambios altruistas (Labouff et al., 2012 en Stellar et al., 2018).

Por último, la empatía puede vincularse a la estabilidad en las relaciones porque es necesaria para que éstas duren (Shamay-Tsoory et al., 2007 en Kardos et al., 2017). Y también al sentido en tanto que el apoyo social es mayor cuando los individuos son más empáticos y tienen sentimientos más fuertes hacia sus amigos (Schlenker & Britt, 2001).

---

<sup>109</sup> Tov et al. (2016) además vinculan la humildad y la honestidad a la amistad al indicar que las dos predicen la confianza entre amigos y parejas.

Como se vio al hablar de sentido, la cooperación que posibilita la identidad estable y la identificación con el otro que posibilita la empatía están estrechamente unidas.

#### **4.5. Conclusión**

Las relaciones estrechas de amistad pueden ser un reducto para la construcción de la identidad de una manera auténtica, duradera y real en una sociedad donde priman las formas societarias encumbradas por una bandera de libertad engañosa. No ponen el foco en lo que se consume, se vive o se exhibe sino simplemente en lo que se es, abriendo paso más a la esencia que a la apariencia y evitando la separación entre la persona y su rol social.



## **Segunda Parte. Diseño de la investigación**





## **CAPÍTULO 5. Aspectos metodológicos**

### **5.1. Introducción**

Este capítulo tiene once apartados. En los tres siguientes se expone la pregunta que da pie a la investigación, los objetivos a alcanzar con la investigación, y las hipótesis derivadas del marco teórico. En el quinto apartado se definen los conceptos utilizados en la fase de investigación y se operativizan en variables que los hacen evaluables y medibles para el contraste de las hipótesis. En el sexto se habla del paradigma cualitativo. En el séptimo y octavo se explica y justifica la metodología seguida y se describen las técnicas de recogida de datos. En el noveno se describe la muestra de la investigación y posteriormente, el procedimiento seguido en el trabajo de campo. Finalmente se explica el modo en que se analizaron e interpretaron los datos recogidos.

### **5.2. Pregunta de investigación**

La pregunta que da lugar a esta tesis es:

- 1) *¿Cómo se ha generado la creencia colectiva de que cuantas más experiencias vive y publica una persona en las redes sociales, más interesante o atractiva resulta?* Contestar esta pregunta implica contestar otras:
  - a. *¿Están relacionadas las tendencias sociales del consumo de experiencias y su comunicación en redes sociales con la identidad del actor social?*
  - b. *¿Cómo contribuyen estas tendencias a construir la identidad?*

Tras estas preguntas cabe plantearse las siguientes:

- 2) *¿Qué consecuencias tiene para el actor social estar inmerso en una dinámica de consumo y comunicación de experiencias en redes sociales de forma recurrente?*
  
- 3) *¿Qué alternativas tiene el actor social a esta dinámica?*

### **5.3. Objetivos**

En base a las preguntas anteriores, la investigación tiene cuatro objetivos:

- 1) Analizar en qué medida el consumo de experiencias y su comunicación en las redes sociales de Internet en las que el sujeto participa voluntariamente contribuyen a construir su identidad.
  
- 2) Establecer hasta qué punto el consumo de experiencias y su comunicación en redes sociales son dinámicas que se retroalimentan.
  
- 3) Identificar los aspectos en que el actor social evalúa como no buscadas o desagradables las consecuencias que tiene sobre su identidad la comunicación del consumo de experiencias en redes sociales.
  
- 4) Proponer, en base a la experiencia de los actores sociales, una alternativa a la dinámica de consumo y comunicación de experiencias que contribuya a vivenciar de un modo más positivo la identidad.

## **5.4. Hipótesis**

Según los objetivos, la investigación está guiada por cinco hipótesis. Éstas basculan el posible correlato entre el mundo de la vida y los aspectos teóricos detectados en el marco, que relacionaba conceptos provenientes de la sociología y la psicología.

- 1) El consumo de experiencias y su exhibición en redes sociales (lo que se vive y lo que se muestra) contribuye a construir la identidad de la persona en la sociedad contemporánea.
- 2) La identidad resultante de consumir y comunicar experiencias en redes sociales es una identidad estandarizada, revisable e imaginaria.
- 3) Las consecuencias que los actores sociales perciben en la identidad resultante son insatisfacción, falta de autoestima y vacuidad.
- 4) Las relaciones estrechas de amistad son una alternativa apuntada por los actores sociales a las dos tendencias mencionadas.
- 5) Las relaciones estrechas de amistad que contribuyen a construir la identidad dotan a los actores sociales de autoestima, felicidad eudaimónica –o satisfacción– y sentido.

## **5.5. Operativización teórica de los conceptos**

En el marco teórico se habló de los conceptos que sustentan esta tesis de forma teórica. A continuación se definen de forma más operativa a través de términos que permiten pasarlos a la realidad directamente observable para que puedan ser confrontados con los participantes, trasladando de esta forma las abstracciones del mundo sistémico a realidades concretas del mundo de la vida. La operativización de los conceptos

favorece que los participantes comprendan el problema desde su cotidianidad como agentes vivenciales de la realidad social. También facilita la comunicación entre investigador e investigado haciendo tanto el intercambio dialéctico como el análisis de datos más ágil, claro y reproducible, cualidad que debe tener toda investigación para poder pertenecer la comunidad científica (Freese & Peterson, 2017).

### 5.5.1. ¿Qué se entiende por consumo continuo de experiencias?

El término *consumo continuo de experiencias* –para simplificar, también llamado *consumo de experiencias* o *experiencias de consumo*– hace referencia a la dinámica de actos de consumo de servicios que encierran actividades de ocio, o a los actos de consumo de bienes materiales en momentos de ocio que generan emociones en el consumidor a través de los atributos intangibles de dichos bienes. Se asocian a bienes y servicios que están de moda –o al menos bien considerados socialmente– y que el individuo inmerso en la vorágine social necesita vivir para sentirse bien. Este tipo de consumo implica variedad y novedad. Es el resultado de decisiones de compra individuales por parte del consumidor. El *output* del consumo, lo que queda de él en el consumidor, se denomina *experiencias*.

En el segundo capítulo se pusieron como ejemplo algunas experiencias accesibles para el consumidor, extraídas de varios autores. Observando la realidad social, se pueden identificar otras, por ejemplo: ir al gimnasio a hacer actividades como *body pump*, *mindfulness* o reiki; practicar deportes de moda como pádel, surf o esquí; deportes de aventura como *rafting*, alpinismo, barranquismo, paracaidismo, *puenting* o parapente; correr una maratón; conducir un Ferrari; ir en velero, hacer un crucero; ir a festivales de música como el *Sónar*; ir a un parque temático de terror como *Horrorland*; hacer una cata de vinos o de *gin tonics*. Hay muchas más, ya que el mercado es muy vasto y en él tienen cabida actividades muy variadas.

Al estar de moda o bien consideradas socialmente, hay una gran cantidad de fuentes de información que las anuncian. Aparecen en los *mass media* y sobre todo en medios digitales como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, en las que cualquier persona suele entrar a diario por formar parte de la vida cotidiana (Caldeira, 2021). En estas plataformas las experiencias se muestran de forma indirecta y a través de anuncios personalizados. Más allá de estas fuentes de información y difusión de experiencias, hay un gran despliegue de planes concretos que incentivan su consumo. Un claro ejemplo, que encaja con la definición de experiencias prefabricadas de Bocock (1993), es el que representan los llamados “paquetes de experiencias”, comercializados por marcas como Smartbox y Wonderbox, que las lanzan al mercado transmitiendo el mensaje implícito de que vale la pena vivirlas. Las cosifican en ofertas concretas para facilitar su consumo y ganar eficiencia productiva, ya que una infinidad de ofertas personalizables dificultaría su comercialización. De este modo el individuo no tiene que realizar ningún esfuerzo para consumirlas más allá del pago, respondiendo a la sensación de inmediatez que caracteriza a la sociedad actual. La estandarización de las experiencias permite presentarlas como situaciones ideales y planificarlas hasta el último detalle.

En esta investigación no sólo se tienen en cuenta las experiencias creadas de antemano de las que habla Bocock sino también todas aquellas experiencias accesibles para el consumidor a través del mercado que no necesariamente están cosificadas y empaquetadas. Por ejemplo, puede consumir un viaje organizado por una compañía pero también puede organizarlo él por su cuenta valiéndose de los servicios de transporte, alojamiento y equipamiento que ofrecen distintas compañías por separado.

Para acercar el concepto a los participantes en la investigación se introdujo el término FOMO (*fear of missing out*), un anglicismo difundido en la prensa al público en general que se traduce por miedo a perderse algo. Es un fenómeno detectado y acuñado por el investigador Dan Herman a mediados de los 90, si bien apareció por primera vez años después en un artículo de su autoría publicado en una revista de marketing: “*Introducing Short-term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality*” (Herman, 2000).

Significó un hallazgo en el estudio de la psicología del consumidor derivado del exceso de oportunidades de consumo que percibe el actor social. El autor lo considera tanto un fenómeno sociocultural como una motivación y un factor de personalidad. Aquí se toma la definición original y se considera como una tendencia sociocultural colectiva que penetra en la interioridad del individuo y le afecta. Por tanto, está en la frontera en la que se entrelazan el plano social y el individual, operando en ambos. Expresa la problemática plasmada en la tesis: la existencia de una presión social por consumir experiencias –a lo que se añade después la presión por exhibirlas– que se refleja en el plano individual en miedo a no hacerlo, ya sea por falta de tiempo, de dinero –como indica el propio Herman– o por otras causas, lo cual tiene un componente emocional que impacta en la identidad. Viene del exterior pero el individuo la hace suya. Se define como el miedo a perder el tiempo, a perderse cualquier ocasión social o a dejar cosas por vivir al sentir que los demás tienen mejores vidas, más planes y más interesantes. Renunciar a toda una serie de vivencias significaría quedarse atrás. Aunque paradójicamente según el autor el actor social está más ocupado que nunca, tiene siempre la sensación de estar dejando por el camino mucho por hacer. Se utilizó este concepto con los participantes en el plano individual para contrastar cómo les afecta a ellos, aunque creen que es algo que también ocurre a nivel social. Se enmarca en la dinámica más amplia del consumo de experiencias, que no sólo contempla el miedo sino que tiene más atributos asociados, y que opera a nivel social como una tendencia.

El FOMO está en consonancia con los hallazgos previos de Riesman (1954) en sus estudios sobre consumo y ocio, aunque éstos se contextualizan en los 50s. También es equiparable a la moral del *deber del placer* que expone Bourdieu en *La distinción* (1979, p. 371), que refleja el miedo a no obtener suficiente placer y hace sentir como fracaso que amenaza la propia estima la ineptitud para “divertirse” o “disfrutar”. Asimismo, aparece en algunas de las fuentes secundarias seleccionadas como el artículo de Chávez (2017) y el *podcast* de Riba (2020) –en este último incluso se asocia a las redes sociales–; y a todo lo que implica se refieren otros como Delgado (2018), F-Novoa (2019) y Dillon (2018). Éste lo hace al hablar del síndrome *Wanderlust*, una

tendencia social que refleja la obsesión de los jóvenes por viajar y cambiar de lugar en busca de momentos inolvidables.

Desde que Herman lo acuñara, el término ha sido objeto de análisis y de investigaciones en el ámbito de la psicología. En ellas se desarrolla conceptualmente el término y sus consecuencias psicológicas. Przybylski et al. (2013) definen el FOMO como el temor generalizado a que otros tengan experiencias gratificantes de las que uno está ausente, poniendo de relieve su componente social. Para Burnell et al. (2019) implica hacer comparación social ascendente. Se cree que el FOMO mina el bienestar (Buglass, Binder, Betts, & Underwood, 2017; Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016) y la calidad de vida (Elhai et al., 2020), o genera insatisfacción vital (Przybylski et al., 2013), por la multiplicidad de opciones de elección que trae consigo, por ejemplo, por la posibilidad de haber tomado una decisión poco óptima sobre la gestión del tiempo libre (Iyengar & Lepper, 2000 en Milyavskaya, Saffran, Hope, & Koestner, 2018); y que está relacionado con niveles elevados de depresión, ansiedad (Burnell et al., 2019) y de estrés en el entorno *online* (Jones, 2014 en Beyens, Frison, & Eggermont, 2016). Estos son algunos resultados negativos de los varios que hay. Por otra parte, ya el estudio de Przybylski et al. (2013) mostraba que está correlacionado con un uso frecuente de redes sociales en tanto que incentiva el uso de éstas para colmar la inquietud de saber lo que hacen los demás y la necesidad de estar permanentemente conectado. Asimismo, otros estudios también muestran la relación entre FOMO y uso de redes sociales (Hunt et al., 2018), entre FOMO y adicción a redes sociales siendo el FOMO el precursor del uso de estas redes (Blackwell et al., 2017), entre FOMO y un uso problemático del teléfono móvil (Elhai et al., 2016) o entre FOMO y miedo a estar sin el teléfono móvil, fenómenos que frecuentemente se dan al mismo tiempo (Maeng & Arbeau, 2018). De forma inversa, las redes sociales exacerban el FOMO, o contribuyen a desencadenarlo (Alutaybi et al., 2020), al poner en primera plana lo que hacen los demás (Worthman, 2011 en Milyavskaya et al. 2018).

Hay similitudes entre los desarrollos del FOMO en psicología y lo expuesto en el marco teórico sobre consumo y comunicación de experiencias, tanto en el capítulo de



construcción de la identidad como en el subapartado de identidad revisable. Por un lado, para estar al día y saber cómo orientar su comportamiento, el individuo de hoy en día necesita entrar en las redes sociales al ser éstas el medio de comparación social por excelencia, a pesar de todos los efectos negativos que ello comporta; por otro lado, las interacciones potenciadoras que se dan en las redes sociales incitan al consumo de experiencias. Algunas investigaciones de marketing también perciben la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor (Brito & Freitas, 2019). Adicionalmente, Buglass et al. (2017) y Beyens et al. (2016) lanzan de forma especulativa la idea por investigar de que el FOMO y la utilización de redes sociales se refuerzan entre sí llevando al individuo a una espiral donde no puede controlar su comportamiento, lo que encaja con lo expuesto en la tesis sobre la retroalimentación entre interacciones potenciadoras y comunicadoras –aunque éstas últimas se ciñen a una parcela concreta del uso de las redes–.

Sin embargo, el FOMO ha sido medido con escalas cuantitativas con definiciones ambiguas (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018) que se prestan a debate –debido a que su estudio es relativamente nuevo– y que no siempre son fieles a la definición original de Herman (por ejemplo, incluyen entre sus rasgos la necesidad del individuo de estar continuamente conectado con los demás, lo que ya predispone a encontrar un nexo con el uso de redes sociales –es el caso de la investigación de Przybylski et al. (2013), en la que se basan muchos otros artículos por ser una de las pioneras–), fraguada cuando aún no había redes sociales (Reagle, 2015)<sup>110</sup>. Esta circunstancia justifica la existencia de investigaciones como la presente, que se aleja de lo cuantitativo y sitúa el fenómeno en el contexto más amplio de la sociología del consumo para alcanzar una comprensión global del mismo más allá de lo anecdótico y entender así cómo ha surgido<sup>111</sup>, dado que no hay un marco de referencia sobre él (Zhang, Jiménez, & Cicala, 2020) que se utilice en estudios de marketing o psicología social. Además, la literatura

---

<sup>110</sup> Milyavskaya et al. (2018) indican que el FOMO no tiene por qué darse sólo en redes sociales sino que se da también en el contacto directo.

<sup>111</sup> El análisis de Regle (2015) trata precisamente de abordar esta cuestión, y pone sobre la mesa la conveniencia de realizar análisis retrospectivos que rastreen el origen y la evolución de los términos de reciente creación que acaban por extenderse socialmente y ponerse de moda.

mencionada no contempla el impacto que tiene el FOMO sobre la identidad ni las consecuencias que se estudiarán aquí, conjuntamente con la predisposición a exponer la propia imagen en redes sociales.

### **5.5.2. ¿Qué se entiende por comunicación de experiencias de consumo en redes sociales?**

Es la difusión de fotos, vídeos, textos y otros formatos de contenido sobre experiencias de consumo a través de las redes sociales. Las redes sociales son plataformas digitales en las que los usuarios pueden interactuar virtualmente con otros, así como compartir de forma arbitraria contenidos personales y aspectos de su vida privada relacionados con su tiempo de ocio sin otra pretensión que la de interactuar con otras personas y presentarse visualmente ante ellas. Las redes sociales más usadas para este fin son Instagram<sup>112</sup>, Facebook<sup>113</sup> y YouTube<sup>114</sup>. Se excluyen, por tanto, redes sociales que persiguen otros fines: encontrar trabajo (Linkedin), pareja (Tinder o Meetic) o compañero de piso (Badi), intercambiar artículos de segunda mano (Wallapop o Vinted), conocer gente e integrarse en un grupo varios (Meetup), jugar a videojuegos y conectar con otros *gamers* (Rolbook o Nosplay), ofrecer ayuda vecinal (Nextdoor).

### **5.5.3. ¿Qué se entiende por identidad?**

Es el conjunto de metas, valores y otros atributos que el individuo siente como propios, que le definen porque reflejan su forma de ser, lo que es y lo que siente, y que evidencian su valía como persona. De acuerdo con el marco teórico, sus componentes básicos son la autoestima y la felicidad eudaimónica. El constructo de la autoestima

---

<sup>112</sup> <https://about.instagram.com/es-la>

<sup>113</sup> <https://about.fb.com/es/company-info/>

<sup>114</sup> <https://www.youtube.com/intl/es/about/>

suele utilizarse como índice de felicidad global y de bienestar psicológico, dado que la felicidad está indisolublemente vinculada a la autoestima (Ryff, 1989 en Lyubomirsky et al., 2006). Pueden utilizarse las definiciones de autoestima y felicidad eudaimónica plasmadas en el marco teórico, viéndose la primera como autoaceptación y la segunda como autorrealización o realización vital. Ésta puede equipararse a los términos “bienestar” y “satisfacción” que han aparecido a lo largo del marco. Además, en el contexto particular del tema de estudio, la identidad es el resultado de un proceso iterativo de interacciones potenciadoras y comunicadoras de experiencias de consumo. Para el contraste de las hipótesis se distinguen seis tipos de identidad: tres para la hipótesis 2 sobre las consecuencias del fenómeno de estudio y tres para la hipótesis 4 sobre la alternativa. Cada uno de estos tipos de identidad es un constructo abstracto que tiene asociados unos atributos que lo operativizan.

**Tabla 1.a.** Tipos de identidad, atributos y definiciones de la operativización teórica

Identidad	Definición	Atributo	Definición
Identidad estandarizada	Identidad "para los otros" autoimpuesta y ficticia enraizada en la cultura del consumo	Falta de libertad	Sensación de empoderamiento engañosa resultante de la posibilidad de hacer elecciones de consumo y de recurrir de forma deliberada al mercado
		Falsedad	Mecanización alienadora del pensamiento y el comportamiento del individuo derivada de la cultura de masas que le aleja de su esencia humana
Identidad revisable	Identidad susceptible de actualizaciones continuas que dependen del mercado y las modas	Satisfacciones transitorias	Bienestar subjetivo derivado de efímeros momentos de satisfacción vividos con el hedonismo experiencial
		Ansiedad	Angustia aliada de la inseguridad que produce estar siempre pendiente de las nuevas tendencias de consumo y de los aspectos diferenciales de los demás
		Frustración	Malestar ocasionado por la repetición de unos mismos patrones de comportamiento, fruto de la incapacidad para alcanzar en todo momento los estándares sociales de consumo
Identidad imaginaria	Identidad para el "otro generalizado" que da pie a la autoidealización	Narcisismo	Percepción de superioridad y grandiosidad de uno mismo potenciada por la cultura del consumo que exagera las propias virtudes
		Envidia	Deseo de ser admirado por los demás y modelo a seguir resultante de la necesidad de transmitir una imagen idealizada de uno mismo

**Tabla 1.b.** Tipos de identidad, atributos y definiciones de la operativización teórica

Identidad	Definición	Atributo	Definición
Identidad propia	Identidad "para sí" ajustada a las características personales	Libertad	Espacio privado donde es posible tener conciencia propia y diseñar el modo de reaccionar al entorno con originalidad. En lo que respecta a la amistad, capacidad para elegir al círculo de íntimos y mostrarse con naturalidad, tal como se es y sin temor a la censura
		Autenticidad	Cualidad que implica vivir de forma verdadera, es decir, con interacciones genuinas y revelando sinceramente el verdadero yo, lo cual es factible desde la autonomía
Identidad estable	Identidad duradera y continua	Satisfacción permanente	Bienestar subjetivo derivado del sentido de pertenencia a un grupo social donde las relaciones afectivas alcanzan cierto nivel de profundidad
		Apoyo	Sensación de estar asistido por otros en términos de compañía, consejos, cuidados físicos o emocionales, que implica actitudes de bondad y contribuye al bienestar
		Sentido	Conjunto de significados que impregnan a la acción social orientada a valores y cohesionan los distintos planos de la vida. En las relaciones de amistad, sensación de continuidad y coherencia en torno a los sucesos vividos, unidos por una misma esencia, y cooperación e identificación con otros individuos con los que se comparten experiencias de intensidad emocional
Identidad real	Identidad para los "otros significativos" que da pie a una autoimagen proporcionada	Humildad	Rasgo, estado o tendencia cognitiva que se opone a inclinaciones egoístas como la arrogancia y que entraña sentimientos de igualdad con respecto a los demás
		Empatía	Grado de conexión emocional entre las personas que les permite estar al corriente de muchos de sus sentimientos mutuos, o comunicación sin interferencias en la que se adoptan en uno mismo las actitudes de aquellos a quienes se afecta

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Estas definiciones están elaboradas a partir del conglomerado de definiciones que dan sobre los atributos los autores expuestos en el marco teórico, o de lo que se sobreentiende de dichos autores cuando vinculan los atributos al entramado social

#### **5.5.4. ¿Qué se entiende por estatus social?**

Es un concepto que puede entenderse de dos formas. Por una parte, indica la posición más o menos privilegiada que ocupa un individuo en la escala social en función del grado de cumplimiento de distintos parámetros que determinan el éxito, aquí desplegados sobre los estilos de vida. Éstos reúnen conjuntos de hábitos, actitudes o comportamientos que suponen el nexo de unión de individuos que se identifican con ciertos patrones de actuación. Si son de éxito, se considera que el individuo que los adopta tiene un alto nivel de estatus social. Por otra parte, según la concepción de Goffman (1959), se considera que el estatus equivale a prestigio, gracias a la simbología de los estilos de vida de éxito. En este trabajo se considera que el consumo de experiencias y su exhibición en redes sociales representa un estilo de vida de éxito que es fuente de estatus y que sitúa al sujeto en una posición elevada en la escala de estatus social.

#### **5.5.5. ¿Qué se entiende por relaciones estrechas de amistad?**

La palabra “amistad” es usada para describir un amplio rango de relaciones, pues los amigos pueden variar en propósito, intimidad, duración y estilo (Rybak & McAndrew, 2006). No existe una definición general aceptada de amistad (Heidbrink, 1993), pero distintos autores la han descrito como una relación basada en distintos atributos o valores: voluntad, intimidad, confianza, compromiso, apoyo, generosidad, ausencia de romanticismo, lealtad, aceptación, cuidado, simpatía y existencia de confidencias (Fehr, 1996 en Rybak & McAndrew, 2006).

Por *relaciones estrechas de amistad* se entiende relaciones íntimas de amistad –para simplificar, también llamadas *relaciones de amistad*– basadas en vínculos fuertes según la concepción de Granovetter (1973). Éstos entrañan confianza, apoyo, compromiso y la sensación de poder abrirse sinceramente a alguien. Proporcionan libertad, cercanía y satisfacción como consecuencia de un intercambio de ideas o

sentimientos personales (Mendelson & Kay, 2003 en Rybak & McAndrew, 2006). Se distingue a un amigo de un conocido por la intensidad y el compromiso mutuo de la relación. Esto implica que el mero hecho de pasar mucho tiempo con una persona no es suficiente para que se cree una amistad (Carrier, 1999 en Rybak & McAndrew, 2006).

## **5.6. Paradigma cualitativo de investigación**

El paradigma desde el cual se aborda la investigación es el cualitativo porque se amolda en mayor medida a los objetivos de la misma. Como indican distintos autores en marketing (por ejemplo, Velandia-Morales & López-López, 2008), el criterio más adecuado para elegir un método u otro es la naturaleza del problema de estudio, pues el método no puede imponer ni encorsetar las propiedades de la realidad a estudiar sino que debe ceñirse a ellas. En este sentido, la investigación cualitativa aspira a captar los significados así como a comprender en detalle las teorías (Olabuenaga, 1996 en Abella, 2002) a través de las experiencias de la gente (Shields & Rangarajan, 2019). Se apoya en el supuesto de que los individuos tienen impresiones y perspectivas únicas de ver el mundo y de descifrar los eventos que suceden a su alrededor (Dörr, Florenzano, Soto-Aguilar, Hammann, & Lira, 2016), por lo que aporta riqueza y profundidad en la interpretación de los datos y dota de contenido a las teorías existentes (Franke & Mazanec, 2006 en Velandia-Morales & López-López, 2008).

En esta tesis se da por hecho que en una sociedad hay una gran variedad de personalidades y preferencias. Partiendo de esa base, se busca ahondar en la comprensión de dos modalidades de comportamiento acotadas: el consumo de experiencias junto con su exposición en las redes sociales, por un lado, y las relaciones íntimas de amistad, por otro. De acuerdo con los principios de la investigación cualitativa, la investigación no trata de saber cuántas personas consumen experiencias y/o las cuelgan en las redes sociales, cuántas ven afectada su identidad por ello, cuántas sufren las consecuencias negativas de estas dinámicas o cuántas son felices

con ellas. No es el propósito medir si son positivas o negativas en términos absolutos. Tampoco se pretende medir el tiempo que pasan los individuos de media en las redes sociales ni contar el número de contactos que tienen en ellas o el número de fotos y vídeos en los que aparecen mostrando sus experiencias. Eso llevaría a la contemplación de todo el espectro de comportamientos, pero sería meramente descriptivo por no poder profundizar en causas, síntomas o consecuencias.

Específicamente, la investigación trata de capturar cómo vive el colectivo concreto de individuos que se ve impactado por este fenómeno, qué tipo de interacciones tienen, si su identidad se ve afectada, si sufren las consecuencias identitarias mencionadas y por qué son desagradables para ellos, teniendo en cuenta que forman parte de una realidad social. También pretende saber cómo viven las personas cuya identidad no se ve afectada por dicha vorágine y que por otra parte valoran sus relaciones de amistad, para clarificar por qué y cómo de beneficiosas pueden ser éstas contrarrestando dichas consecuencias y por lo que representan en sí mismas. Para todo ello es necesario conocer las causas que llevan a *algunos* actores sociales a querer vivir experiencias continuamente y a promulgarlas en las redes sociales, la forma en que se involucran en ellas, cómo todo eso afecta a sus trayectorias vitales y qué alternativas tienen.

## **5.7. Estrategias metodológicas**

En línea con el esquema del pluralismo en la investigación cualitativa (Dicks et al., 2006 en Frost et al., 2010) según el cual el pluralismo aporta riqueza por el hecho de mezclar distintos métodos de investigación (Moreno, 2005), se siguen dos formas de investigación provenientes de distintas corrientes que resultan complementarias: la metodología narrativa y la metodología comunicativa. La primera se alimenta de las corrientes fenomenológica (Frost et al., 2010) y constructivista (Capella, 2013) y la segunda se apoya en la perspectiva dialógica que se desprende de la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1987). Ambas sitúan en el centro al individuo, pero la primera hace especial hincapié en la narración de hechos como herramienta para

comprender la realidad mientras que la segunda da una particular importancia al mundo dual y a la interacción entre investigador e informante como fuente de construcción de conocimiento, situando a los dos en un mismo plano. Las dos metodologías buscan promover el cambio; la primera, más a nivel individual dada su utilidad en psicoterapia y la segunda, más a nivel social dada su aplicación en colectivos sociales vulnerables.

### **5.7.1. Metodología narrativa**

La investigación narrativa es una forma de investigación relativamente nueva que ha venido creciendo en importancia en distintas disciplinas de las ciencias sociales (Domínguez & Herrera, 2013) desde la década de los 70, con posterioridad al giro narrativo de la ciencia. Está influenciada por técnicas como los relatos de vida, aunque no son equivalentes (Pinnegar & Daynes, 2007). Para Blanco (2011) es un método de investigación pero ante todo una forma de pensar sobre la experiencia personal en la que entra en juego el ámbito subjetivo, una óptica particular de la experiencia como fenómeno de estudio. Para Moreno y Pulido (2007) es una perspectiva de investigación que extiende los procedimientos de investigación cualitativa al incluir distintas formas de análisis y fuentes de recogida de datos, tanto novedosas como convencionales (como la entrevista y la autobiografía). Para Pinnegar y Daynes (2007), la investigación narrativa emplea diversos métodos: metanarrativa, historiografía, análisis crítico, herramientas analíticas de sociolingüística, codificación de narrativas o análisis estadístico.

Se sustenta sobre la base de que los individuos viven de forma narrativa (Sarbin, 1986 en Domínguez & Herrera, 2013), pues 'llevan vidas que pueden historiarse' (Clandinin et al., 2007 en Blanco, 2011, p. 139) y es inseparable el cómo se vive la vida del cómo se cuenta. Lo vivido se registra en modo narrativo, a través de relatos (Bruner, 2004 en Capella, 2013). El objeto de este tipo de investigación y la fuente de la que se extrae la información es la narrativa (Biglia & Bonet-Martí, 2009; Frost et al., 2010), siendo ésta la unidad fundamental de la experiencia humana (Pinnegar & Daynes, 2007). Es una



estructura utilizada para contar las historias en la que se entrelazan distintos sucesos y personas que dan forma a un hilo argumental desarrollado de forma secuencial. Así pues, no sólo da acceso a la dimensión de la subjetividad sino a la de la temporalidad (Capella, 2013), siendo ambas estructuras constitutivas de la conciencia (Frost et al., 2010). Este tipo de investigación estudia las narrativas para fusionarse en la medida de lo posible con el mundo del protagonista y contribuir a la creación y comunicación de significados.

Las historias son representaciones particulares de los narradores condicionadas por el momento y por el modo en que reconstruyen sus recuerdos a través de la memoria (Riessman, 2002 en Biglia & Bonet-Martí, 2009), de modo que no representan verdades absolutas. Al contrario, son fragmentos de la experiencia, versiones parciales de los eventos de las tantas posibles (Bruner, 1991 en Capella, 2013). Lejos de considerar esto una limitación bloqueante, diversos autores destacan el valor añadido que pueden aportar las narrativas; por ejemplo, el de hacer aflorar experiencias normalmente invisibilizadas, lo cual compensa sus debilidades (Biglia & Bonet-Martí, 2009). Para los defensores del enfoque narrativo lo más importante es interpretar y comprender el significado de la experiencia humana (Bruner, 1994 en Capella, 2013), hallar algún tipo de sentido en ello y en el propio mundo, encontrar continuidad vital, el propósito de determinadas acciones o el valor de las mismas y saber quién es uno mismo y quiénes son los demás (Capella, 2013). Es precisamente en el lenguaje, elemento fundamental de la narrativa, donde se crean los significados que albergan las personas. Por ello, también puede definirse la narrativa como el uso del lenguaje enfocado al relato de experiencias de vida (Menard-Warwick, 2010 en Capella, 2013).

Esta tesis se aborda desde el supuesto ontológico de que el papel del investigador es el de interactuar con el participante situándose en su perspectiva y experimentando la narrativa como si le afectara a él mismo (Moreno & Pulido, 2007). Se interesó por conocer la opinión del informante en temas abordados por otros informantes, aunque favoreciendo la construcción de las narrativas (Duero & Arce, 2007 en Capella, 2013) y hurgando en las contradicciones internas de las conversaciones o en aspectos que

contradecían otros testimonios. De este modo fue posible lograr la coherencia que demanda la investigación narrativa y reunir los puntos de vista de todos los participantes en los temas clave a fin de comprender las relaciones causales del tema de estudio (Velandia-Morales & López-López, 2008) y hallar nuevos matices. Como indican Baumeister y Newman (1994 en Frost et al., 2010), para que las narrativas sean efectivas y cumplan su función es básico que en ellas haya coherencia interna, sobre todo porque garantiza la integración de los sucesos negativos, la asimilación de eventos vitales disruptivos y la organización de las propias experiencias. De ahí radica la utilidad de las narrativas en momentos de transiciones vitales, es decir, en puntos de inflexión en las biografías como duelos o pérdidas (Duero & Arce, 2007 en Capella, 2013), en los que permiten entender cambios en identidades y relaciones (Riessman, 2008). Además, abren la puerta a la agencia individual (Frost et al., 2010), es decir, a la reorientación de la vida, a la reconducción de los problemas y al surgimiento de historias alternativas (Biglia & Bonet-Martí, 2009). En este sentido, el enfoque narrativo se amolda en gran medida a los objetivos de la investigación.

### **5.7.2. Metodología comunicativa**

La metodología comunicativa es una perspectiva metodológica en ciencias sociales reconocida por el Programa Marco para la investigación y la innovación de la Unión Europea (Puigvert, Christou, & Holford, 2012). Se asienta en las aportaciones de Habermas en torno a la racionalidad comunicativa, de acuerdo con su teoría de la acción comunicativa que contrasta con la racionalidad instrumental de Weber (1904), según la cual las acciones se valen de ciertos medios para alcanzar ciertos fines. El paradigma de Habermas se interesa tanto por el estudio del mundo sistémico como por el del mundo de la vida y, admitiendo la interdependencia entre ambos, rompe con la resignación mecanicista de unos individuos despojados de agencia para dar cabida a la descolonización del mundo de la vida (Flecha et al., 2001). El precepto base de la racionalidad comunicativa es que la realidad no se rige únicamente por la utilidad de la acción que sirve a mecanismos estratégicos de control como el poder, el prestigio y el

dinero (Habermas, 1987) sino que se rige también por argumentos basados en pretensiones de validez (Gómez & Díaz-Palomar, 2009). Es en las interacciones sociales y en la acción comunicativa donde pone el foco de atención, dado que la realidad no existe como ente independiente de los sujetos que la experimentan (Gómez, Puigvert, & Flecha, 2011) y el diálogo es una pieza clave en la desmonopolización del conocimiento (Beck et al., 1994 en Gómez, Racionero, & Sordé, 2010).

Del mismo modo que la racionalidad comunicativa tiene una concepción dual, la metodología comunicativa también la tiene. Por un lado, advierte las estructuras que limitan su acción y por otro, reconoce la capacidad transformadora de las personas sobre lo que ocurre a su alrededor (Gómez & Díaz-Palomar, 2009). Para lograr el cambio social, relaciona los dos mundos poniendo a disposición de los sujetos sociales el conocimiento académico que se tiene del tema en cuestión (Gómez et al., 2011) y da un papel protagonista a la subjetividad de las personas en la interpretación de los hechos sociales, resquebrajando el desnivel entre investigador y participante. Éste deja de ser considerado un mero objeto de estudio para pasar a ser un sujeto que forma parte de un contexto, que crea la racionalidad mediante el lenguaje y que contribuye a la construcción del conocimiento mediante la reflexión (Flecha et al., 2001). Por tanto, la metodología comunicativa parte de lo que sucede en la cotidianidad a un nivel micro y, entremezclándose con la teoría social existente, cristaliza sus hallazgos en un nivel macro de abstracciones teóricas, extendiendo la amplitud de éste (Gómez et al., 2011). Sus postulados son los siguientes (Puigvert, Christou, et al., 2012):

- 1) *Universalidad del lenguaje y de la acción.* Por el hecho de ser humanas, todas las personas tienen capacidad de lenguaje y acción. Por tanto, todos los discursos deben tenerse en cuenta con independencia del grupo cultural al que pertenezcan.
- 2) *Agencia social transformadora de las personas.* Las personas son agentes sociales en vez de sujetos sometidos a una estructura estática. Como tales, pueden actuar sobre las estructuras sociales en vez de simplemente verse afectadas por ellas.

- 3) *Racionalidad comunicativa*. El diálogo intersubjetivo es capaz de provocar acciones sociales y de ser un motor de cambio.
- 4) *Sentido común*. Es un fundamento epistemológico que se deriva de la experiencia vital y la conciencia de los individuos.
- 5) *Ausencia de jerarquía interpretativa*. La validez de las interpretaciones no reside en el estatus de la persona que las realiza sino en los argumentos que las sustentan.
- 6) *Mismo nivel epistemológico*. La clave de la investigación es el consenso, no los roles de persona-investigadora-sujeto y persona-investigada-objeto.
- 7) *Conocimiento dialógico*. El conocimiento es el resultado de las interacciones con el entorno, del diálogo entre ciencia y sociedad (Gómez, Latorre, Sánchez, & Flecha 2006).

Esta metodología analiza la realidad social con el fin de establecer acciones favorables a ciertos grupos en situación de desigualdad (Puigvert, Oliver, Valls Carol, & García Yeste, 2012). Aunque esta tesis no se focaliza en las desigualdades sociales, se basa en la metodología comunicativa porque su componente transformador puede aplicarse a otros ámbitos y este trabajo aspira a detectar y proponer motores de cambio. Como manifiestan sus creadores, está abierta al estudio de diferentes dinámicas sociales siempre que su objetivo sea el de mejorar la vida de los ciudadanos. La utilización de la metodología comunicativa requiere adoptar ciertos estándares éticos: garantizar el anonimato y la confidencialidad de los participantes, y crear un clima que favorezca el diálogo y la confianza (Gómez et al., 2010). En este caso también se evitaron los temas que podían ser delicados para ellos y se les invitó a decir lo que les surgiera en cada momento y aquello con lo que se sintieran cómodos.

## **5.8. Técnicas de recogida de datos**

### **5.8.1. Revisión de documentación**

Se recogió información procedente de distintos medios de comunicación, almacenada en distintos formatos: paquetes de experiencias comercializados por distintas empresas, perfiles de usuarios de redes sociales, fotos y un vídeo compartidos en redes ellas, otros vídeos y un corto extraídos de páginas web, artículos de periódicos y revistas digitales, *podcasts* de plataformas digitales. Con ello se perseguían dos objetivos: 1) utilizar la información recabada como material objeto de análisis con el que contrastar las hipótesis junto con el material extraído de las fuentes primarias, como parte de la técnica de triangulación; 2) emplearla parcialmente como soporte en el despliegue de las fuentes primarias que buscan contrastar las hipótesis. A pesar de no tener sustento científico o académico, este material es igualmente válido por ser parte del mundo de la vida y ejemplificar el mundo sistémico. Así lo demuestra el hecho de que su contenido sea bastante similar al de la literatura.

### **5.8.2. Técnicas de fuentes primarias de información**

Las técnicas de recolección de datos utilizadas son las entrevistas semiestructuradas o en profundidad y los relatos comunicativos. La primera técnica es ampliamente conocida y empleada en investigación cualitativa (Valles, 2002), mientras que la segunda pertenece exclusivamente a la metodología comunicativa. Complementariamente, la técnica de la observación sirvió para entender el tipo de interacciones que se dan en las redes sociales y para seleccionar la documentación presentada a los sujetos involucrados en las otras dos técnicas.

### **5.8.2.1. Relatos comunicativos**

Son conversaciones entre investigador e informante orientadas a tratar aspectos de la vida de éste (Gómez et al., 2011). Lo que diferencia al relato comunicativo del relato de vida tradicional es que el primero no trata de reconstruir toda la biografía del sujeto ni su rutina diaria sino simplemente de capturar los aspectos importantes de su vida cotidiana, tanto presentes como pasados, para comprenderlos, profundizar en ellos e identificar qué pueden aportar al problema de estudio (Puigvert, Christou, et al., 2012). También abarca las expectativas de futuro del participante. En los relatos comunicativos es especialmente importante el ejercicio de reflexión dialógica que realiza el sujeto mientras relata sus ideas y experiencias, promovido por el investigador para analizar y aclarar las posibles incoherencias (Gómez et al., 2010).

Antes de comenzar los relatos, la investigadora informó a los participantes de los objetivos de la investigación, dado que son una parte activa de la misma (Gómez et al., 2011). Presentó elementos teóricos y los participantes aportaron sus experiencias de vida, lo que dio forma a una negociación dialéctica (Puigvert, Oliver, et al., 2012). Las dos partes estuvieron involucradas en la interpretación de opiniones, situaciones y hechos vividos, y en el contraste del grado de adecuación de los mismos a las evidencias científicas previamente recopiladas. A través de la metodología dialógica se precisaron las ideas de los intelectuales y se confrontaron con la realidad de la vida cotidiana.

### **5.8.2.2. Entrevistas semiestructuradas**

La entrevista es el 'proceso de negociación y construcción compartida de significados a partir de la interacción producida a través de un diálogo entre el entrevistador y el interlocutor en un contexto determinado' (Fontana & Frey, 2003 en Biglia & Bonet-Martí, 2009, p. 16). Es una conversación guiada por preguntas relacionadas entre sí que imponen cierto orden (Witzel, 2000 en Velandia-Morales & López-López, 2008). A

diferencia de lo que ocurre en una conversación estándar, en las entrevistas se hacen preguntas de detalle que permiten llegar a otro nivel de profundidad y a una 'explicación de lo obvio' (Valles, 2002, p. 40). Suelen versar sobre temas que pueden resultar sensibles para el entrevistado por tocar aspectos confidenciales de los que no es común hablar en público. Se trataron los mismos temas con todos los entrevistados para no sesgar los resultados (Navarro Prados, 2007 en Velandia-Morales & López-López, 2008), excepto en el caso de algunos temas no previstos inicialmente, que no fueron contrastados con los primeros informantes pero se acabaron consolidando en el guion de preguntas tras ver que surgían espontáneamente en bastantes entrevistas (y relatos).

Al contrario que en el caso de los relatos comunicativos, las preguntas que guiaron las entrevistas se realizaron en un tono más genérico –enfocado a captar percepciones del entorno– que personal. No se orientaron a la revelación de hechos clave de la historia vital del participante en torno al tema de estudio, aunque permitieron captar su perspectiva y sus opiniones, experiencias, anécdotas o historias protagonizadas por él o por personas de su alrededor. Las entrevistas posibilitaron el acceso indirecto a los procesos de construcción identitaria y a los significados de la vida diaria (Denzin, 2001) desde una perspectiva metodológica narrativa.

Las preguntas que sirvieron de guía para estructurar tanto los relatos como las entrevistas (ver Anexo I y II) fueron concebidas a partir del marco teórico y la documentación revisada sobre el tema. Se asoció cada pregunta a una hipótesis con el objetivo de obtener una serie de evidencias con las que evaluar la supuesta relación entre literatura e hipótesis (Shields & Rangarajan, 2019). Tanto en los relatos como en las entrevistas las preguntas no trazaron una conversación cerrada sino una con cabida para lo inesperado, para la información imprevista y el planteamiento de nuevas cuestiones, algo propio de la metodología cualitativa (Ambert, Adler, Adler, & Detzner, 1995).

## 5.9. Muestra

### 5.9.1. Perfiles

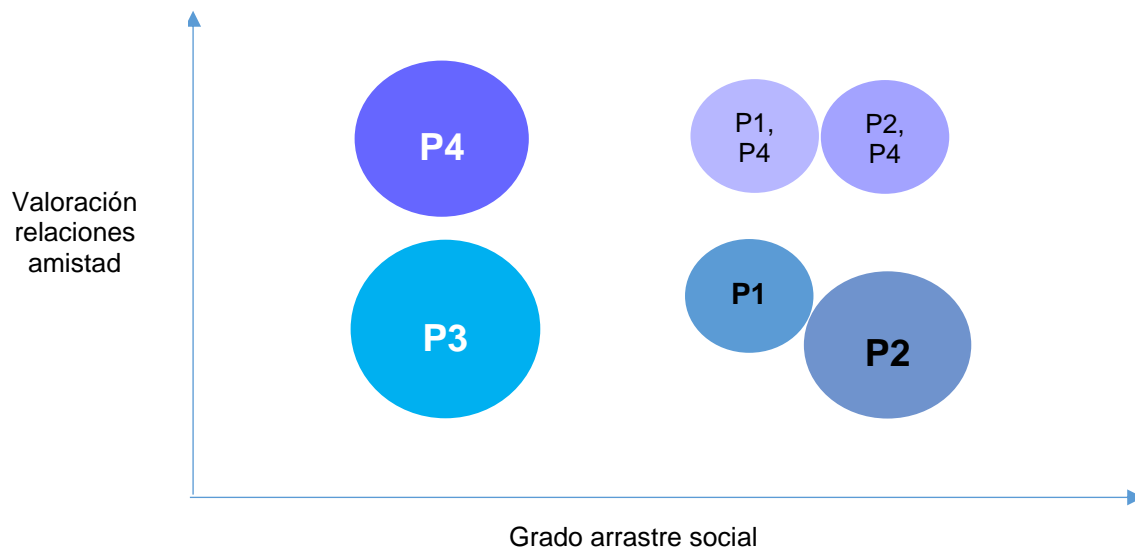
De la misma forma que la comprensión de los factores que determinan una opción de compra implica conocer tanto los gustos, percepciones, sentimientos y emociones del consumidor como el posicionamiento de las marcas en el mercado (Velandia-Morales & López-López, 2008), esta investigación trata de saber qué valores y emociones mueven a los individuos a elegir como parte de su estilo de vida el consumo de ciertas experiencias que posteriormente comunican en redes sociales. Estando este estilo de vida enmarcado en una dinámica de consumo, la investigación de mercados es aquí un referente metodológico. Aunque no comparta intereses con la presente, las dos atañen al estudio de consumidores que se decantan por determinados productos y/o servicios y rechazan otros. La metodología de investigación en marketing se aplica a esta mediante la segmentación del público objetivo que forma parte de la muestra. Se establecen cuatro grupos de individuos que comparten ciertos hábitos de consumo vinculados a experiencias y redes sociales y, sobre todo, una misma visión sobre este tipo de consumo. Se les asigna a cada uno una técnica de recogida de datos y un grado más o menos acusado de arrastre social.

**Tabla 2.** Relación entre perfil y técnica de recogida de datos

Nº	Distintivo	Perfil	Técnica
1	Evolucionados	Se han sentido afectados negativamente por alguna tendencia social o por las dos en algún momento de su vida, pero no actualmente	Relato comunicativo
2	Evolucionando	Se están sintiendo afectados negativamente por alguna tendencia o por las dos	Relato comunicativo
3	Críticos	Críticos con alguna tendencia o con las dos aunque no hayan estado involucrados en ellas	Entrevista semiestructurada
4	Alternativos	Valoran las relaciones estrechas de amistad	Relato comunicativo



**Gráfico 1.** Relación entre grado de arrastre social y valoración de las relaciones estrechas de amistad en los cuatro perfiles



**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Por definición los de perfil *4-Alternativos* valoran más relaciones estrechas de amistad que los de perfil *3-Críticos*, aunque en algunas entrevistas se detectó que algunos de perfil 3 podrían haber encajado en el perfil 4

La visión de estos perfiles se puede agrupar en dos estilos de vida diferenciados: el de quienes están enraizados en las tendencias sociales del consumo de experiencias y redes sociales (perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando*) y el de quienes viven alejados del promedio en ese aspecto (todos los perfiles). Una parte de éstos últimos, además, exponen un estilo de vida alternativo (perfil *4-Alternativos*). Los individuos de perfiles 1 y 2 pueden dar cuenta tanto de un estilo de vida como del otro, ya que han pasado por los dos o están transitando de uno a otro. Todos los perfiles tienen en común la capacidad de analizar las dos tendencias sociales desde una perspectiva crítica y veraz, que no busca justificar todos sus actos. La selección de estos perfiles con capacidad crítica obedece a la premisa de que es más difícil reconocer el vacío o los puntos negativos de una forma de actuar cuando se está inmerso en ella, pues para

poder vivir se tiende a pensar que se está actuando de la forma correcta (Berger, 1967) sin tener en cuenta patrones de comportamiento aprehendidos inconscientemente.

En otras palabras, fue premeditado el hecho de no buscar testimonios de personas que nadaran a favor de la corriente social, puesto que el común mecanismo de autoengaño que impide salir de la aparente burbuja de felicidad que rodea a las dos tendencias – del que existe abundante literatura (en términos junguianos, sería la no integración de la sombra)– pone en tela de juicio la transparencia y profundidad de algunos discursos, concretamente la de los que tienen tan interiorizados los patrones hegemónicos de comportamiento que son incapaces de reconocerlos y deconstruirlos. En contraste, la distancia normativa de los perfiles mencionados hacia las tendencias a analizar (asegurada por la capacidad crítica de éstos o por sus sentimientos negativos hacia ellas) extiende el espectro de actitudes en torno al consumo y las redes, al ir más allá de lo evidente y abrazar la diversidad social. Esto implica poner el foco de atención en las oportunidades de transformación del *grupo particular* de sujetos descontentos con las dos tendencias (de forma latente o manifiesta), abriendo así la puerta al cambio. Centrarse en el grado de felicidad que otros alcanzan con ellas no añadiría nada nuevo; sólo evidenciaría que son el reflejo de un tipo de personalidad.

**Gráfico 2.** Casuísticas contempladas para la determinación de los perfiles



\* **Nota:** Hedónico

**Fuente:** Elaboración propia

Los perfiles *3-Críticos* y *4-Alternativos* complementan a los seleccionados tras el ejercicio de discriminación que representa el gráfico (*1-Evolucionados* y *2-Evolucionando*), al mirar al tema de estudio con mayor distancia que ellos. Destacan por su capacidad para analizar la realidad social de forma crítica y proponer alternativas. En los casos en que los participantes se identificaban con más de un perfil se ahondaron en las temáticas relacionadas con los distintos perfiles. Se trata de cuatro sujetos *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* que se identificaban también con los *4-Alternativos*. No hay sujetos a la vez *3-Críticos* y *4-Alternativos* porque las entrevistas a los *3-Críticos* fueron planteadas para que hablaran abiertamente del fenómeno de estudio sin dirigir su discurso a una alternativa en concreto, dando vía libre para que plantearan las alternativas que consideraran, no necesariamente relacionadas con la amistad. En algunos casos hablaron de la amistad por voluntad propia y en otros no. A los sujetos *4-Alternativos* se les preguntó específicamente por la amistad y hablaron de ella como alternativa; algunos de este perfil también plantearon otras alternativas.

### **5.9.2. Tipo de muestra**

La selección de las unidades muestrales es dependiente de los objetivos y las características de la investigación (Hernández Sampieri, Collado Fernández, & Lucio Baptista, 2013). Por ello se confeccionó una muestra no probabilística o dirigida, es decir, constituida por individuos singulares que pueden aportar un punto de vista diferente al dominante, no recogido en otros estudios sobre consumo.

### **5.9.3. Reclutamiento de la muestra**

Aunque el tema de investigación no requiere discriminar por variables sociodemográficas clásicas como el género, el lugar de origen, la raza o la clase social porque se plantea como transversal a todas ellas, se configuró en la medida de lo

posible una muestra que contemplara esta diversidad social con la intención de ver si hay diferencias entre grupos y, en caso afirmativo, poder recoger la variedad de puntos de vista existentes. Se hicieron preguntas para conocer el perfil sociodemográfico de los participantes, lo que incluye el capital económico, el capital cultural y la ocupación, las tres variables actualmente más cercanas a la clase social (Bourdieu, 1979). En concreto se hicieron las que plantea Illouz (2009a) en su investigación (ver anexo I).

Se reclutaron los participantes de tres formas, de acuerdo con las vías de muestreo que determinan Hernández Sampieri et al. (2013).

- 1) *Captación en cadena, por redes o snowballing (bola de nieve)* con inicio no aleatorio o intencional. Es adecuada para grupos de población difíciles de localizar, lo que se adapta a esta investigación porque se focaliza en personas que presumiblemente no forman parte de una mayoría social. Se contactó con personas a las que se tenía acceso con relativa facilidad por ser contactos directos de la investigadora y que cumplían las condiciones requeridas por la investigación (Velandia-Morales & López-López, 2008) porque se ajustaban a los cuatro perfiles descritos. No todas las personas contactadas participaron finalmente por la dificultad de coincidir en un tiempo o lugar cercanos. Sin embargo, se añadieron unidades muestrales a partir de las referencias de algunos sujetos que ya habían participado en ella (bola de nieve), obtenidas tras preguntarles si conocían a otros que cumpliesen las características de la población de estudio. Mediante esta vía de reclutamiento, en conjunto, se accedió a 22 personas de 26 años de edad en adelante.
- 2) *Captación de participantes voluntarios*. Está compuesta por personas ajenas al investigador que se ofrecieron como voluntarios para participar en la misma. El contacto se propició a través de carteles publicados en los tablones de anuncios de varias facultades universitarias de Barcelona (Economía, Farmacia, Biología y Derecho) y a través de un anuncio en una red social vecinal para residentes en Barcelona donde se informó del contenido y objetivos de la investigación. Se buscó expresamente el contacto con estas personas ante la posibilidad de que

mediante la otra vía de reclutamiento no se llegara a saturar la muestra y, sobre todo, con el fin de encontrar a personas menores de 25 años, dado que podrían verse afectadas en mayor medida por el fenómeno de estudio y no eran accesibles mediante la otra vía. Aparte de a jóvenes de entre 19 y 24 años, también se accedió a una persona de 27 años y a otra de 64.

Dado que mediante estos dos métodos se obtuvo un número suficiente de participantes de distintas edades y distintos perfiles con cierto equilibrio de género y se concluyó que sus contribuciones eran valiosas porque encerraban diferentes apreciaciones y matices, no se pusieron más anuncios ni carteles ni se dieron los futuros encuentros con personas con las que *a priori* no era fácil coincidir. Con ellos se alcanzó el punto de saturación, es decir, el punto en el que no era necesario reunir a más informantes para ‘cimentar una posición teórica específica’, porque otros que pudieran unirse con posterioridad no producirían nuevos descubrimientos (Izcara-Palacios, 2014, p. 45).

#### **5.9.4. Variables sociodemográficas**

Si bien en la muestra hay diversidad en cuanto a edad, género y nacionalidad, se detectan diferencias en el capital económico y la ocupación debido a que los jóvenes están en una posición más desfavorable. No hay diferencias significativas en el capital cultural, probablemente debido al muestreo por bola de nieve con inicio intencional y al reclutamiento de participantes en universidades, el lugar que se consideró más apropiado para encontrar jóvenes dadas las limitaciones en tiempo y recursos.

#### **5.9.5. Descripción de la muestra**

La muestra está constituida por 30 personas. Son 17 hombres y 13 mujeres de cuatro nacionalidades cuyo rango de edad está entre los 19 y los 68 años, siendo la edad media 37,6 años. Se realizaron 18 relatos comunicativos (perfiles *1-Evolucionados*, 2-

*Evolucionando y 4-Alternativos*) y 12 entrevistas en profundidad (perfil *3-Críticos*). Inicialmente formaron parte de la muestra tres personas halladas por bola de nieve que acabaron por descartarse.

Primero, un hombre de 19 años que antes del encuentro dijo sentirse identificado con el perfil *1-Evolucionados* pero que daba respuestas que no se ajustaban al perfil. Segundo, una mujer de 28 años catalogada por otro participante como de perfil *4-Alternativos*. Aunque antes del encuentro se le comunicó el tema y accedió a participar, después tomó conciencia y no creyó sentirse identificada con él. Al efectuarle algunas preguntas quedó ratificado, ya que la amistad no era una parte importante en su vida, no valoraba a sus amigos como fuente de bienestar ni aspiraba a conservarlos. Por último, una mujer de 40 años que antes del encuentro se sentía identificada con varios perfiles y que insistió en participar. Sus respuestas ejemplificaban la tendencia hegemónica de realizar y publicar cuantas más experiencias mejor, pero no ofrecían una visión crítica o alternativa.

La interacción con estas personas fue útil para comprobar que hay un amplio espectro de comportamientos, que las respuestas a las preguntas que guían los relatos comunicativos y las entrevistas en profundidad no son únicas ni obvias y que resulta adecuado acotar el trabajo a segmentos de consumidores con estilos de vida más o menos homogéneos de los que poder extraer conclusiones comprensibles que aporten algún valor.

#### **5.9.6. Sujetos participantes**

**Tabla 3.** Características de los informantes por orden de participación en la investigación

N	Perfil	Edad	Sexo	Ocupación	Nivel Educación	Provincia encuentro	Nacionalidad	Salario	Técnica
1	3	59	H	Psicopedagogo y consultor organizaciones	Licenciatura, Máster y Postgrado – Psicopedagogía	Barcelona	Española	< 40.000 €	Entrevista
2	1	31	H	Analista cuantitativo en sector inmobiliario	Licenciatura y Máster - Física	Barcelona	Española	< 60.000 €	Relato comunicativo
3	2	27	M	Analista cuantitativo en departamento de marketing	Licenciatura y Máster - Estadística	Barcelona	Colombiana	< 15.000 €	Relato comunicativo
4	3	43	H	Escritor, creador de redes de economía alternativa	Licenciatura - Sociología	Girona	Española	Sin ingresos fijos	Entrevista
5	4	57	H	Pensionista (antes, alto ejecutivo en agencia publicidad, profesor universitario y músico)	Licenciatura - Ciencias de la Información	Barcelona	Española	< 60.000 (en activo >100.000 €)	Relato comunicativo
6	2	27	M	No trabaja (antes profesora de idiomas)	Grado - Periodismo. Estudiante de Máster en RRHH	Barcelona	Española	Sin ingresos (en activo < 25.000 €)	Relato comunicativo
7	4	31	M	Analista en sector consumo	Licenciatura y Máster - ADE	Barcelona	Española	N.d.	Relato comunicativo
8	4	58	H	Redactor jefe en un periódico nacional	Licenciatura - Ciencias de la Información	Barcelona	Española	< 100.000 €	Relato comunicativo
9	3	64	H	Consultor de agricultura biodinámica	Grado medio - Arquitectura, formación agrícola	Barcelona	Española	N.d.	Entrevista
10	3	27	M	Analista en sector financiero	Grado – ADE	Barcelona	Española	< 60.000 €	Entrevista

11	2	26	M	Recepcionista	Grado - Comunicación audiovisual	Barcelona	Española	< 25.000 €	Relato comunicativo
12	3	68	H	Conferenciante, docente de cursos, emprendedor en banca ética	Bachiller y estudios universitarios	Barcelona	Española	< 60.000 €	Entrevista
13	3	27	H	Empleado de banca	Licenciatura. Estudiante de doctorado – Derecho	Barcelona	Española	< 25.000 €	Entrevista
14	3	64	M	Jubilada (antes comadrona)	Diplomatura - Enfermería	Barcelona	Española	< 40.000 €	Entrevista
15	4	56	M	Periodista en una cadena de TV	Licenciatura - Ciencias de la Información	Barcelona	Española	< 60.000 €	Relato comunicativo
16	3	41	H	Director general de una empresa de robótica del sector automoción	Licenciatura - Ingeniería industrial en electrónica	Valencia	Española	>100.000 €	Entrevista
17	1	34	M	Estudiante de oposiciones	Diplomatura - Dietética y Nutrición	Huesca	Española	Sin ingresos	Entrevista
18	3	26	H	Programador	Estudiante de Licenciatura - Ingeniería Informática	Barcelona	Española	< 25.000 €	Entrevista
19	3	66	H	Psicopedagogo, osteópata y terapeuta natural	Licenciatura, Máster y Postgrado – Psicopedagogía	Barcelona	Española	N.d.	Entrevista
20	4	30	H	Investigador en la universidad y ejecutivo en una empresa	Licenciatura – ADE. Estudiante de Doctorado en Sociología	Barcelona	Mexicana	< 25.000 €	Relato comunicativo



21	2	33	M	Estudiante de oposiciones	Estudios universitarios en Ingeniería técnica diseño industrial	Zaragoza	Española	Sin ingresos	Relato comunicativo
22	3	32	M	Comercial en sector farmacéutico	Licenciatura y Máster - Psicología	Barcelona	Española	< 40.000 €	Entrevista
23	4	19	M	No trabaja (antes, empleada en la universidad)	Estudiante de Grado - Farmacia	Barcelona	Española	Sin ingresos	Relato comunicativo
24	3	21	H	No trabaja	Estudiante de Grado - Economía	Barcelona	Venezolana	Sin ingresos	Relato comunicativo
25	4	42	H	Autónomo como formador de empresas	COU, estudios de controles de calidad y emprendeduría	Barcelona	Española	< 25.000 €	Relato comunicativo
26	2	23	H	No trabaja (antes, contable y responsable de facturación en una empresa)	Estudiante de Grado - Derecho	Barcelona	Colombiana	Sin ingresos	Relato comunicativo
27	2, 4	32	M	Profesora de historia en un instituto y guía turística	Licenciatura – Historia. Máster en Formación del profesorado	Madrid	Española	< 25.000 €	Relato comunicativo
28	1, 4	21	H	Repartidor de pizzas	Estudiante de Grado – Relaciones Laborales	Barcelona	Española	< 15.000 €	Relato comunicativo
29	1, 4	19	H	No trabaja	Estudiante de Grado - Biología	Barcelona	Española	Sin ingresos	Relato comunicativo
30	1, 4	24	M	N.d.	Estudiante de Grado – Biología. Estudios universitarios en arquitectura	Barcelona	Española	N.d.	Relato comunicativo

Fuente: Elaboración propia

## 5.10. Procedimiento de investigación

Todos los relatos comunicativos y entrevistas se realizaron personalmente, cara a cara, en distintas ciudades españolas entre los meses de Julio y Noviembre de 2019, siendo la mayoría en Agosto (16). Las conversaciones fueron grabadas con el consentimiento de los participantes y transcritas en su totalidad con ayuda del software SoundScriber versión 1.0. La duración media fue 1 hora y 26 minutos con un total de 43 horas y 24 minutos.

A todos los participantes se les informó sobre el contenido de la investigación antes de participar en la misma. Esto permitió saber si sentían que tuvieran algo que decir sobre el tema y si se sentían identificados con él y con el perfil al que se les vinculó, para saber si la preselección había sido acertada. En el caso de los participantes voluntarios, fueron ellos los que inicialmente se anexionaron a un perfil, aunque en el primer contacto se les hicieron algunas preguntas para corroborar que habían entendido en qué consistía la investigación y que ese perfil era el que más se ajustaba a ellos. El sujeto 23, una participante voluntaria que se sentía identificada con el perfil *3-Críticos* finalmente pasó a ser perfil *4-Alternativos* porque en el desarrollo de la entrevista manifestó en varias ocasiones su necesidad de crear lazos personales fuertes en su nueva ciudad, dando a entender que la amistad era una de las prioridades en su vida. Se vio que otros participantes que eran contactos personales o que fueron hallados por bola de nieve podrían haber encajado en el perfil *4-Alternativos*: 2, 11 o 13.

La conversación entre investigador e investigado comenzó contextualizando y explicando el tema de estudio (Cornejo, Mendoza, & Rojas, 2008). Se pusieron ejemplos concretos sobre el mismo para hacerlo comprensible. Primero se mostró a través de un teléfono móvil el perfil real de Facebook de una mujer de entre 25 y 30 años que había colgado fotos de variadas experiencias de consumo en distintas ciudades: viajes a Colombia y a República Dominicana, cenas con amigos en restaurantes con estilo de capitales europeas, clases de bachata, noches de cine, teatro

y cabaret, conciertos, etc.<sup>115</sup>. A continuación, siguiendo los principios de la metodología narrativa, se instó a los informantes a que contaran experiencias personales y/o anécdotas por las que hubieran pasado ellos mismos o personas de su entorno, haciéndoles ver que tenían libertad para estructurar el discurso con el objetivo de que asumieran el rol principal en él (Cornejo et al., 2008).

Para iniciar el diálogo, siguiendo con la contextualización del tema de estudio, tanto en los relatos comunicativos como en las entrevistas se presentaron varias fotografías a los participantes. Este procedimiento de investigación está basado en el que plasma Illouz (2009a) en su libro *El consumo de la utopía romántica* porque, del mismo modo que la autora demuestra que las esferas del consumo y la publicidad influyen en los imaginarios del amor romántico, las experiencias de consumo y la publicidad que se hace de ellas podrían estar condicionando las ideas de identidad y estatus social. Además, adaptando la investigación de mercados a esta, si una de las aplicaciones de aquella es evaluar las reacciones del consumidor ante determinados estímulos publicitarios (Burgess & Steenkamp, 2006 en Velandia-Morales & López-López, 2008), esta investigación también evalúa las reacciones de los informantes ante publicaciones de experiencias en redes sociales, un contenido audiovisual que parece seguir los reclamos de la publicidad.

Concretamente se presentaron dos bloques de fotografías en color impresas en papel, cada uno de ellos compuesto por cuatro fotografías, habiendo una en cada hoja (ver anexo III)<sup>116</sup>. El primer bloque incluye tres fotos obtenidas de Instagram y una de Facebook y el segundo, tres fotos obtenidas de Facebook y una de un álbum de fotos familiar. Las imágenes fueron divididas en dos grupos –dos “tipos ideales” en términos de Weber (1922)– intencionadamente desde la visión subjetiva de la investigadora, a partir del conocimiento obtenido del marco teórico y de la observación del contenido

---

<sup>115</sup> No se muestra aquí el perfil en cuestión para conservar el anonimato al no tratarse actualmente de un perfil público, aunque es visible para 600 personas. Podría haber servido también como ejemplo este perfil real y público de Instagram de un hombre que muestra recurrentemente las experiencias que vive, relacionadas sobre todo con la gastronomía y los viajes: <https://www.instagram.com/p/COPhhKDDwxd/>

<sup>116</sup> Se difuminan las caras de tres integrantes de la foto nº4 del grupo 2 por no tener autorización de la propietaria de la foto para mostrarlas.

publicado en redes sociales, con la idea de comprobar si los participantes identificaban o no los dos estilos de vida que a grandes rasgos pueden extraerse de las hipótesis y los objetivos de la investigación: el del consumo y la comunicación de experiencias en redes sociales, y otro más centrado en las relaciones personales. El primer grupo reúne fotografías de personas de distintas edades, más bien jóvenes, en lugares exóticos o de moda, realizando distintas actividades que implican consumo. En ellas el factor corporal tiene un papel importante, pues parece que la pose está estudiada y/o teatralizada a través del alzamiento del mentón, los gestos labiales, con los brazos o las manos (por ejemplo, haciendo el símbolo de la victoria), las muecas de asombro, las sonrisas y las miradas en varias direcciones. También parece importante la estética de las imágenes, la belleza de sus paisajes, el encuadre de las fotografías, la iluminación, los colores, la ropa o el estilismo de sus integrantes.

**Tabla 4.** Descripción de las fotos del grupo 1

Nº	Descripción
1	Un grupo de 4 jóvenes de 25 a 30 años con una imagen cuidada en un festival de música (Coachella) sentados al aire libre comiendo una hamburguesa. El encuadre permite apreciar un bonito paisaje, palmeras, una atracción de feria y una carpa iluminada con gente alrededor. Unos miran a cámara y otros no.
2	Dos jóvenes <menores a 30 años bañándose en el agua en República Dominicana. Uno de ellos está sumergido haciendo un gesto con la mano con el que indica que está bien y la otra está sentada en la orilla sin mirar a cámara. Ambos adoptan una pose artificial.
3	Un <i>collage</i> de fotos de una mujer de 30 años aproximada con otras amigas en distintas situaciones (en restaurantes, bailando, de vacaciones, hablando en un evento, en la playa).
4	Un grupo de 4 hombres rondando los 40 años sentados en unos autos de choque delante de un <i>photocall</i> haciendo gestos con los brazos que parecen acordados. Algunos miran a cámara y otros no, como si no se dieran cuenta de que alguien les está fotografiando.

**Fuente:** Elaboración propia

El segundo grupo reúne fotografías de personas de todas las edades. Con predominancia de jóvenes, hay personas de 40, 50 o más de 50 años de edad en

situaciones y lugares corrientes. En las fotografías el factor corporal y visual no es destacable, ya que la pose, las sonrisas y los gestos no parecen intencionados, y las fotos no parecen retocadas ni hechas para alcanzar determinados patrones estéticos.

**Tabla 5.** Descripción de las fotos del grupo 2

Nº	Descripción
1	Un grupo de 5 personas (2 mujeres y 3 hombres) de distintas edades, desde los 25 a los 40 aproximadamente, en un parque o en la calle (el plano de la foto no deja apreciar bien el escenario, ya que lo ocupan casi en su totalidad los integrantes). No están haciendo ningún gesto ni actividad; simplemente están sonriendo y mirando a cámara.
2	4 personas (3 hombres y 1 mujer) de 40-50 años, una sentada y las demás de pie, en una casa en torno a una mesa en la que parece que han comido a modo de celebración. 2 de ellas están hablando (salen con la boca abierta) y las otras 2 están riendo. Por su postura y el hecho de que no miren a cámara se puede deducir que están interaccionando de forma distendida, alegre y natural con otras personas que no aparecen en la foto. Tal vez no eran conscientes de que alguien les estaba fotografiando.
3	Un grupo de jóvenes menores a 25 años (4 mujeres y 1 hombre) riéndose a carcajadas en un pub de noche, vestidos con ropa casual. Unos miran a cámara y otros no. Algunos se cogen con los brazos con intención de prepararse para la foto. La mayoría está de pie, pero parece que se están cayendo al suelo.
4	Un grupo de 4 mujeres alrededor de 20-25 años cogidas del brazo en el pasillo de una casa, mirando a cámara y sonriendo para la foto. Parece que van a salir porque están de pie y llevan abrigo.

**Fuente:** Elaboración propia

Se pidió a los participantes que indicaran el grupo de fotos (o la foto) en que pensaban que se lo estaban pasando mejor, aquel con el que se identificaban más y que justificaran su elección. También se les pidió identificar las diferencias entre uno y otro grupo en base a diversos ejes de análisis: el escenario (urbano, rural, natural, etc.); el tipo de fotografía (grado de cuidado de los detalles, luz nítida o tenue, primer plano, etc.); el tipo de actividades (elegidas por ser signo de estatus, por estar de moda, por

gustos personales, etc.); la atmósfera (diversión, felicidad, autenticidad, compenetración, solidaridad, etc.); el tipo de muecas y gestos; el grado de conexión entre los integrantes (miradas cómplices o distantes, etc.). Se plantearon otras preguntas sobre las intenciones que podrían tener los protagonistas de las fotos al hacerlas (y publicarlas) y sobre el tipo de momentos que podrían estar mejor vistos socialmente.

Posteriormente se les mostró a través de un teléfono móvil un vídeo colgado en YouTube por una *influencer* de 24 años<sup>117</sup>. En él muestra un viaje en avioneta junto a un experto en la materia. Se encontró este vídeo al buscar en la mencionada plataforma vídeos que mostraran deportes de riesgo y dieran importancia a la estética. Se seleccionó como parte de la investigación porque se pensó que el hecho de que la protagonista vomitara tras el viaje y dijera que se había divertido podría generar debate y suscitar impresiones diversas. Se plantearon preguntas sobre el vídeo, aunque a cuatro sujetos (4, 9, 19 y 29) no se les mostró por falta de cobertura del teléfono móvil o limitaciones de tiempo.

El objetivo de mostrar una serie de imágenes y un vídeo era comprender el 'imaginario visual' de las personas y acceder a los significados que tienen para ellas, teniendo en cuenta que los sujetos no se limitan a interpretar imágenes o textos culturales sino que 'organizan su propia experiencia en torno a ellos' (Leiss, 1983 en Illouz, 2009, pp. 147-148), es decir, organizan su propio relato valiéndose de lo que ven en otras historias porque relacionan las imágenes con hechos que han vivido o con sentimientos que han experimentado. Es una forma de entrar en la mente y circunstancias de los participantes, de otorgarles un punto de referencia desde el cual articular su discurso y, al mismo tiempo, obtener una información rica, llena de carga personal. Abordar el

---

<sup>117</sup> Se trata de María Pombo, elegida por la revista *Forbes* como una de las cien mejores *influencers* en España. Tiene 1,9 millones de seguidores en Instagram. En 2012 abandonó sus estudios universitarios para dedicarse a la creación de contenido en redes sociales, donde cuenta su día a día. Es imagen publicitaria de varias marcas de cosmética y ropa. El vídeo visionado está en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=uFJQzz4kHu0> (del minuto 2.45 al minuto 5.40).

problema de forma abstracta sin asociarlo a ningún elemento cultural podría haber obstaculizado la comprensión del mismo y haber sesgado los resultados obtenidos.

Más adelante se hicieron otras preguntas sobre el tema de estudio siguiendo el guion de los relatos y entrevistas. Algunas de ellas hacían referencia a autores y citas textuales extraídos del marco teórico, en línea con la metodología comunicativa. En el último bloque de preguntas abiertas, se les mostró a los participantes un artículo de periódico en soporte papel (ver anexo III) en el que un periodista presenta el tema del narcisismo como un rasgo de la sociedad de hoy en día y expone la perspectiva de un psicólogo conocido acerca del tema. Se les invitó a que lo leyeran, facilitando la lectura mediante frases previamente subrayadas, que contenían algunos puntos clave relacionados con el tema de estudio y que daban pie a debate, sobre todo porque en algunos casos encerraban contradicciones.

Tras la efectucción del trabajo de campo se realizó un diario de campo de acuerdo con la metodología de García Jorba (2000). En él se recoge el perfil de cada sujeto, la fecha, la ciudad y el lugar del encuentro, la duración de la grabación, la forma en que se accedió al sujeto, la impresión subjetiva que causaba a la investigadora antes del encuentro y la que tuvo después. En el diario, reflexiona sobre distintos aspectos de los relatos y entrevistas. Debate cómo pudo haber influido en la investigación y cómo ésta influyó en la construcción teórica y en las hipótesis.

### **5.11. Procedimiento de análisis e interpretación de datos**

El análisis y la interpretación de los datos recabados se realiza siguiendo los dos enfoques metodológicos mencionados: el comunicativo y el narrativo. En la metodología comunicativa el investigador negocia constantemente con el informante la interpretación de su discurso, que de esta forma no es meramente descriptivo (Gómez et al., 2010). La metodología narrativa amplía esta perspectiva también presente en Riessman (2008) reconociendo la influencia de las concepciones y creencias del

investigador en la interpretación de los datos. Aquí se hace un compendio de las dos visiones; la interpretación de los datos trata de realizarse de la forma más rigurosa y precisa posible trasladando los significados alcanzados junto al informante para hacer avanzar la teoría sociológica, pero se reconoce que ello no deja de ser una construcción subjetiva en la que el investigador escribe los resultados de su análisis. Esto no quiere decir que se especule sobre los resultados, sino que la intuición está al servicio de la comprensión (Frost et al., 2010).

### **5.11.1. Análisis narrativo**

El análisis narrativo es una forma de análisis de datos inscrita en los métodos de la investigación narrativa (Pinnegar & Daynes, 2007) que se centra en lo particular (Riessman, 2008). Su objetivo último es equiparable al objetivo del análisis de datos en los estudios de mercado: comprender los ejes orientadores del comportamiento que permitan hacer generalizaciones aplicables en contextos afines (Coviello, 2005). Técnicamente, es el estudio sistemático de los datos, temas y recursos lingüísticos que aparecen en las narrativas (Bernasconi, 2011). Este análisis se efectuó sobre las transcripciones de las técnicas de recolección de datos utilizadas (Crossley, 2007 en Capella, 2013). A continuación se exponen algunas perspectivas para el análisis de los datos y las seguidas en la práctica justificando su elección, teniendo en cuenta que existen muchas y divergen entre ellas (Moreno & Pulido, 2007). En esta exposición se abren cuatro hilos temáticos: niveles de interpretación, formas de análisis, pautas para el análisis narrativo y análisis de contenido.

#### **5.11.1.1. Niveles de interpretación**

Una de las perspectivas interpretativas más relevantes dentro del paradigma cualitativo en general y del análisis narrativo en particular es la provista por la fenomenología



hermenéutica, que busca el acuerdo en los significados creados en torno a las experiencias vividas, en línea con la metodología comunicativa. Tiene su fundamento en filósofos como Husserl y Ricoeur (Dörr et al., 2016). En su marco se pueden establecer dos niveles de interpretación: el *empático-descriptivo* y el *crítico-hermenéutico*. El primero asume que el informante es un experto en su propia experiencia y que por eso es capaz de compartir significados con el investigador; el segundo implica que la experiencia no es transparente por sí misma, es decir, que el informante puede estar ocultando la realidad de su vivencia (Eatough & Smith, 2008 en Frost et al., 2010), lo que deriva en lo que Eco (1995) llama “sobreinterpretación”, que acarrea el riesgo de no llegar a descifrar adecuadamente la realidad. Este trabajo se inscribe en la primera interpretación, la empático-descriptiva, asumiendo que los participantes narran de una forma transparente sus vivencias. Se considera que esta transparencia en sí misma intercalada con el diálogo con la investigadora da validez a los relatos.

No se utiliza la segunda interpretación porque implicaría tratar a los participantes como meros objetos de estudio o ‘idiotas culturales’, lo cual retrataría un estructuralismo ya desfasado, atascado en la compleja burocratización de los sistemas, que no deja paso a las interacciones reales que se dan en la vida cotidiana. El objeto de análisis acabaría ‘contaminando el propio instrumento de observación’ (Flecha et al., 2001, pp. 152-153). Además, sería una falta de respeto hacia el sujeto investigado. Esta perspectiva se aleja de la metodología comunicativa enmarcada en la modernidad dialógica.

#### **5.11.1.2. Formas de análisis**

##### *5.11.1.2.a. Según el procedimiento de análisis*

Se distinguen dos formas de análisis: el análisis paradigmático y el análisis que busca los aspectos singulares de cada narrativa. El primero aspira a alcanzar conclusiones que abarquen todo el espectro de narrativas y las sinteticen en forma de

generalizaciones. Requiere rastrear los temas que tienen en común y recopilar los matices que diferencian y particularizan a cada narrativa para mostrar todos sus ángulos de visión (Moreno & Pulido, 2007). El segundo tipo de análisis busca los puntos singulares de los relatos con el objetivo de crear una nueva narración que haga más significativa la información inicial. La reconstrucción de narrativas representa una ficción que no refleja fidedignamente la realidad, pero igualmente puede aportar riqueza (Biglia & Bonet-Martí, 2009).

Esta tesis se centra en la primera forma de análisis, ya que pretende analizar de forma exhaustiva las narrativas pero dejando que éstas hablen por sí mismas en la medida de lo posible, de manera que pueda captarse la influencia dialógica con la investigadora. Se lleva a cabo por una parte identificando las ideas comunes a todas las narrativas y, por otra parte, poniendo de manifiesto tanto ideas que no estaban contempladas inicialmente en el diseño de la investigación como ideas que actúan como notas discordantes, en consonancia con el objetivo del análisis cualitativo de hallar nuevos planteamientos en los discursos.

#### *5.11.1.2.b. Según los aspectos narrativos*

El siguiente criterio de clasificación del análisis narrativo está desarrollado en buena medida por Riessman (2008) y Bernasconi (2011) y es uno de los más utilizados en sociología en el análisis de textos. Distingue dos formas de análisis. Una es la que pone el foco en el *qué*, es decir, en el contenido de la historia, en lo que acontece al protagonista, en los eventos, las personas implicadas (Moreno & Pulido, 2007; Riessman, 2008), las significaciones, lo que hay detrás de las palabras (Abela, 2002). Dentro del análisis de los *qué* pueden distinguirse a su vez dos tipos de análisis: el análisis de contenido –aunque no es exclusivo del análisis narrativo– y el análisis estructural. El potencial del análisis de contenido estriba en su capacidad para extraer conocimiento de las historias mediante la segmentación de las mismas en unidades de contenido. En cambio, el análisis estructural se fija en otros aspectos como: la

organización del relato, el orden en que cuentan los eventos, si la narración es progresiva o regresiva (Moreno & Pulido, 2007), los recursos lingüísticos (anécdotas, monólogos, etc.), el estilo narrativo (directo o indirecto), el género preponderante (dramático, cómico, etc.), el tipo de historia (de denuncia, fracaso, enmascaramiento, superación, etc.) (Bernasconi, 2011).

La otra forma de análisis es la que se centra en el *cómo*, es decir, en el modo en que se cuenta y se construye la historia y en el contexto en que tiene lugar. Pueden identificarse a su vez dos formas de análisis: el análisis conversacional y el análisis del discurso. El análisis conversacional analiza los elementos formales de la propia comunicación como las pausas, los silencios, la ironía, el humor, los eufemismos, la comunicación no verbal o las interjecciones, mientras que el análisis del discurso estudia la construcción de significados a través de determinados usos del lenguaje y estrategias textuales, intentando conectar los discursos con el contexto sociohistórico particular en que se dan (Moreno & Pulido, 2007). A diferencia de otras técnicas, el análisis del discurso no se enfoca en las experiencias subjetivas (Frost et al., 2010). Se creó desde el estructuralismo, con la base de estructuras lingüísticas que pudieran relacionarse con las estructuras sociales. Centra su atención en el lenguaje de un modo diferente al análisis narrativo, pues no lo concibe como un medio a través del cual captar la interioridad de las personas por la propia voz de éstas sino como un método de análisis que aplicar meticulosamente para llegar a conclusiones sobre las subjetividades (Flecha et al., 2001). Una última forma de análisis es el análisis dialógico-performativo, que pone el acento en las circunstancias que acompañan o condicionan el diálogo. Se centra en quién es la audiencia o el narrador, cuál es la finalidad de éste, cuáles son los enclaves macro y micro, en qué contexto se producen las narrativas, qué proceso atraviesan hasta su construcción, o a qué comunidades pertenecen los interlocutores (Riessman, 2008).

Esta tesis se centra en el estudio del *qué* más que en el del *cómo*, y en el contenido más que en la estructura o el contexto, porque es recomendable privilegiar el primero cuando se utiliza el recurso de los relatos de vida (Capella, 2013), y porque el objeto de

estudio requiere acceder a ideas, significados y reflexiones generales implícitos en las historias, dispersos por distintas partes de ellas. Lo importante es no perder el conjunto básico de ideas que lo vertebran, aunque en la fase de interpretación los textos se diseccionan en unidades más pequeñas, gracias a las cuales se adopta una óptica analítica que examina los distintos conceptos para que, al relacionarlos entre sí, pueda llegarse a todos los rincones de significado. En este punto, la tesis se acoge a la línea de Moreno y Pulido (2007) y difiere del análisis temático de Riessman (2008), según el cual para obtener un mensaje integral los datos no se fragmentan y se estudia un solo caso; pero al mismo tiempo no renuncia a la articulación de la línea argumental global a la que aspira este autor. De esta forma, se fusiona la perspectiva categorial con la holística, así llamadas por Lieblich et al. (1998 en Frost et al., 2010).

Algunos elementos narrativos significativos del análisis de contenido llevado a cabo son los siguientes: los temas centrales, la agencia individual, la visión de futuro, las tensiones identitarias y los eventos nucleares que funcionan como puntos de giro en la historia vital (Berntsen & Rubin, 2006 en Capella, 2013). También se tuvieron en cuenta algunos elementos estructurales como los silencios, las pausas y los cambios de tono típicos del análisis conversacional, pues son reflejo de la postura que adopta el narrador. Por ejemplo, pueden indicar desacuerdo con él, complementando el análisis de contenido realizado mediante las palabras. Las características paralingüísticas son un recurso al que algunos autores dan importancia en la transcripción de los diálogos porque contribuyen a que el análisis de datos sea más completo (Cornejo et al., 2008). Hay otro elemento estructural que se tuvo en cuenta: los temas y conceptos más recurrentes, especialmente los que surgieron de forma espontánea sin haber sido introducidos por la investigadora. Por ejemplo, en casi todos los testimonios los participantes mencionaron los términos “postureo” o “pose”, y en la mayoría aparecieron los términos “droga” o “adicción”, lo cual tiene un innegable significado en la investigación. Se atiende también a la aparición (espontánea o no) de las palabras “identidad”, “autoestima”, “aprobación” y “reconocimiento”, conceptos clave en la investigación.

### **5.11.1.3. Pautas para el análisis narrativo**

Aunque no existe un único método narrativo para el análisis de los datos (Cornejo, 2006), se siguieron algunas de las pautas específicas para el análisis de contenido según el esquema de Capella (2013) porque parecen encajar con las de esta investigación, que trata también sobre identidad personal y procesos disruptivos de cambio. En una primera fase se examinó cada unidad narrativa tras su transcripción, detectando particularidades y temas centrales organizados en ámbitos temáticos. En una segunda fase se realizó el análisis contenido, consistente en el análisis transversal de las unidades narrativas, recopilando y relacionando los principales temas surgidos para identificar los puntos coincidentes y discordantes y organizarlos en ejes analíticos. La tercera fase consistió en la integración de los resultados, especialmente útil cuando son varias las técnicas de recogida de datos utilizadas, como en este caso. Para ello se organizó la información en dos mapas cognitivos que sintetizan los resultados y que son reflejo tanto de la operativización de los conceptos utilizados como de las distintas categorías surgidas en el análisis de contenido. Debido a que la segunda fase fue la más larga y la más demandante analíticamente, se explica en detalle en el siguiente subapartado.

### **5.11.1.4. Análisis de contenido**

Es un método, técnica de análisis o proceso de codificación que, mediante el establecimiento de unidades categoriales, describe las características del contenido y permite extraer valor del material recabado (Aigeneren, 1999). Se realizó mediante el software Atlas.ti en su versión 8.4. La estructuración de los datos se realizó en diferentes etapas. Concretamente se siguieron las que marca Abela (2002), enriqueciendo el proceso con información complementaria de otros autores.

Para llegar a las categorías que soportan las ideas fundamentales, se pasó por un proceso secuencial de retroalimentación continua en el que las categorías que se iban

creando eran sometidas a iteraciones constantes de reflexión, revisión y crítica por parte de la investigadora. Strauss y Corbin (2002 en Barreto, Velandia-Morales, & Rincón-Vásquez, 2011) lo denominan método de análisis de comparación constante. En este proceso se tuvieron en cuenta tanto la literatura como las hipótesis y las definiciones operativas de los conceptos presentes en ellas, realizadas antes de iniciar el trabajo de campo en la operativización teórica; por ejemplo, Crespo et al. (2009) dan importancia a las definiciones operativas en el análisis categorial. Se obtuvieron categorías conceptuales fieles a las definiciones implícitas en los diálogos entre informante e investigador<sup>118</sup>, aunque es éste quien las relacionó con el objeto de estudio para presentarlas de forma comprensible. Siguiendo una estrategia mixta (Abela, 2002), se obtuvieron categorías de dos tipos: unas con carácter deductivo según los objetivos de investigación; y otras, complementarias de las anteriores, surgidas de forma inductiva siguiendo una codificación abierta según las propiedades de los datos (Revuelta & Sánchez, 2005 en Barreto et al., 2011). Después se establecieron relaciones entre categorías y se agruparon en otras más relevantes (pudiendo estar una categoría en más de un grupo) que sirvieron para contrastar más directamente las hipótesis. Por tanto, se siguió una codificación axial (Strauss & Corbin, 2002 en Barreto et al., 2011). Para el análisis categorial de los perfiles *1-Evolucionados*, *2-Evolucionando* y *3-Críticos* se utilizó un mismo proyecto Atlas.ti y para el análisis del perfil *4-Alternativos* se utilizó otro, dado que sus resultados se exponen en capítulos diferentes. En el primer proyecto se obtuvieron 11 grupos de categorías y en el segundo, 13 grupos (ver anexo IV).

El siguiente paso consistió en aplicar la técnica de la triangulación, que asegura la consistencia y robustez de los datos. Comporta el contraste de datos provenientes de diferentes informantes (Coviello, 2005), estudios, fuentes de información (Abela, 2002) y técnicas, con el fin de comprobar si se obtienen las mismas conclusiones por distintas vías, lo que genera conocimiento en distintos niveles y contribuye a la calidad de la investigación (Flick, 2014). Lo que avala esta técnica es que la utilización de distintas

---

<sup>118</sup> Autores como Coviello (2005) sugieren que las definiciones son construidas por los informantes. Aquí son construidas por ellos pero de forma intersubjetiva, fruto de la interacción con el investigador, siendo éste quien finalmente escribe la definición de los significados encerrados en los diálogos.

estrategias permite beneficiarse de las fortalezas de todas y aproximarse al fenómeno desde distintos ángulos (Benavides & Gómez-Restrepo, 2005). En este caso la triangulación se hizo contrastando la documentación revisada con los resultados del análisis de datos. También, mediante la utilización de distintas técnicas de recogida de datos, en función de los perfiles identificados. Interesa especialmente comprobar si los resultados de las entrevistas semiestructuradas (realizadas al perfil *3-Críticos*) dan pie a unos resultados similares o dispares a los obtenidos en los relatos comunicativos, donde los informantes se ven afectados directamente por el problema de estudio.

En la última etapa del análisis de contenido se realizaron inferencias, es decir, se dedujo o explicó de forma analítica el contenido de los textos (Bardin, 1996 en Abela, 2002), lo cual se refleja en la parte de resultados. Para ello, previamente se escribieron las definiciones que cohesionan los distintos elementos encontrados en las categorías como parte de la operativización práctica, que no siempre coincide con la teórica. Se utilizaron los cuadros de comentarios en Atlas.ti, en los que se escribieron también los puntos más relevantes de cada código o categoría a modo de resumen junto a los informantes de los que se extrajeron, lo cual hizo más sencilla la redacción de los resultados. Se creó una categoría que rechazaba lo que decía la mayoría u ofrecía otros puntos de vista, denominada “cuestión de perspectiva”. Se comprobó que se trataron los puntos clave y se seleccionaron las situaciones más representativas (Abela, 2002).

### **5.11.2. Análisis comunicativo**

Es la técnica de análisis de datos de la metodología comunicativa (Gómez et al., 2010). Para distinguir las interacciones que perpetúan la exclusión social de las que estimulan el cambio social, establece dos dimensiones básicas para el análisis de datos: la dimensión exclusora y la transformadora. Se define una dimensión transformadora por cada dimensión exclusora (Gómez et al., 2006). En esta tesis, la primera dimensión se refiere a los elementos que incentivan la adopción de un estilo de vida acorde a los estándares sociales y a sus consecuencias. La segunda se refiere al tipo de

interacciones y estilos de vida alternativos que los participantes ven como salida y que pueden contribuir al cambio social. Para considerar un elemento como exclusor o transformador es clave el análisis y la interpretación que se haga del mismo.

### **5.11.3. Integración del análisis narrativo y el análisis comunicativo**

Las dimensiones del análisis de datos comunicativo son transversales a las categorías que surgen al aplicar el análisis de contenido, de modo que pueden combinarse ambos tipos de análisis y entremezclarse las categorías con las dimensiones. La siguiente matriz refleja esquemáticamente la integración de los diferentes criterios de clasificación seguidos en el análisis de datos. No muestra las categorías por ser éstas muy numerosas (85 en un proyecto Atlas.ti y 110 en otro) y estar en un nivel muy analítico (ver Anexo IV), sino agrupaciones de categorías que vertebran la estructura seguida en la redacción de los resultados y que a su vez componen líneas o ámbitos temáticos más generales que sirven directamente para contrastar las hipótesis.

El primer ámbito temático para el contraste de hipótesis agrupa la información relacionada con el modo en que se construye la identidad a partir del fenómeno de estudio. Puede haber elementos que incentiven esta forma de construir la identidad (1) o que la frenen o la trasciendan (2). El segundo y tercer ámbitos temáticos agrupan las consecuencias que tiene el fenómeno de estudio para el individuo (3) y los elementos que, desmarcándose de este discurso, son favorables para el desarrollo del actor social (4). El cuarto y quinto ámbitos temáticos tratan sobre la naturaleza de la identidad que forjan las relaciones estrechas de amistad, y sintetizan tanto sus limitaciones (5) como los argumentos a favor de ellas (6).

**Tabla 6.** Ámbitos temáticos para el contraste de hipótesis, agrupaciones de categorías y dimensiones definidas para el análisis de datos



Ámbitos temáticos para el contraste de hipótesis	Agrupaciones de categorías	Dimensiones		Ejemplos	
		Exclusora	Transformadora	Exclusora	Transformadora
Construcción de la identidad mediante el consumo y la comunicación de experiencias en redes sociales	Interacciones potenciadoras con impacto	1	2	Ver fotos de usuarios haciendo <i>escape rooms</i> en distintas ciudades y sentir que la propia vida es aburrida	Pensar que no son tan felices si pierden tiempo publicando fotos que puedan ver todos
	Interacciones comunicadoras exhibicionistas			Publicar un vídeo conduciendo un coche descapotable haciendo muecas y gestos forzados con un bonito paisaje de fondo en un día soleado	Enviar el vídeo por mensajería privada a las personas realmente interesadas
	Interacciones potenciadoras /comunicadoras e identidad			Tras una publicación en redes sociales, esperar mensajes positivos de otros usuarios y preguntas con las que se muestren interesados en saber más sobre el lugar de la foto/ vídeo publicado, cuándo fue o con quién	Preguntarse si es necesario ir a los bares de moda y salir todos los sábados para estar a gusto con uno mismo
Consecuencias de la construcción de identidad	Identidad estandarizada	3	4	Ir al <i>Primavera Sound</i> (festival que dura varios días) por vivir la experiencia sin tener especial interés en los músicos invitados	Ir a conciertos de música que reflejen los gustos personales ( <i>jazz, blues...</i> ) o dedicar el tiempo a otra cosa si la música no es una prioridad
	Identidad revisable			Marcarse el objetivo de hacer 10 viajes en el próximo año	Ignorar los reclamos que incitan a llenar la agenda de actividades
	Identidad imaginaria			Publicar una foto haciendo paracaidismo y pensar que los que lo vean (sean conocidos o desconocidos) lo asociarán a ser muy valiente	No dar por hecho lo que piensan los demás cuando hay una distancia tan grande entre interlocutores
Consecuencias percibidas	Falta de autoestima	3	4	Comprobar que a nadie le ha gustado la foto haciendo paracaidismo	Dar más importancia a las valoraciones propias que a las ajenas en relación con uno mismo
	Falsas expectativas			Haber dormido mal durante los días de estancia en el <i>Primavera Sound</i> , haber sentido agobio por la masificación de gente, haber discutido con otro grupo y estar decepcionado con el sonido y las canciones	Deconstruir la imagen idealizada de los lugares de moda o de lo que se ve en redes sociales
	Insatisfacción			Autoimponerse el objetivo de ir a África el próximo año para presumir de haber estado en los cinco continentes	Viajar a destinos que a uno le resulten atractivos por su clima, su gastronomía, el carácter de sus habitantes, su geografía, sus montañas, etc. O no visitarlos, si no es un interés primordial el próximo año
	Vacuidad			Ir a ver catedrales en distintos destinos turísticos porque es lo que se suele hacer en los viajes, y no tener interés en conocer datos sobre su historia, su arquitectura, o cómo vivía la gente en la época en la que se construyeron	Visitar lugares que resulten enriquecedores por despertar el propio interés de una forma menos superflua

	Coste de oportunidad			Dar la espalda a proyectos creativos que salen de uno mismo (escribir poemas, componer canciones, hacer esculturas) durante los días del <i>Primavera Sound</i>	Aprovechar el tiempo según las propias prioridades personales. Por ejemplo: desarrollar la creatividad, pasar tiempo con seres queridos, emprender un negocio, trabajar en un comedor social, leer, investigar sobre un tema.
Identidad alternativa construida mediante relaciones estrechas de amistad	Identidad propia	5	6	No poder tratar algunos temas con algunos amigos (por ejemplo, intelectuales) por no compartir los mismos intereses	Pasar tiempo con una amiga para compartir ideas sobre arqueología y civilizaciones antiguas por tener con ella ese interés en común
	Identidad estable			Evoluciona de forma distinta a un amigo de la infancia, de modo que la relación acaba por romperse	Contarle a un amigo los detalles de una ruptura amorosa y recibir consejos sobre cómo enfocar la vida, ya que sabe cómo era esa persona antes de su relación y durante ella, su forma de ser, sus inquietudes, sus debilidades, las dificultades que ha tenido a lo largo de su vida, y esa información le sirve para animarle y guiarle
	Identidad real			No sentir comprensión por parte de una amiga tras contarle un problema porque no ha vivido nada parecido (por ejemplo, una enfermedad)	Estar pasando por una etapa de apatía y baja confianza en uno mismo tras perder el trabajo, y deprimirse más al comprobar en LinkedIn que todos los conocidos tienen trabajo. Encontrarse a una amiga por la calle que no es ajena a la cara de tristeza de la persona en cuestión y que entiende rápidamente lo que le pasa, haciéndole ver poco a poco cuáles son sus ilusiones, virtudes, posibilidades y fortalezas personales
Beneficios percibidos de la alternativa	Autoestima			Necesitar el reconocimiento de los seres queridos, siendo esto un tipo de dependencia	Sentirse arropado y querido tras recibir una fiesta sorpresa de cumpleaños por iniciativa del círculo de íntimos
	Satisfacción			Estar con un amigo en los malos momentos	Comprobar hablando con un amigo que contra todo pronóstico él también cree en ciertas teorías de la conspiración, y que se estreche más el vínculo a partir de entonces
	Sentido			Sentir un vacío existencial que va más allá del plano terrenal en el que se sitúa la amistad	Encontrar una foto de un amigo fallecido y pensar que mereció la pena conocerle y compartir momentos divertidos con él

Fuente: Elaboración propia



**Tercera Parte. Resultados**



## INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de responder a la pregunta de investigación y contrastar las hipótesis, en los sucesivos capítulos se exponen los principales resultados, ilustrándolos con las citas textuales más representativas. El capítulo 6, sobre el material presentado, contiene claves que guiarán el desarrollo de los otros. Cada capítulo a partir del 7 comienza con la operativización, en la práctica de la investigación, de los conceptos tratados en el capítulo. Esta operativización se realiza de dos formas. Los conceptos *consumo continuo de experiencias* y *comunicación de experiencias de consumo en redes sociales* se definen tomando como referencia el modo en que se presentaron a los participantes. El resto se definen abstrayendo los significados implícitos en sus discursos. Los atributos descritos en el marco teórico operativizan y hacen más tangibles los conceptos clave en la investigación, los tipos de identidad. Los vinculados al fenómeno de estudio son: falta de libertad, falsedad, satisfacciones transitorias, ansiedad, frustración, narcisismo o egocentrismo, y envidia; y los vinculados a la identidad alternativa son: libertad, autenticidad, satisfacción permanente, apoyo, sentido, humildad y empatía.

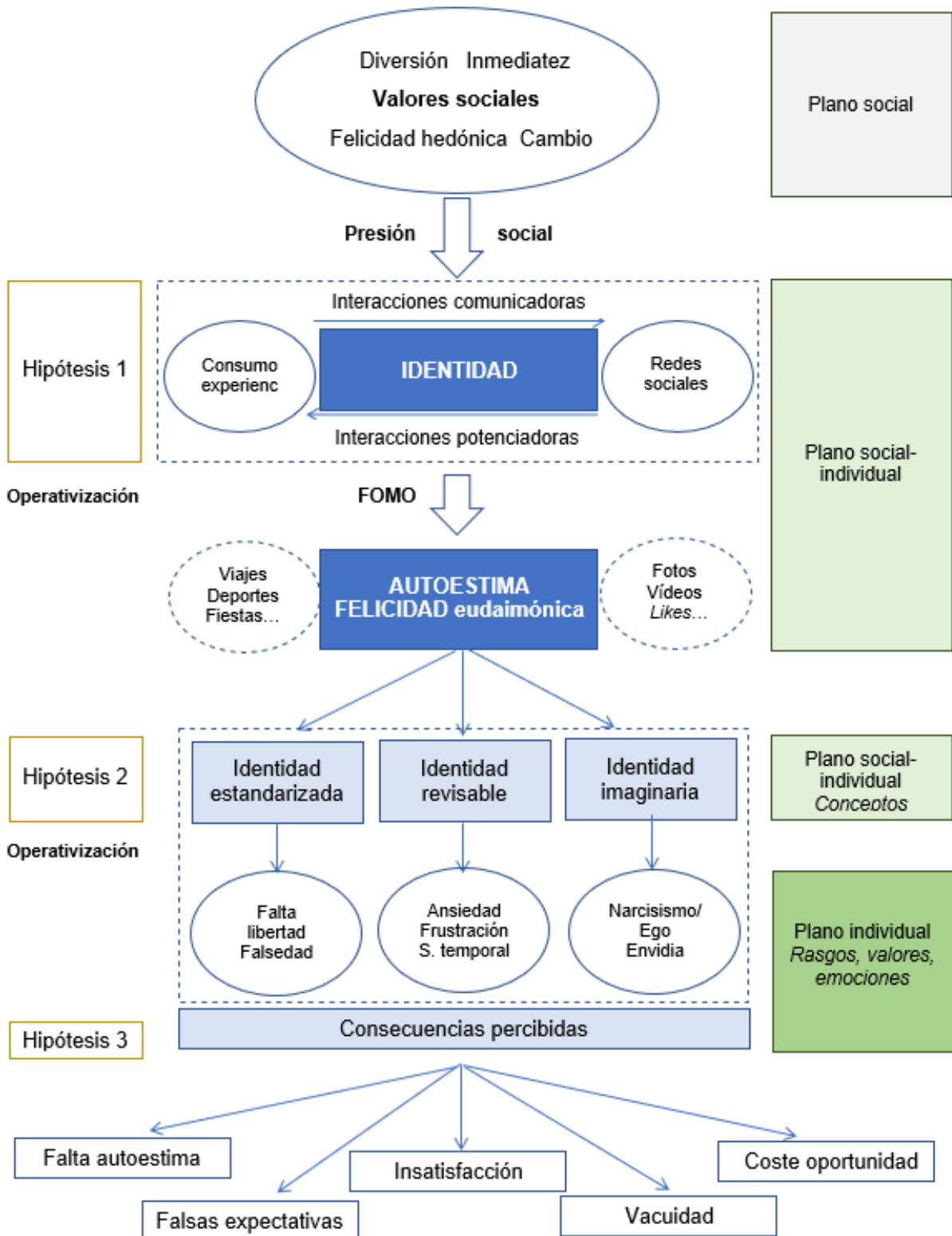
En la exposición de resultados se muestran tablas que, a modo de resumen, cuantifican las posturas de los informantes sobre temas clave en la investigación en función de su edad y sexo, porque permiten examinar la posible correlación entre estas variables sociodemográficas, el perfil del participante y su posicionamiento sobre los temas de estudio. Aunque las correlaciones no son concluyentes, esbozan tendencias. Asimismo, las tablas permiten tener una idea de las posturas mayoritarias y minoritarias, matizando así la exposición de resultados, que se arma en términos generales (aunque también se trasladan los puntos discordantes si son significativos y hacen aportaciones relevantes). Las tablas fueron realizadas a partir del análisis de contenido de las narrativas. Al no ser la encuesta la técnica de recogida de datos utilizada, no en todos los casos se hicieron las mismas preguntas. La circunstancia de

que se incluyeran en el guion de preguntas los temas que iban surgiendo espontáneamente a medida que avanzaba la investigación hace que en los primeros relatos y entrevistas no se recogiera la opinión del participante sobre algún tema. Estos casos sin respuesta aparecen en las tablas como “sin mención” o “no disponible”.

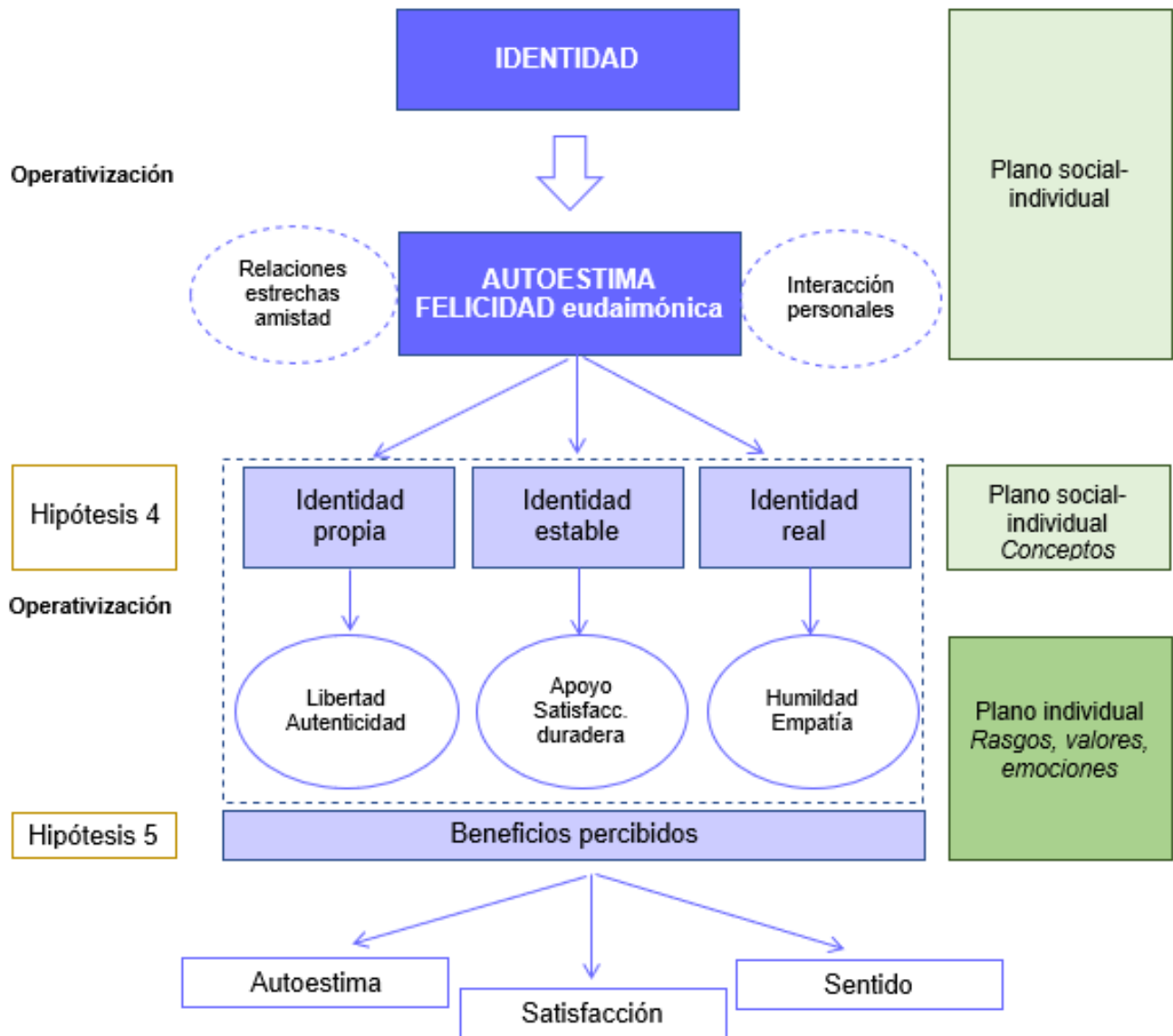
En las citas textuales aparecen entre corchetes notas aclaratorias de la entrevistadora. Por ejemplo, cuando un participante hace referencia al material revisado, se aclara entre corchetes (“grupo 1”, “[grupo 2], “[vídeo]”). Debajo de cada cita aparece la letra “S” seguida de un número, y la letra “P” también seguida de un número. “S” corresponde a “Sujeto” y “P”, a “Perfil”. “Por ejemplo “S13, P3” significa “Sujeto 13, perfil 3”. Se presentan los resultados en dos apartados precedidos por la operativización práctica, teniendo en cuenta las dimensiones exclusora y transformadora y siguiendo la lógica que marcan las hipótesis.

A continuación se muestran dos mapas cognitivos que ilustran a un nivel esquemático la operativización práctica, las hipótesis y los resultados. Visualmente sintetizan las relaciones entre ellos. El primer mapa se focaliza en las tres primeras hipótesis, centradas en el fenómeno de estudio y desarrolladas en los capítulos 7 y 8. Refleja cómo determinados valores sociales influyen a través de las dinámicas de estudio en la construcción de la identidad. Ésta se sitúa en un plano social-individual porque es dependiente de dichos valores, al igual que las consecuencias de la construcción identitaria (identidad estandarizada, revisable e imaginaria). Las consecuencias percibidas se sitúan en un plano individual, más concreto, porque recogen los efectos directos que experimenta el sujeto. Los atributos que operativizan los tres tipos de identidad también se sitúan en un plano individual porque son rasgos de personalidad, valores o emociones que corresponden al individuo, a su conciencia y su íntimo ser. El segundo mapa se focaliza en las dos últimas hipótesis, centradas en la alternativa y desarrolladas en el capítulo 9. Sigue la misma lógica que el primer mapa pero revierte la situación. Muestra tres tipos de identidad opuestos (identidad propia, estable y real), operativizados también en atributos también opuestos, específicos de las relaciones estrechas de amistad analizadas.

**Gráfico 3.** Mapas cognitivos







Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 6. Revisión del material presentado**

### **6.1. Introducción**

En este capítulo se analiza el material presentado en el trabajo de campo a los participantes de perfiles *1-Evolucionados*, *2-Evolucionando* y *3-Críticos*: ocho fotografías organizadas en los grupos 1 y 2 (ver anexo III) y un vídeo. Las respuestas de los participantes de perfil *4-Alternativos* sobre el material en cuestión se analizarán en el capítulo 9. Se extraen conclusiones que sirven de base para desarrollar los capítulos 7 y 8, en los que se abordan las tres primeras hipótesis incluyendo citas del material aquí analizado.

### **6.2. Revisión del material**

En el material fotográfico presentado como “grupo 1”, los informantes, independientemente de su perfil, mencionan que las fotos que lo componen responden a un tipo de comportamiento social reconocible, común, normalizado, bien visto socialmente e indicativo de estatus social porque proyecta una imagen positiva del individuo en términos generales: la vivencia de diferentes actividades de moda y su publicación en redes sociales. El estatus inherente al hecho de difundir estas actividades en las redes se refleja en los signos de aprobación característicos de ellas, los *likes*.

Hoy en día... Como que socialmente porque todo el mundo lo hace, están como mejor vistos el grupo 1, como que “fijate qué ¡guay! todo, estás ahí super bien en la playa y qué guay”.

(S17, P1)

**Tabla 7.** Estatus social en el grupo 1

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
A favor	Hombre	< 32	3	1	2	6
		>= 32	0	0	7	7
	<b>Subtotal</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
	Mujer	< 32	1	3	1	5
		>= 32	1	2	2	5
	<b>Subtotal</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
En contra			0	0	0	0
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** El punto de corte está en los 31 años de edad por ser la mediana

Es verdad que en la sociedad que vivimos el grupo 1 es más, es como... lo deseado, lo que a todos nos gustaría hacer.

(S6, P2)

Es verdad que en la sociedad que vivimos el grupo 1 es más, es como... lo deseado, lo que a todos nos gustaría hacer.

(S6, P2)

En la sociedad que vivimos el grupo 1 es más, es como... lo deseado, lo que a todos nos gustaría hacer.

(S3, P2)

Todo el mundo quiere... tener la cuenta más organizada, más limpia, con las mejores fotografías, los mejores colores, los mejores escenarios... Creo que el grupo 1.

(S24, P3)

Supongo que ahora puede ser momento de todo esto. Es decir, ahora la sociedad sí que incita a que vivas eso y esto es lo que está bien visto [grupo 1]. Lo que es de ser de primos, el grupo 2. Pero lo que sea diferente al grupo 1.

(S10, P3)

[Refiriéndose al grupo 1] Es como que es lo esperable por la sociedad, ¿sabes? Que la gente vaya de festival, que viaje, que esté con sus amigos de fiesta, en sitios lujosos...

(S22, P3)

Yendo de lo general a lo más específico, según los informantes, el estatus social que puede adivinarse en las distintas fotografías principalmente depende de la edad de la persona que lo evalúe (y de su etapa vital, pero ésta a su vez depende de la edad). Para ellos las fotos del grupo 1 están mejor vistas entre los adolescentes y jóvenes, que constituyen el público objetivo del tipo de contenido relacionado con experiencias de consumo.

**Tabla 8.** Percepción del estatus en función de la edad

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
A favor	Hombre	< 32	3	0	1	4
		>= 32	0	0	4	4
	<b>Subtotal</b>		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
	Mujer	< 32	1	3	1	5
		>= 32	1	2	2	5
	<b>Subtotal</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
En contra			0	1	4	5
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En general yo te diría pues que depende, yo creo que también influye en el rango de edades, ¿no? Entonces yo que sé, pues te diría que de 20 a 30 estos [grupo 1].

(S2, P1)

Yo creo que eso deberá ser en función de las edades, ¿no? De gente de 50 años para arriba lo más lógico es que esto esté más cerca de la vivencia y del momento que no este otro grupo [grupo 2]. Pues eso, son todos jóvenes y se lo están pasando bien.

(S11, P2)

El grupo 1 es más de gente joven. Yo creo que tiene una fecha límite de caducidad. Es decir, normalmente yo creo que lo hace más gente de... yo que sé, hasta 35 años o así.

(S10, P3)

Hay mucha gente de su edad que el estatus es el que representa el grupo 1 [...] Hay de todo, porque siempre habrá gente joven más asentada, digamos, y gente joven más loca. Y hay gente de 50 años que está que todavía no ha madurado. Pero en general... y refiriéndolo a las redes sociales, es muy representativo el grupo 1.

(S14, P3)

Ahondando en el factor de la edad, los informantes indican que los jóvenes a menudo están en un período de búsqueda y creación identitaria que les hace ser más receptivos a los estímulos del medio en general. Hay que reparar en el factor generacional de que han crecido con las nuevas tecnologías y están más familiarizados con el uso de las redes sociales de internet. Algunos apuntan que los no tan jóvenes son menos influenciables porque han tenido más experiencias vitales de las que han podido aprender. El sujeto 16 añade que con la edad el tiempo de ocio suele disminuir debido al tiempo que ocupa el cuidado de los hijos y la familia. Todo ello encaja con la circunstancia de que todos los participantes que en algún momento de sus vidas se han sentido identificados con la dinámica de consumo y/o comunicación de experiencias estén en el segmento joven de la población, por debajo de los 35 años. También encaja con lo que comenta Dillon (2018) en un artículo seleccionado en la revisión de documentación en el que se refiere a los jóvenes como a *millennials* de entre 20 y 35 años. La franja de los 35 años de edad también aparece en el artículo de Mo (2018), en el que señala que la gran mayoría de los *millennials* viven conectados a las redes sociales. Además, los informantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* se concentran en mayor medida en la cohorte de menor edad (menores de 32), lo cual puede significar que los requisitos demandados por estos perfiles fueron más fáciles de encontrar entre los más jóvenes de la muestra, jóvenes también en términos absolutos según estos artículos y según el rango aproximado de edades que los informantes atribuyen a la juventud.

Quizás los más mayores no han tenido esa tecnología antes y pueden valorar el hecho de no estar con el móvil un día, incluso agradecerlo, pero aun así al final todo el mundo entra en la... en ese círculo tecnológico.

(S17, P1)

Seguro que hay gente de 40-50 que lo hace pero no tanto, obviamente. Es eso, no han nacido con esa generación.

(S30, P1, P4)

En la edad se nota, porque nosotros crecemos con eso con todo el tema de Internet, ese tema de tener la necesidad de colgar, eh... La edad tiene que ver.

(S29, P1, P4)

Yo creo que cuando eres más joven eres menos consciente de esas cosas y compartes más tu... tu contenido, tu vida, tu lo que sea.

(S21, P2)

La generación de 40-45 puede ser que estén teniendo algunos de ellos una regresión a la adolescencia a un momento de necesitar compartir su vida en las redes, pero creo que eso es más eh virulento en los *millennials* o la generación un poquito anterior. 30-35...

(S27, P2, P4)

Yo calculo por las caras que se ven aquí, en 10 años-15 todos estos se arrepienten de salir donde salían. Si llevan una evolución normal. Que llega un momento en que dicen "pero estoy o qué... ¿esto era yo? ¿Yo hacía esto?"

(S9, P3)

Tengo la sensación, ¿no? De que la gente mayor es como más reservada de su propia intimidad. [...] Yo creo que en general están de vuelta de todo [...] Seguro que hay alguna persona mayor que es como más vulnerable o más... más influenciable y a lo mejor necesita eso, pero yo creo que en general es una cuestión de la gente joven que de la gente mayor.

(S22, P3)

Cuando uno es joven es muy influenciable. La tendencia es "hostia, está de moda esto, está de moda lo otro". Cuando ya vas cogiendo edad pasas tres pueblos de todo.

(S16, P3)

Cinco participantes (pertenecientes sobre todo al perfil *3-Críticos*, tanto jóvenes como mayores, todos hombres) dan testimonio de que la edad no siempre determina un estilo de vida más o menos asociado al consumo de experiencias. Uno de los motivos es que la juventud es un valor en alza que está presente transversalmente en toda la sociedad.

Otro motivo puede ser que la edad permite tener un poder adquisitivo mayor para poder consumir más. Todo ello explicaría que las experiencias tradicionalmente asociadas a los jóvenes hayan visto difuminadas las fronteras que las segmentaban en un determinado grupo de edad.

He visto muchas personas que son mujeres mayores de 50 que quisieran ser parte del grupo 1.  
(S26, P2)

Mi madre, que es una persona que siempre habría preferido estar en una situación familiar como puede ser esta [señala foto 2 del grupo 2], ahora mismo yo creo que le pregunto y me dice mil veces que preferiría estar haciendo un viaje por California, por la Florida o lo que sea, y tan feliz con las gafas de sol y poniendo morritos en vez de lo que sería toda la vida. Y creo que mucha gente de esa edad.

(S13, P3)

Esto [foto 4 grupo 1] me parece un grupo de adolescentes de 40 y tantos, que todavía no saben que han pasado ya la adolescencia y siguen todavía en ese tema.

(S1, P3)

Al ser preguntados por las disparidades entre los grupos, todos los entrevistados advierten estilos de vida diferenciados en ellos, a pesar de que las fotos de ambos grupos provienen de redes sociales –a excepción de la foto 2 del grupo 2– y en todas ellas hay personas realizando actividades (en el grupo 2 están en un bar, por la calle, en una comida familiar y preparándose para salir). Esto significa que las percepciones del grupo 1 son diferentes de las del grupo 2, en realidad bastante opuestas, de lo cual se desprende que no todas las fotos por el hecho de estar en las redes son observadas del mismo modo sino que hay elementos en ellas que hacen que sean percibidas de forma diferencial.

Todo lo anterior tiene implicaciones en el concepto de estatus social. En línea con la definición operativa dada anteriormente de estatus social, para algunos participantes la definición de éste depende de las características de las personas que hay en una sociedad diversa, atendiendo dichas características a variables como el estilo de vida y la edad (entre las que hay también una relación entre ellas). Para otros participantes,

la definición de estatus social procede simplemente del estilo de vida, que viene determinado por las tendencias sociales predominantes que marcan las pautas de lo que es exitoso y lo que no. En cualquier caso, esto revela que los participantes no vinculan el concepto de estatus con las clases sociales tradicionales propias de la sociedad industrial sino con variables sociodemográficas clásicas y con una variable relacionada con el consumo. No se pronunciaron sobre la variable clásica del género, es decir, sobre si la detección de estatus social en las fotografías depende de ser mujer u hombre o sobre si el fenómeno de estudio afecta más a un género que a otro. Lo cierto es que se encontraron más mujeres en los perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* a pesar de que en el total de la muestra el número de mujeres es ligeramente menor que el de hombres (éstos tienen más presencia como *3-Críticos*).

Quizás debido a que en el grupo 1 los informantes perciben un estilo de vida más propio de la juventud, en él importan más las actividades realizadas que los intercambios humanos y el encuentro con otras personas. En un lugar destacable de las fotografías está el mostrar lo que se está haciendo, los momentos de diversión y la imagen positiva de uno mismo. Así lo respalda la presencia de actividades exóticas o actividades que, al menos, están fuera de la cotidianidad. Las palabras “postureo”, “pose” y “preparado”, “postizas”, “falso”, “ficticio” aparecen en la mayoría de discursos para hacer referencia a la intencionalidad presente en el grupo 1 de querer causar una buena impresión en la audiencia aunque sea a costa de la autenticidad. En contraposición, el grupo 2 incluye dinámicas definidas por todos los informantes como más naturales, auténticas y espontáneas –también más abiertas según el sujeto 29–. El vínculo que une a los integrantes de las fotos parece más emocional y familiar (aunque sean amigos, no familiares) que en el grupo 1, y el énfasis está en el mismo acto de compartir momentos con otras personas, no en los elementos externos de decoro que los rodean.

Se advierten diferencias no sólo en las actitudes de los protagonistas sino en los valores que sustentan dichas actitudes: en un caso hay un interés por vivir y exhibir experiencias, lo que pertenece al plano de la notoriedad material y emocional; y en el otro caso hay un interés por compartir momentos, lo que pertenece al plano de la



intimidad emocional. Ésta pertenece por ejemplo al ámbito restringido de los álbumes de fotos familiares, que han sido eclipsados por el protagonismo que han ido adquiriendo las redes sociales en su conquista del espacio público y por la progresiva pérdida de privacidad que han traído a colación.

**Tabla 9.** Hay más interés por exhibir en el grupo 1 y más interés por compartir en grupo 2

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
A favor	Hombre	< 32	3	1	2	6
		>= 32	0	0	7	7
	<b>Subtotal</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
	Mujer	< 32	1	3	1	5
		>= 32	1	2	2	5
<b>Subtotal</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	
En contra			0	0	0	0
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Estas [grupo 1] son más de... “mira dónde estoy”, ¿sabes? Y estas es más de... “estoy disfrutando del momento. Y me da igual quién me vea”. Es para ponérmelas en mi álbum de fotos en casa [se ríe].

(S17, P1)

Sinceridad [grupo 2], falsedad [grupo 1].

(S2, P1)

El segundo grupo de fotos me parecen fotos más tradicionales. Yo creo que este tipo de fotos son las que podrían estar en cualquier álbum familiar de... de, vamos, de un grupo de parientes cualquiera o de amigos, eh... digamos de la generación de los 80-90. Más o menos. Antes previo a la aparición de Instagram. Me aparecen más naturales.

(S27, P2, P4)

En la imagen esta primera del grupo 1 pues veo como un lazo que los une que tiene mucho que ver para mí con la sensualidad, ¿no? Es como... Hay una especie de flirtreo. Tanto como se exponen ellos a... Pues la mano así puesta en la pierna de la chica... O sea hay como una parte que para mí se trabaja de energía sexual en esta imagen. Como que es lo que en cierta manera

se pretende transmitir. Y eso es lo que a lo mejor enlaza a estas personas, pero más allá de esto a lo mejor no veo una química más emocional. Y en cambio en el grupo 2 pues veo el lazo que es más emocional. No... no veo esta parte de la sexualidad. Es otro tipo de lazo.

(S11, P2)

Como que son más naturales [grupo 2]. O sea las otras fotos [grupo 1] es como que está... postizo, demasiado postizas las emociones, muy... muy buscado.

(S21, P2)

[Foto 4 grupo 2] Son más naturales, cada una sonrío de manera diferente, no como en esta [foto 4 grupo 1].

(S16, P3)

Aquí [grupo 1] mucho postureo mirando a cámara y... o posando [silencio, pasa páginas]. Y aquí [grupo 2] percibo gente pues más normal, ¿no? Compartiendo momentos, en familia... Como una familia normal, gente guapa, gente fea, alta, baja, gorda... De todo.

(S22, P3)

En el grupo 1 claramente veo que... que son caras que tienen caras preparadas. Es decir, es típica gente que para la foto pone esas caras, luego dejas de hacer las fotos o el video y su cara cambia completamente porque están fingiendo esa cara para la foto. En cambio en el grupo 2, el que veo más natural, si dejas de hacerles las fotos, dejas de grabarles, su cara sigue siendo la misma que la de la foto, que es de felicidad.

(S10, P3)

Quince participantes (de los tres perfiles) indican que la intención latente en el grupo 1 de demostrar lo bien que se lo están pasando (lo que coloquialmente llaman “postureo”) puede llevar a sus integrantes a dar más valor a la foto en cuestión y a su presencia en redes sociales que a la actividad en sí, siendo la principal experiencia hacerse la foto. Eso puede llevarles a hacer actividades más por lo que representa enseñarlas que por lo que les aportan personalmente. Es decir, los beneficios materiales de realizar estas actividades pueden verse superados por los beneficios emocionales derivados de proyectar cierta imagen al exterior.

**Tabla 10.** La foto es más importante que la actividad en el grupo 1

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
A favor	Hombre	< 32	1	1	3	5
		>= 32	0	0	1	1
	<b>Subtotal</b>		1	1	4	6
	Mujer	< 32	1	3	1	5
		>= 32	0	2	2	4
<b>Subtotal</b>		1	5	3	9	
En contra			2	0	2	4
No disponible			1	0	3	4
<b>Total</b>			5	6	12	23

**Fuente:** Elaboración propia

[Refiriéndose al grupo 1] [La foto] Se está priorizando frente a otras cosas que deberían ser importantes, que es la experiencia en sí.

(S30, P1, P4)

Es que da la sensación de que van a acabar de hacerse la foto y se van a levantar y van a decir "jo, venga, a ver, ¿a qué concierto vamos? Buah, no me gusta ninguno, no conozco a ningún grupo pero da igual, vamos a hacernos la foto ahora a este otro sitio que es más guay". Y ya está. No es tan ahí... no sé. No da la sensación. Es muy forzado.

(S21, P2)

[Refiriéndose al grupo 1] Estas... No creo que las hagan porque quieren, porque les apetece, sino es más para mostrar lo que están haciendo. Importa menos la experiencia que... o sea, lo que quieren es la foto en sí. Les da igual la experiencia, me da la sensación [...] Aquí [foto 1] lo que me parece que realmente quieren dar a conocer que han estado ahí y que han hecho esto, pero no... o sea, lo que importa es que la gente lo sepa, no que lo están haciendo.

(S6, P2)

[Refiriéndose al grupo 1] Imagínate que empezaran a colgar todo de fotos de California, de República Dominicana, de todos estos sitios, y un día colgaran una foto y no tiene ni un comentario ni un "me gusta" ni tienen nada. ¿Tú crees que seguirían yendo otros años a los mismos destinos?

(S10, P3)

Unos pocos participantes (tres hombres y una mujer, todos mayores de 30 años, de los perfiles *1-Evolucionados* y *3-Críticos*), en cambio, tienen una versión menos radical de

los motivos que llevan a los protagonistas del grupo 1 a consumir experiencias, sin reducirlos exclusivamente a querer tener una foto en esas circunstancias, aunque indican que una vez conseguido el objetivo de vivir la experiencia lo que parece tener más importancia para los integrantes del grupo 1 no es recordarla en la intimidad sino mostrarla públicamente. Esto es un indicio de que puede existir el deseo de difundir experiencias sin que las presiones del entorno hayan condicionado la vivencia de dichas experiencias, es decir, puede haber interacciones comunicadoras sin que haya interacciones potenciadoras con impacto.

Yo creo que estos se fueron a República Dominicana porque quisieron irse, pero no creo que fueran por las fotos, pero una vez ahí, pues te hago la foto y te la muestro a los demás. Igual que estos [foto 1 grupo 1] quedarían y antes de comer a lo guarro pues dijeron “una foto de ‘ay, qué guay”.

(S2, P1)

Nos gusta mucho viajar, no porque sea algo que todo el mundo hace [risas] sino porque nos gusta.

(S17, P1)

En general, los informantes perciben que las fotos del grupo 1 son más fáciles de encontrar en las redes por ser más deseables y estar mejor consideradas socialmente. Algunos matizan que no son los momentos de este grupo los que más abundan en la vida cotidiana, porque la vida real a menudo no es tan ideal como parece en las redes y está llena de situaciones ordinarias en las que ni predominan las emociones fuertes ni ocurre nada destacable. Esto es lo que tratarían de ocultar los integrantes del grupo 1 al intentar mostrar una buena imagen. De hecho, si se sitúa la mirada en el paradigma constructivista de Berger (1967), se sabe que determinados roles sociales entran en conflicto con otros y que teatralizar una experiencia puede incluso llegar a ser contraproducente en momentos que requieran otra clase de actitudes. El sujeto 13 añade que es precisamente el hecho de que no abunden los momentos del grupo 1 lo que hace que se difundan más, lo que resalta su cariz diferenciador. En esta línea, algunos participantes concluyen que el protagonismo de los momentos del grupo 1 en las redes sociales se debe a que se hacen notar más, es decir, a que “hacen más ruido”, se difunden más, marcan más la diferencia, son más llamativos, más atractivos

visualmente y moldean el imaginario social de lo que se debería llegar a ser, actuando incluso como anuncios publicitarios, mientras que el consumo en que incurren los integrantes del grupo 2 está lejos de la notoriedad.

Se ha difundido mucho un tipo y es lo que más ves, porque cuando vas por Instagram a esta [foto 2 grupo 1] le vas a dedicar 3 segundos diciendo “hostia, qué guay” y de esta [foto 1 grupo 2] vas a pasar más [...] Creo que más que predominar, quizás son las que les prestamos más atención. Porque es eso, siempre tendemos a intentar como de alguna forma cuando vemos nuestro entorno o cuando sabemos de la vida de alguien, siempre vamos a tender a idolatrarlo de alguna forma.  
(S30, P1, P4)

Hombre yo creo que abundan más las otras [en las redes sociales] [grupo 1] porque tienen más difusión las otras porque son más estéticamente son más chulas [...] Del grupo 1 subes una foto cada... yo que sé, cada semana, pero como es tan chula la foto...  
(S21, P2)

Es como que la gente se inspira más en esto [grupo 1] que en una vida real. Porque la vida real al final la tenemos todos [...] Los reales son el 2. Pero si quieres fingirlos el 1 es muchísimo más fácil, ¿sabes?  
(S22, P3)

Naturalmente de forma esporádica debería salir más lo del grupo 2. Pues en un bar del barrio con tus amigos, en un cumpleaños familiar... Son cosas más normales. Lo otro es más buscado [...] La gente del grupo 1 sólo muestra lo que es forzado, lo que es más de viajes, más de festivales.  
(S10, P3)

Los del grupo 2 son mucho más comunes que los del grupo 1 [...] Esto es lo que hace que más gente quiera estar en los momentos del grupo 1. Y... es el motivo principal por el cual la gente pone estas fotos.  
(S13, P3)

Fácil de encontrar eso [grupo 1], lo que está atiborrado en las redes seguro.  
(S19, P3)

Esto lleva a deducir que el hecho de que una tendencia sea minoritaria en términos de presencia en la vida cotidiana o de tiempo destinado a ella no significa que no tenga

peso social. Aunque el consumo de experiencias sea una tendencia minoritaria, se percibe como predominante por su atractivo y su mayor presencia en el mundo virtual, como una corriente que arrastra y marca los ideales o estándares a seguir. En el grupo 2, entre los participantes pasa desapercibida la circunstancia de que las fotos estén publicadas en redes sociales, pues dan por hecho que no lo hacen para mostrarse ante los demás. En otras palabras, no asocian las fotos del grupo 2 con un deseo de posar o dar una determinada imagen al exterior, porque lo que destaca de la actitud de sus integrantes está en otro plano, en uno en el cual la foto no tiene demasiada importancia y el acento está puesto en los comportamientos, que son espontáneos. Los informantes se quedan con la intención inherente a las fotografías de dejarlas para el recuerdo o simplemente de inmortalizar un momento feliz, desde la naturalidad con la que surgió en un encuentro entre amigos. En cualquier caso, parece que las fotografías están hechas para ellos, no para que las vean los demás.

Son las clásicas fotos [grupo 2] que nos hacíamos para luego acordarnos de esos momentos. Pero a lo mejor, yo que sé, te hacías fotos pero no era para compartirlas con todo el mundo sino para luego tenerlas tú y, vamos, luego las tenían realmente los que habían aparecido en la foto, no las veía todo el mundo.

(S17, P1)

Es más como la memoria. Para ellos mismos y... eso al cabo de unos años pues no es la mejor foto del mundo pero la ves y te trae buenos recuerdos porque estabas con el grupo de amigos que bueno, has tenido un buen momento, que no sé qué, o que lleváis compartiendo mucho tiempo, era una ocasión especial, etc.

(S30, P1, P4)

Tú has ido, has estado con esa gente porque estás feliz y has dicho “ay, como estamos tan felices venga, vamos a hacernos una foto, ¿no? de recuerdo”.

(S21, P2)

Esto parecen más bien fotos de recuerdo.

(S1, P3)

Las fotos no las hacen para demostrar sino surge. No lo tienen pensado como en el otro caso de que buscan ya sitios chulos para las fotos. Sino que surge y en plan como realmente de... en plan de amistad, de felicidad para el recuerdo, pero no para mostrarlo.

(S10, P3)

[Refiriéndose al grupo 2] Aquí la gente no se está esforzando en quedar bien. Está haciendo el canelo, se lo está pasando bomba y le han pedido a alguien que haga la foto. Ya está. Y es para ellos, que luego la vuelvan a mirar es otro tema. Pero esta es la típica foto que a la mañana siguiente te encuentras en el móvil y dices “hostia, qué noche” [...] Es la típica foto de “hemos quedado con las amigas para cenar y nos hacemos la fotito de antes de salir”. Pero son fotos que te quedas para ti. Sobre todo la segunda y la tercera son las que me dan más el ejemplo.

(S13, P3)

En línea con lo mencionado acerca de que los informantes del grupo 2 dan más importancia a los intercambios personales, los participantes indican –generalmente con reservas por pertenecer el tema a un ámbito de percepción más subjetivo– que las personas del grupo 2 parecen tener mayor grado de conexión entre ellas en su vida cotidiana que las del grupo 1 o, al menos, una relación más profunda y cercana.

**Tabla 11.** Hay un mayor grado de conexión entre los integrantes del grupo 2

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
A favor	Hombre	< 32	2	1	2	5
		>= 32	0	1	6	7
	<b>Subtotal</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
	Mujer	< 32	0	3	1	4
		>= 32	1	1	2	4
	<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
Sin postura clara			2	0	1	3
En contra			0	0	0	0
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Las fotos del grupo 1 yo creo que ni siquiera son amigos. Son simplemente personas que se han juntado para una foto. No tienen que caerse bien, pero la cosa es que se vean rodeados de un

grupo de gente triunfadora, de gente guapa, de gente atractiva. Mientras que en el grupo 2 las fotos eh yo creo que denotan que son personas que tienen una relación afectiva entre ellas.

(S27, P2, P4)

Estos [grupo 1], entre ellos mismos, aquí pueden estar así y mañana se pueden estar matando entre ellos. Sin problema de ningún tipo [...] Esto es totalmente amorfo, no tiene... na. No tiene fondo social humano, no tiene nada. Para mí esto está vacío de contenido humano.

(S9, P3)

En el grupo 1 por ejemplo se fijan más en sí mismos y en sobre todo en mostrarse hacia la cámara, que en realmente disfrutar de ese momento. En el grupo 2 es... hay más conexión entre las personas, o al menos lo parece.

(S18, P3)

Yo diría que aquí [grupo 1] cada uno va a su bola, eso es evidente. Aquí [grupo 2] podrías entender que podrían ser familia y que hay una conexión afectiva, aquí [grupo 1] no la veo.

(S19, P3)

No necesitas un grupo de amigos [para salir en el grupo 1], simplemente un grupo de gente conocida que tenga el mismo interés que tú y hacerte la foto de rigor y ya está. Y te vas a tu casa. Pero en el grupo 2 es algo real, o sea tener un vínculo real con la gente.

(S22, P3)

Los sujetos 2, 26 y 30 (dos hombres y una mujer, todos menores de 32 años, de perfil *1-Evolucionados* o *3-Críticos*) apuntan explícitamente que no tienen información suficiente para saber si las personas de un grupo tienen más complicidad o están unidas por lazos de amistad más fuertes que las del otro grupo. Sin embargo, ateniéndose a sus sensaciones, perciben que los del grupo 2 están unidos por lazos más estrechos que los del grupo 1 porque sus fotografías giran más en torno a la amistad que en torno a las actividades que están realizando.

Si es que cuesta mucho de decir, porque al final, yo que sé, pueden ser cuatro *híppers* en esta foto que les guste hacer esas fotos y que se llevan super bien. Así que realmente me inclinaría más por esto [grupo 2], porque parece más verídico, pero qué se yo. No sé, no contesto.

(S2, P1)



Es como hay grados y grados. Por eso mismo que claro, digo las cosas tampoco son blanco y negro. Pero en general sí, como me parece muy aquí como... que quizás se llevan de puta madre pero ahí es más como "bueno, vamos a posar" y ahí cada una es como "a ver cómo quedo bien, a ver mi mejor perfil" [se ríe].

(S30, P1, P4)

En cualquier caso, teniendo en cuenta lo que indican los participantes, las intenciones de los protagonistas del grupo 2 parecen más inocentes que las de los protagonistas del grupo 1, pues las de aquél no parecen estar dirigidas a *representar* en vez de a *ser* sino a mostrar una faceta auténtica de su personalidad. Los mencionados valores, actitudes y grado de conexión encuentran su reflejo en los elementos formales de las fotos, generando una simbología propia y distintiva que permite percibirlos fácilmente, al ir acompañados de una estética singular y de gestos, expresiones, miradas o contacto visual. Esto es coherente con la creciente importancia que tienen los símbolos y las imágenes en la manifestación significativa del comportamiento (Dimanche & Samdahl, 1994), y todavía más teniendo en cuenta que el carácter formal de los comportamientos ritualizados favorece la comunicación (Wuthnow, 1987 en Illouz, 2009a) y que las redes sociales son un expositor de dichos comportamientos. Los informantes advierten que las fotos del grupo 1 contienen planes más llamativos y de moda, tienen más calidad fotográfica y cuidan más la estética (los 30 se decantan estéticamente por las fotos del grupo 1 frente a las del grupo 2) en elementos como la luz y el color; a ello ayudan los filtros, pues están retocadas. El sujeto 6 percibe en estas fotos un factor artístico, equiparable a la función que tiene el arte como reproductor social. Sus protagonistas ponen más atención que los del grupo 2 en la ropa, el maquillaje, las sonrisas y, en definitiva, en la imagen que proyectan. Sus gestos son más teatrales, no hay cruces de miradas ni contacto visual entre ellos, lo que según el sujeto 28 denota relaciones poco cercanas.

Se incluyen en el foco de análisis estos elementos porque permiten detectar con mayor claridad las diferencias comportamentales. Es plausible que todos los elementos cualitativos del grupo 1 contribuyan a causar un mayor impacto en el espectador, sean símbolo de estatus y, en contraposición, en el grupo 2 la deficiencia de los mismos

indique que no hay tanta preocupación por la imagen, por no ser su objetivo impresionar al público. Esto explicaría que los informantes resalten del grupo 2 los elementos no formales de las fotos. Las citas que se presentan a continuación muestran diferencias formales intergrupales, así como el correlato de dichas diferencias con los valores, actitudes y grado de conexión entre los integrantes. Vuelven a aparecer términos como “autenticidad”, “natural”, “real”, “complicidad”, “familia”, “valores”, etc., anteriormente vinculados al grupo 2.

Estéticamente son estas [grupo 1], porque son más agradables, porque son más... Cabe destacar que soy fotógrafo como *hobby* simplemente, y me gusta. Pero... yo puedo ver la amistad real aquí [grupo 2]. Lo sé.  
(S29, P1, P4)

**Tabla 12.** Hay diferencias intergrupales en los elementos formales de las fotos

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
A favor	Hombre	< 32	3	1	2	6
		>= 32	0	0	7	7
	<b>Subtotal</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
	Mujer	< 32	1	3	1	5
		>= 32	1	2	2	5
	<b>Subtotal</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
En contra			0	0	0	0
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Si una de esas chicas [foto 1 grupo 1] fuera en chándal, no la habrían puesto en la foto, eso lo tengo clarísimo, vamos, clarísimo [se ríe].  
(S30, P1, P4)

Hombre, artísticamente el grupo 1. Pero.... No sé, como fotos de esas que muestran la humanidad de la gente, que se ve enseguida, pues... [no].  
(S17, P1)

Me parece que en este grupo son más naturales los gestos, mucho más tranquilos. No son digamos elaborados. Sí, no son elaborados. En cambio en estas sí, pueden ser un poco más dramatizados para efecto de la foto.

(S26, P2)

Eso [grupo 2] lo veo como más auténtico, o sea las fotos son como con menos luz y menos color, son más oscuras, pero las veo más auténticas, como que este es un momento real de la familia.

(S3, P2)

Sencillamente [grupo 2] han captado un momento social real. Y esto [grupo 1] [...] han diseñado el espacio, lo han trabajado, lo han estudiado.

(S9, P3)

No se miran. Están como pendientes de ellos. Cada uno, sobre todo en la primera foto del grupo 1, está pendiente de su postura. En la segunda foto igual. Y en las demás, pues mira, no encuentro a nadie que se mire precisamente. Nadie se mira. Y aquí, en la primera foto en el grupo 2 aunque no se miran pero hay como... ves que tienen una relación. Aquí sí que se miran y aquí ves que hay una relación, que es muy espontáneo todo.

(S14, P3)

Aquí [foto 4 grupo 2] es gente que se ha hecho una foto pero había algo en común. Aquí por ejemplo están abrazadas.

(S12, P3)

También hay connotaciones a considerar dentro de los mismos grupos. Según cinco informantes, en el grupo 1 la foto 4 es más natural que las otras –para algunos incluso podría estar en el grupo 2 por ser más común–. Y para otros cinco informantes lo es alguna foto de la 3, que es un *collage* de imágenes, bien porque resulta menos actuada y no está hecha para ser exhibida, bien porque retrata una mayor conexión entre las integrantes que otras fotos del grupo.

Hombre, hay alguna [grupo 1] que puede ser natural. No vamos a decir que todas son postureo.

(S17, P1)

Sí que es verdad que están poniendo un poco la pose esa [foto 4 grupo 1] pero vamos, me parecen más naturales que las otras fotos [resto de fotos del grupo 1], desde luego.

(S21, P2)

La foto 4 [grupo 1] la veo un poco diferente a la foto 1, a la foto 2 y a la foto 3. Los veo menos infantiles. Los veo como que... la foto 4 en algún momento de mi vida podría estar metida en esta foto de... "estoy con unas amigas o amigos y hago la coña de... de veo unos coches y hago tonterías". Pero creo que esto es más natural. ¿Y ves? Estos están en Tarragona.

(S10, P3)

[Foto 4 grupo 1] Es que esto puede ser una juerga de amigotes. Esta foto en concreto. Puede ser una juerga de amigotes que se han hecho la foto en ese momento. Y ya está.

(S1, P3)

En el grupo 1 foto 3, se puede ver que... son las mismas personas que están por las diferentes fotos, son diferentes situaciones, a mí pensar plantean una ficcionalidad, pero no creo que... o sea sí plantea una ficcionalidad pero noto una conexión entre los integrantes de cada una de las fotos. Porque por ejemplo, acá se nota que no está totalmente actuada.

(S24, P3)

[Foto 3 grupo 1] El gesto no es natural, pero no hacen la foto para otra persona, al menos no me da esa impresión.

(S13, P3)

Ante las connotaciones anteriores sobre las fotos 3 y 4 del grupo 1, como contraparte, se revelan las visiones de otros informantes de perfil *3-Críticos* sobre dichas fotos que apuntan a que son similares a las fotos 1 y 2 en intencionalidad.

Aquí [foto 3 grupo 1] son todo grupo de mujeres pero pues eso, es todo el rato mostrar alegría, todo el rato mostrar que se lo están pasando bomba, todo el rato estar mostrando una faceta, una cara.

(S1, P3)

¿Qué tienen estos, siete septenios? Seis septenios, 42 años. Y podrían tener 21, 27 como máximo.

(S19, P3)

La 4 es un *photocall*, tío, unos autos de choque puestos aquí en un *photocall*[...] Son todos *hipsters* de estos. ¿No lo ves que van a la última tendencia con la barbita recortada? Si van todos peinados iguales.

(S16, P3)

De todo lo anterior puede deducirse que en el grupo 2 prevalecen los intercambios humanos y la conexión entre los integrantes fuera de escena sobre la realización de actividades. El hecho de que la solidez de sus relaciones sea lo que destaque de estas fotos por encima de otros aspectos relacionados con el estatus social lleva a pensar que los integrantes del grupo 2 *podrían tener* relaciones personales profundas y de calidad, directamente vinculadas a los valores que les movilizan como personas y presumiblemente más profundas y de más calidad que las de los integrantes del grupo 1. El sujeto 4 señala que cuando la primera impresión que provoca una foto es de superficialidad suele ocurrir que el protagonista de la misma también dé esa impresión detrás de las cámaras. Sin embargo, atendiendo a las distintas visiones ofrecidas por los informantes, no es posible saber cómo son las relaciones personales de ambos grupos en la vida cotidiana, si tienen amigos unidos por lazos estrechos o si los valores presentes en estas fotos se extienden al resto de ámbitos de su vida; ni siquiera si podrían adoptar ambos roles y encajar en un grupo u otro en función del momento.

Lo que sí se puede concluir es que, en alguna parcela de su vida, los integrantes del grupo 2 han adoptado los valores de autenticidad, espontaneidad y naturalidad que reflejan las fotos y, sobre todo, la *capacidad* para apreciar la amistad de una forma profunda y sincera desde la sencillez. También se puede concluir que los protagonistas del grupo 1 –al menos, la mayoría de ellos– en alguna parcela de su vida están preocupados por su estatus social, lo cual podría hacerles actuar de una forma elaborada o premeditada y en el extremo, desvalorizar a las personas que tienen al lado en pos de su imagen.

En contraposición a lo señalado anteriormente de que la intención de los integrantes del grupo 1 al publicar las fotos es mostrar lo bien que se lo está pasando, sin dejar de apelar a la subjetividad, todos los informantes excepto dos sin postura clara (hombres del perfil 3-*Críticos*, uno del grupo joven y el otro del mayor) creen que los integrantes del grupo 2 están pasándoselo mejor que los del grupo 1. En las respuestas se puede asociar la profundidad de los lazos, la conexión entre los integrantes, la autenticidad, la

naturalidad y la espontaneidad características del grupo 2 con la comodidad y la despreocupación por quedar bien en la foto. El sujeto 4 puntualiza que se puede ser feliz en un festival de música donde los valores humanos estén presentes, de modo que los dos tipos de momentos representados por los dos grupos pueden ser fuente de felicidad según cómo se vivan y los valores que haya en ellos.

**Tabla 13.** Los integrantes del grupo 2 parecen estar pasándose mejor

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
A favor	Hombre	< 32	3	1	2	6
		>= 32	0	0	5	5
	<b>Subtotal</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
	Mujer	< 32	0	3	1	4
		>= 32	2	2	2	6
	<b>Subtotal</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
Sin postura clara			0	0	2	2
En contra			0	0	0	0
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

No sé exactamente decirte qué es lo que hay que me hace percibir más natural, ¿no? Porque por ejemplo pues aquí, a pesar de que están riendo, es como una sonrisa muy perfecta. Es como sonrisa perfecta. Aquí en cambio no veo perfección. No veo una perfección buscada, ¿no? Es como algo que es imperfecto pero transmite buen rollo.

(S11, P2)

En el 2. Sobre todo cuando ves la tercera foto. Esto es una foto familiar. Cuando ves la tercera foto. Esta foto es claramente de un día de fiesta, del día de... La foto 3 del grupo 2. Un día de fiesta un día de celebración, de... sobre todo si vemos la expresión de la chica esta del fondo. La chica está disfrutando, porque está con sus amigos y... y se lo está pasando muy bien y obviamente se nota.

(S27, P2, P4)

[Refiriéndose al grupo 1] Aquí hay poca naturalidad, ¿no? A mí me da la sensación que son fotografías que se hacen para que salgan como pretendes que salgan. No hay espontaneidad.

Aquí [grupo 2] les da igual [...] Hay más conexión afectiva, estos [foto 2 grupo 2] se lo están pasando la mar de bien disfrutando de su comida, y aquí no la hay.

(S19, P3)

En este [grupo 2] porque el sentimiento es más profundo. Esto [grupo 1] es totalmente artificial, momentáneo. Esto no tiene continuidad, no tiene... persistencia. Aquí [grupo 2] hay más persistencia, hay más estabilidad, hay más continuidad.

(S9, P3)

En el 2. Porque las expresiones son como más reales.

(S22, P3)

Yo creo que los del grupo 2 es como que viven más felicidad pero esa felicidad queda dentro suyo. No les reporta felicidad el exponerlo, porque no es la verdadera felicidad eso [...] Por ejemplo la foto 3 del grupo 2 me parece la hostia, porque es imposible actuar estas risas. [...] La veo muy natural. Y la 4 igual.

(S10, P3)

En general es más profunda la felicidad familiar o de pocos amigos que la euforia de un festival, pero a veces no, a veces en un festival puedes ser feliz porque de repente... Yo en un festival de música *funk* aquí en el Pirineo, con 17 años o 18 fui feliz. "Hostia, qué bonito esto y cuántos valores".

(S4, P3)

Lo anterior permite ver que, en general, los participantes no quedan impresionados por las fotos del grupo 1 a pesar de que ese sea precisamente el *leitmotiv* de las mismas, es decir, son capaces de distinguir entre lo que socialmente es atractivo y lo que realmente ocurre en las fotos; de hecho valoran lo opuesto, la naturalidad y sencillez. Puede deberse a que tienen un estilo de vida alejado del grupo 1, lo cual acredita la capacidad crítica de los participantes y evidencia que reúnen las características por las cuales fueron seleccionados.

Independientemente de su perfil, todos los participantes –incluidos los de perfil 2- *Evolucionando*, aún sujetos a dinámicas de consumo de experiencias y/o redes sociales– personalmente preferirían estar en el grupo 2 porque lo que perciben en él se

adecúa más a su forma de ser, con la excepción de tres sujetos, que contestaron que no sentían especial atracción por ninguno de los dos grupos, aunque el segundo les gustó más. La gran mayoría de informantes contestó sin dudar. Esta pregunta sirvió a algunos informantes de perfil *2-Evolucionando* como el sujeto 21 para ser más conscientes de su situación, de lo que valoran y lo que no, y para ahondar en las contradicciones de su discurso.

Yo en el grupo 2. Pues porque.... No sé, se le ve como que la gente está disfrutando del momento.  
(S17, P1)

En el 2, clarísimamente. Porque es eso, por suerte, como ya ha llegado un punto en que se ve un poco esto... Y a mí me pone muy nerviosa estas cosas.  
(S30, P1, P4)

Yo con el 2. Con el... con el tradicional, vamos.  
(S21, P2)

El grupo 2 [...] No me gustaría nada... Bueno, es que no podría formar parte del grupo 1 por mucho que quisiera.  
(S10, P3)

Este [grupo 2]. Porque existe una amistad de verdad. Existe un cariño, existe un algo detrás. Tú fíjate, todas con su cara natural, están saliendo o lo que sea. Esta se la están pasando de fábula, son unos colegas disfrutando [...] Son fotos normales, son las fotos que yo haría con mis colegas. Es más, me recuerda [...] Y esta [foto 4 grupo 2] pues sí, cualquier noche de fin de año, cualquier día antes de salir en casa hemos cenado y nos vamos de copas, nos hemos puesto la chaqueta y una foto antes de salir. O sea es que me puedo identificar con todas.  
(S16, P3)

Yo por el contenido humano este grupo [grupo 2] me gusta más. No tiene tanta estructura, no tiene tanta búsqueda del entorno, no tiene... aquí han tratado de captar lo que es el momento social de la gente, ¿eh? Sin decorados.  
(S9, P3)

Como se ve en la cita del sujeto 30, los participantes asocian el estar subiendo constantemente contenido a las redes sociales o el estar enganchado a ellas con el



grupo 1 y no con el 2. Esto, por una parte, refuerza la idea de que los participantes no reparan en que el grupo 2 también está presente en redes sociales y por otra parte, evidencia que sí reparan en el peso que tienen las redes en el grupo 1 y viceversa. Nuevamente, parece deberse a que los mensajes que transmiten los dos grupos son diferentes, dependientes de la intencionalidad y actitud de los protagonistas a la hora de hacer las fotos, y a que esa diferencia es más notable que la circunstancia de que las fotos compartan otras características como el medio de difusión. Ello intensifica la dicotomía entre ambos grupos retratada hasta ahora. Deja entrever que el grupo 1 es arquetípico de la intencionalidad de aparentar a través de las redes y que el grupo 2 encierra el arquetipo opuesto, relacionado con la espontaneidad y la amistad.

### **6.3. Conclusión**

Aunque en la vida cotidiana las fotos y las actitudes no siempre puedan clasificarse en dos tipos ideales, la clara diferenciación que realizan los participantes refleja lo que se pretendía al seleccionar esas fotos: mostrar que puede haber distintos tipos de intencionalidad detrás de la acción de hacer una foto y subirla a una red social, y que dentro de esa escala de intencionalidades, una de ellas, con unos rasgos y una simbología distintiva, aspira a la construcción identitaria, a la reafirmación personal. Hay un colectivo de personas que, al tratar de expresarse públicamente mediante las experiencias que consume, comparte un lenguaje y unos códigos que le sirven para presentarse ante los demás. Éstos, al mismo tiempo, reflejan los rasgos de la sociedad en la que están insertos.

Gracias a la dicotomía entre los grupos, se ha visto que por una parte hay un nexo entre autenticidad, naturalidad y relaciones con un fuerte componente emocional o grado de conexión entre las personas involucradas; por otra parte, hay un nexo entre autenticidad, naturalidad y felicidad eudaimónica. De ahí puede intuirse un vínculo entre emocionalidad, conexión afectiva y felicidad eudaimónica.

## CAPÍTULO 7. Construcción de la identidad

### 7.1. Introducción

En este capítulo se recogen las impresiones de todos los perfiles de participantes, aunque tienen una presencia desigual en los distintos apartados. Mientras que los perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* ofrecen vivencias de primera mano en todos los apartados porque han estado directamente implicados en el fenómeno de estudio y por eso su voz tiene más peso en el capítulo, los perfiles *3-Críticos* y *4-Alternativos* permiten acceder a una opinión más alejada del fenómeno, a contrastar con las anteriores. Los de perfil 3 hacen aportaciones en todos los apartados desde la perspectiva de críticos sociales, mientras que los de perfil 4 sólo aparecen de forma residual en subapartados específicos donde hacen aportaciones relevantes o apoyan las ideas de los sujetos de otros perfiles en aspectos por los que no fueron directamente preguntados, ampliando así las miras del análisis. Su perspectiva se expone ampliamente en el capítulo 9, donde se compara su estilo de vida alternativo con el del consumo de experiencias.

Este capítulo se divide en tres apartados adicionales a este. Tratan sobre: la operativización de los conceptos tal como se confrontaron en la práctica de la investigación con los informantes, la dimensión exclusora y la dimensión transformadora. Los conceptos ya se operativizaron teóricamente en el diseño de la investigación previo al trabajo de campo. La operativización práctica es una mezcla entre la forma en que los conceptos fueron presentados a los participantes y lo que ellos entendieron globalmente por esos conceptos, captado a través de sus narrativas y las respuestas que dieron.

Los apartados de dimensión exclusora y dimensión transformadora analizan el grueso de los datos recopilados en los relatos comunicativos y las entrevistas semiestructuradas en función de los componentes analíticos de la identidad:

interacciones potenciadoras, interacciones comunicadoras y retroalimentación entre ellas. Se habla en primer lugar de las potenciadoras y en segundo lugar de las comunicadoras porque, tal como se apuntó en el marco teórico, las comunicadoras son el *output* final de los actos de consumo, habiendo previamente una serie de *inputs* desencadenantes de la presión social que actúa sobre el individuo que monitorizan sus actitudes y comportamientos y potencian las acciones que le llevan a estar inmerso en el consumo de experiencias.

## **7.2. Operativización práctica de los conceptos**

### **7.2.1. Consumo continuo de experiencias**

La operativización práctica del concepto hace referencia a la dinámica del consumo de experiencias. Aparte de ser un reflejo del modo en que se presentó a los participantes, tiene muchos puntos en común con la operativización teórica, aunque ésta es más amplia. Se plasma en las vías por las que se trasladó el concepto a los participantes para asegurar su concreción.

Primero, se trasladó al explicar el tema de investigación, asociando el consumo continuo de experiencias a la realización de distintas y variadas actividades de moda en el tiempo de ocio hasta el punto de que pueden resultar estresantes. Las experiencias que se pusieron como ejemplo a los participantes son: hacer deportes de riesgo como barranquismo, *puenting* o parapente; correr una maratón; hacer un safari; hacer senderismo; hacer meditación; ir a clases de salsa o bachata; hacer zumba o pilates; viajar a países de moda como Tailandia o Australia; ir a eventos musicales como el *Primavera Sound*; ir a festivales como el *Oktoberfest*; hacer una escapada de fin de semana a una ciudad de otro país; ir a cenar a un restaurante con encanto; hacer un *road trip*; hacer un *escape room*; hacer *muffins* y *cupcakes*; visitar un castillo; visitar una bodega.

Segundo, se trasladó el concepto mostrando el perfil de Facebook de una mujer joven que vive distintas experiencias de este tipo: viajes exóticos a distintos países, cabarets, conciertos, cenas en restaurantes con estilo de distintas ciudades, etc., indicando que el perfil podía ser representativo de todas las experiencias de consumo que están de moda actualmente. Tercero, mediante el concepto FOMO (*fear of missing out*), que tal como se comentó en la parte del diseño de la investigación, sintetiza la presión social trasladada al individuo por consumir continuamente experiencias.

En la investigación, los términos “experiencias”, “actividades” o “actividades de ocio” son intercambiables, al igual que “consumir experiencias”, “vivir experiencias”, “realizar experiencias” o “realizar actividades”. Se utilizan indistintamente para referirse al mismo concepto, ya que realizar o vivir actividades de ocio en la sociedad capitalista de hoy en día normalmente comporta un gasto económico y por tanto alude a un acto de consumo.

### **7.2.2. Comunicación de experiencias de consumo en redes sociales**

Se presentó este concepto como la expresión del consumo de experiencias (previamente definido) en las redes sociales, entendiendo por redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. En la práctica, los participantes hablaron de forma espontánea sobre todo de Instagram y Facebook, por este orden, por ser las redes que vinculan al consumo de experiencias. También hablaron de los *youtubers* como *influencers* que muestran su vida. Una informante (sujeto 17) habló también de Whatsapp porque sus estados (similares a las *stories* de Instagram) le permiten exhibir fotos. No hablaron apenas de Twitter, sólo para decir que la veían más como una fuente de información orientada a la expresión de ideas, la realización de debates y la lectura de noticias. Por tanto, por *comunicación de experiencias de consumo en redes sociales* aquí se entiende la difusión de actividades de ocio a través de Instagram, Facebook y YouTube.

### 7.2.3. Identidad

Algo que se sabe del marco teórico y de la operativización teórica es que la identidad tiene una clara impronta en la autoestima y en la propia felicidad; ambas son componentes fundamentales de la persona, determinan las aspiraciones y necesidades básicas de cualquier individuo, y están íntimamente relacionadas entre sí: si la identidad es débil, la conciencia de sí también lo es, por lo que la autoestima no es sólida sino más bien baja, y si la autoestima es baja la felicidad también lo es. La mayoría de participantes no vinculan directamente el fenómeno de estudio con la identidad, por ser éste un concepto abstracto y difícilmente medible, pero sí con la autoestima y la felicidad, que son términos más comunes. Al hablar de la inmersión propia o ajena en la dinámica de consumo y comunicación de experiencias, los informantes dejan entrever que lo que se busca con ello es sentirse de una forma determinada y cubrir un vacío psicológico: el de quererse a uno mismo y ser feliz. Por tanto, la definición operativa de identidad en la práctica de la investigación coincide con la teórica. A estos efectos pueden intercambiarse las palabras autoestima e identidad como hacía Mead, pues para él, constituirse como persona (tener una identidad) y alcanzar autorrespeto forman parte de lo mismo.

Debido a la naturaleza del concepto, no hay herramientas para diagnosticar la autoestima más allá de la percepción que reporten los individuos de sí mismos (Baumeister et al., 2003). En la investigación, se puede definir como el grado en que uno se valora, se quiere a sí mismo y está a gusto con cómo es, en coherencia con las definiciones de Mehdizadeh (2010) y Lyubomirsky et al. (2006) expuestas en el marco teórico, que encuentran respaldo entre los académicos. Para diagnosticar la felicidad, como en el caso de la autoestima, se tienen en cuenta las apreciaciones subjetivas de los individuos porque se considera que lo más apropiado es que ellos mismos establezcan los umbrales de felicidad, como han hecho otros autores como Baumeister et al. (2003), que argumentan que la mayoría de personas sabe cuándo están felices y cuándo no. En la práctica de la investigación se habla de felicidad como un estado de

ánimo emocional positivo que equivale a los términos de satisfacción y bienestar. Se trata, por tanto, de una felicidad eudaimónica.

La construcción de la identidad en base a las dos tendencias estudiadas puede definirse como el proceso que propicia que el individuo se vaya impregnando progresivamente de los valores sociales mediante las interacciones potenciadoras con impacto y las interacciones comunicadoras exhibicionistas que se dan de forma recurrente. Cuando dichos valores, en buena parte, se trasladan a él, adquiere una identidad fundamentada en ellos y de esa forma los legitima. Las interacciones son las piezas que se interrelacionan entre sí para configurar la identidad, y la autoestima y la felicidad son dos caras de la identidad ya conformada; tienen las propiedades de las piezas que la componen, en este caso, las propiedades del contenido almacenado en las redes sociales, incrustadas en el devenir del mercado.

Recordando la definición dada en el marco teórico, se consideran interacciones comunicadoras las imágenes, vídeos y otros formatos de contenido divulgados *online* sobre las propias experiencias consumidas *offline*. Es lo que Mead llama “yo”. Análogamente, se consideran interacciones potenciadoras las imágenes, vídeos y otros formatos de contenido difundidos por los usuarios de redes sociales que a su vez son recibidos por otros usuarios a través de las redes. Extendiendo la definición teórica, también se identifican como interacciones potenciadoras en la investigación a efectos prácticos aquellos *inputs* provenientes del entorno físico que percibe una persona y que son susceptibles de afectar a su comportamiento como, por ejemplo, la insistencia de otras personas por hacer determinadas actividades, ya que también contribuyen y dan forma al FOMO y se hace difícil distinguir entre interacciones potenciadoras provenientes del entorno *online* e interacciones potenciadoras provenientes del entorno físico. Es lo que Mead llama “mí”.

#### **7.2.4. Estatus social**

Se puede definir como la posición en la escala social que tienen los individuos en función de su estilo de vida, estando esta posición asociada a un abanico de significados que denotan un mayor o menor éxito social. A los efectos de esta investigación, acotada en un plano reducido de la realidad que por tanto la simplifica, si un estilo de vida gira en torno al consumo de experiencias y su exposición pública, se considera que su estatus social es elevado (o que tiene “estatus”, dado que está en una posición con prestigio), mientras que si no lo hace es bajo, y más bajo es conforme se va alejando del consumo, del mercado y de los valores sociales externos que condicionan y conforman el contexto del individuo en la sociedad capitalista en la que vive. La definición de estatus social expresada en la operativización teórica coincide, hasta aquí, con esta definición operativa práctica.

A esta definición hay que añadirle algunos ingredientes que influyen en la percepción del estatus social, puesto que los participantes no sólo detectan el estilo de vida – dependiente o no del consumo y las redes sociales– como un factor a tener en cuenta en el estatus social sino también dos factores sociodemográficos: la edad y el ámbito geográfico, entendiendo por éste el ámbito urbano o rural en el que vive el individuo. Un determinado estilo de vida puede estar mejor visto en un segmento de edad y/o ámbito geográfico que en otro, por tanto, es necesario cruzar el estilo de vida con la edad y la localización para determinar qué es signo de estatus social y qué no. Concretamente, del trabajo de campo se extrae que la presión por un estilo de vida subordinado al consumo de experiencias se da más entre los jóvenes que viven en entornos urbanos y menos en el resto de segmentos de la población. Probablemente éstos tienen otros estándares de estatus social, pero en todo caso quedan fuera de esta investigación.

Atendiendo a la edad y el ámbito geográfico, se considera que, por ejemplo, una persona de 60 años que vive en una ciudad y otra de 25 que vive en un ámbito rural no están sometidos a la misma presión social por vivir experiencias que los jóvenes que viven en una gran zona metropolitana, y por tanto los primeros elegirán ese estilo de vida con menos frecuencia que los segundos, aunque igualmente pueden adoptarlo si

se sienten identificados con él a pesar de no recibir *feedback* externo que lo retroalimente y les sitúe en una posición tan alta en la escala social como la que ocuparían si fueran jóvenes del ámbito urbano.

Así pues, cuando en la exposición de resultados se nombra el término “estatus social”, se entiende que aplica sobre todo al segmento de personas citado: jóvenes que viven en el ámbito urbano. Aun así, cabe decir que algunos participantes no conciben patrones de comportamiento distintivos por edad o ámbito geográfico en cuanto al consumo de experiencias y el uso de redes sociales, y que hablan de estatus social y estilos de vida en términos genéricos. Con la definición práctica se ha intentado recoger el espectro de significados que dan los participantes al concepto. Ello revela la complejidad del mismo y la presencia del factor de la subjetividad en el desarrollo de la investigación.

### **7.3. Dimensión exclusora**

El capítulo anterior sobre revisión del material es una muestra de que efectivamente hay interacciones comunicadoras. También se habla de ellas en los artículos de F-Novoa (2019), Centurión (2019) y Dillon (2018) recopilados en la revisión de documentación. En este capítulo se profundiza en ellas a través de los testimonios de los participantes de perfil *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando*, por un lado, y los testimonios de los participantes de perfil *3-Críticos*, por otro. También se profundiza en las interacciones potenciadoras. Se distinguen dos tipos de interacciones potenciadoras (*con impacto* y *sin impacto*) y dos tipos de interacciones comunicadoras (*exhibicionistas* y *anecdóticas*), en función de si contribuyen a la construcción de la identidad o no. Por último, se comprueba el impacto que tiene la intencionalidad de las respuestas que emite el individuo (“yo”) y su frecuencia en la construcción de su identidad. Para todo ello se parte de la base establecida en el capítulo 6, del que se desprende que la identidad es el eje vertebrador de todos los valores, significados y características formales y actitudinales presentes en las imágenes que hace que una



fotografía esté en un grupo o en otro. La siguiente tabla resume los tipos de interacciones (potenciadoras y/o comunicadoras) que han tenido incidencia en la identidad de cada uno de los informantes.

**Tabla 14.** Interacciones experimentadas por los informantes con potencial incidencia en su identidad

Postura	Sexo	Edad	1- Evolucionados	2- Evolucionando	3-Críticos	Total
Interacciones potenciadoras y comunicadoras	Hombre	< 32	3	1	0	4
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	0	2	0	2
		>= 32	1	2	0	3
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
Sólo Interacciones potenciadoras	Hombre	< 32	0	0	0	0
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	1	1	0	2
		>= 32	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>			<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
Sólo Interacciones comunicadoras	Hombre	< 32	0	0	0	0
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	0	0	0	0
		>= 32	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Ninguna			0	0	12	12
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Hay más mujeres en los perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* (tanto en términos absolutos como en términos relativos al porcentaje de hombres en estos perfiles respecto al total de la muestra) y cinco (frente a cuatro hombres) sujetas a ambos tipos de interacciones. Además, hay dos mujeres (ningún hombre) identificadas con las interacciones potenciadoras. Las mujeres identificadas tienen una edad máxima superior a la de los hombres (34 años), siendo tres las que superan los 31 años. Ello puede indicar que las mujeres sienten más la presión del fenómeno de estudio que los hombres y durante más años, lo que encaja con el hecho de que recaiga especialmente sobre la mujer la presión por cumplir los cánones de éxito de la vida social en general.

Por otra parte, es destacable el hecho de que los dos tipos de interacciones estén más presentes entre los jóvenes.

### 7.3.1. Interacciones potenciadoras

Se distingue la influencia de interacciones potenciadoras susceptibles de orientar el comportamiento en todos los sujetos analizados en este subapartado. Como se previó al seleccionar a los sujetos de la muestra, los sujetos de perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* pasaron –o siguen pasando– por interacciones potenciadoras que causaron un impacto en su psicología, provocando en ellos ciertos cambios, mientras que los sujetos de perfil *3-Críticos* las identifican sin dejarse influenciar o condicionar por ellas, siendo observadores externos, analistas de las mismas.

Independientemente de su perfil, los participantes hacen comentarios que clarifican que la presión social no proviene únicamente de las redes sociales sino también de las interacciones personales, es decir, de los intercambios dialógicos entre individuos en el entorno físico –en línea con lo expuesto por Milyavskaya et. al. (2018) al tratar de disociar el FOMO de la influencia de las redes sociales de acuerdo con su definición original–, y de otros mecanismos presentes también en la sociedad industrial. En cuanto a este último punto, los sujetos 1 y 17 indican que, si bien esta tarea ahora la facilitan las redes sociales, siempre ha habido medios que han hecho posible saber en qué se diferencian los demás y las posesiones que tienen, con las consecuentes implicaciones que eso tiene en la creación de ideales y la orientación de la conducta. Para algunos participantes, tres de estos medios son la publicidad, Internet y los *mass media*, específicamente la televisión y la prensa que muestra la vida de los famosos. En el *podcast* de Riba (2020) también se mencionan los mecanismos tradicionales de la publicidad y el cine, que no deja de ser otro medio de masas.

También claro, gente que te pregunta: “ay, ¿qué estás haciendo?” “Pues mira, esta semana me he estado en el hostel tranquila, he estado caminando por la ciudad” [se ríe]. “Ah, hostia, ¿y no has ido a ver tal?”

(S30, P1, P4)

Ahí donde vayas pues -y sobre todo en una gran ciudad como es Barcelona- pues te encuentras eh referentes que incitan a eso, ¿no? Y publicidad y imágenes y te encuentras eso [...] Es tan tan increíble el abanico de ofertas y a cada cual más increíble y con más complementos y accesorios.  
(S11, P2)

[Viene] De la televisión, del mismo Internet, de las mismas marcas que venden todo el tiempo ropa, que venden artículos de belleza, que venden imágenes de modelos, que venden imágenes de la belleza, entonces...  
(S26, P2)

En televisión también yo creo que incitan un poco a este tipo de vida, a este tipo de divertimento...  
(S14, P3)

Yo por ejemplo no siento esta necesidad. Sí que conozco mucha gente que sí la siente, de... tener que colgar qué hace y que te preguntan “es que no cuelgas nada” [...] Pasa más de lo que parece.  
(S18, P3)

Hace 40 o 50 años la gente se compraba el *Lecturas*, el *Semana* y el *Hola* para ver cómo vivían de fascinantemente bien pues los *influencers* de aquella época, ¿no? La condesa de no sé qué, la duquesa de no sé cuántos y el marqués de Villaverde. Y las pobres mujeres que no podían más que soñar con eso pues las veían y “oh, buah”. Los Facebook de antes eran esas revistas, donde se veían el yate maravilloso que tenía no sé quién y la mansión de no sé cuántos, que eso todavía lo siguen haciendo en esas revistas. Y la gente pues los mira, sobre todo el público femenino lo mira y lo admira. ¿Envidia? Pues supongo que sí que sentirán algo de envidia, pero como saben que no podrán llegar, pues... lo ven y ya está. Hay una brecha.  
(S1, P3)

Ves la tele, los anuncios, las películas, la gente riendo, joven, guapa, tal, entonces claro, la felicidad parece que es estar riendo todo el rato y estar fantástico todo el rato.  
(Riba, 2020)

Así pues, se intuye que los distintos *inputs* percibidos en redes sociales se entremezclan con otros recibidos del entorno, y que ambos tipos de *inputs* ayudan a formar la imagen que se tiene del mundo. Relacionado con esto, a los informantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* parecía importarles más el hecho de *vivir*

experiencias continuamente en un plano genérico, que el hecho de replicar a conciencia experiencias concretas que hubieran visto en redes sociales. Muestra de ello es que les costaba recordar con nitidez y dar ejemplos concretos de las que habían consumido en etapas pasadas de su vida, sobre todo a los participantes del perfil *1-Evolucionados*. Les resultaba más fácil hablar del tema en abstracto. Puede deberse a que la recepción de distintos impactos de diversos frentes a lo largo del día hace complicado retener las diferentes experiencias, así como su procedencia específica.

En cuanto a las interacciones potenciadoras en redes sociales, todas las narrativas reflejan que éstas se dan mediante la observación del material que nutre a las redes sociales de contenido.

A mí me resulta eh... inquietante ir en el metro y que todo el mundo esté con el móvil mirando ¡Instagram! o el Facebook o... no sé, viendo la vida de los demás.

(S17, P1)

Cuando voy en... ya te digo en el autobús, y mucha gente está mirando el Facebook. Mucha. O Instagram. Y te da igual de qué edad, ¿eh? Más jóvenes pero también de 60 y pico y van todo el rato con el dedo, pim pam, pim pam, pim pam. Y es como que van mirado y pum y le dan al me gusta. Pim pam y siguen. Pim pam pim pam. Y ahora no me gusta, y siguen. Y me fijo mucho en la cara que ponen. Y es como que están absortos ahí.

(S21, P2)

A la visualización de contenido ayuda el hecho de que entrar en las redes sea una distracción, una rutina o un hábito comunicativo que forma parte de la vida diaria y en el que se suele caer fácilmente, sin ningún interés trascendente. Algunos señalan que entran para informarse y ver lo que hacen los demás, lo que puede relacionarse con el carácter externamente dirigido.

La intención de evadirme, creo. O sea, es como una distracción. Es como... entro para... cotillear, sinceramente, como para ver que se cuece, para distraerme y... y poco más.

(S11, P2)

Te das cuenta de que te metes por inercia, ¿no? Como al final del día. Te sientas en el sofá y de repente estás con Instagram y dices... “¿por qué? ¿Por qué estoy aquí si no...?”

(S6, P2)

Para estar informada de las páginas que sigo, básicamente estar informada, saber qué cosas pasan o qué... cosas así, qué novedades hay...

(S14, P3)

Mirar lo que está de moda, lo que está en el mercado, lo que la gente compra, lo que la gente ve, lo que la gente hace... Me gusta. Pero sólo por eso, por mantener un seguimiento.

(S24, P3)

Después de la visualización de contenido en redes, las interacciones potenciadoras condensan y canalizan la presión social por consumir experiencias, transportándola de la esfera social a la individual –como hace la publicidad de los *mass media*–. Se muestran dos citas representativas de este fenómeno que estimula la copia de conductas, aunque se profundizará en él en el siguiente subapartado.

Ahora, como las experiencias están de moda, pues son experiencias. Pero al final hay una base y hay una esencia que es la misma, que es la del deseo por consumir, y eso es lo que sostiene todo este tinglado en el que estamos metidos.

- *¿Y también crees que puede sostener el tinglado de las redes sociales?*

O sea las redes sociales ayudan a mucho, porque es publicidad gratuita que se le hace a todos estos elementos de consumo que hay en el mercado.

(S11, P2)

A lo mejor si tú estás en tu casa un viernes por la tarde y ves que un grupo de personas están de fiesta, te genera cierta incomodidad, porque quisieras estar en esa situación. Entonces sí crea...

(S24, P3)

Debido a que a unas personas les influyen y a otras no, el resto de la exposición sobre interacciones potenciadoras está dividida en dos subapartados.

### 7.3.1.1. Interacciones potenciadoras con impacto

Se trata del tipo de interacciones potenciadoras que afectaron –o siguen afectando– a los pensamientos, sentimientos o comportamientos de los sujetos de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando*. En este subapartado se exponen los resultados de estos sujetos intercalándolos con citas de los sujetos de perfil *3-Críticos*, quienes por lo general suscriben lo que dicen los primeros aunque sea desde la visión imparcial que les asigna el hecho de no haber vivido situaciones aquí estudiadas de primera mano. Por la misma razón, se incluyen citas de los participantes de perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* que aluden a otras personas; unas veces narran sus propias vivencias y otras veces hablan de la realidad social en general o de lo que opinan del comportamiento de otros.

Como se verá a lo largo del subapartado, las interacciones potenciadoras con impacto son el artificio mediante el cual los sujetos de perfil *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* fueron interiorizando la presión social por consumir experiencias y teniendo FOMO (miedo a perderse algo). El sujeto 6, comentando el vídeo, utilizó espontáneamente el término de FOMO a pesar de no haber sido presentado previamente en la investigación, lo que evidencia que era consciente de las implicaciones del fenómeno de estudio. Por su parte, el sujeto 11 no se refirió a la existencia de un miedo sino a la de un deseo por consumir, antes más enfocado en la posesión de bienes materiales y ahora más enfocado en el disfrute experiencial de bienes y servicios. En cuanto a los participantes de perfil *3-Críticos*, el sujeto 12 habla de la existencia de una presión social que empuja al individuo al éxito y la competitividad, valor social mencionado anteriormente, mientras que el sujeto 14 habla de los sentimientos de inferioridad que aparecen en él si no sucumbe a la normatividad que impone dicha presión. El *podcast* de Riba (2020) también ratifica la existencia de esta presión inherente a las distintas actividades de consumo que se ven en las redes sociales. Se exponen aquí dos citas representativas de lo que dicen los informantes sobre la presión social y el FOMO.

Es que tenemos el MOFO este. El *fear of missing out*.

(S6, P2)

Esta actitud neurótica y presión para tener éxito y te obliga a ser competitivo [...] Presión social, de esto hay muchísima, muchísima. Y lleva a querer aparentar.

(S12, P3)

El vínculo interacciones potenciadoras-FOMO permite ver cómo el sujeto interioriza la presión social en parte a través de las redes sociales y la hace suya. En el trasfondo de esta presión hay unos valores sociales que por su posición hegemónica tiñen de ideales ciertos comportamientos y actitudes y que ayudan a que dicha presión se materialice, independientemente de si hay argumentos o no para sustentar esos ideales, como si dieran validez a una hipótesis que carece de asidero racional. Las redes sociales son transmisoras de esos valores, o un fiel reflejo de ellos. En los siguientes párrafos se desarrolla más esta idea.

Los participantes señalan algunos cambios que se han dado en la sociedad para llegar a la situación actual: el avance de las tecnologías con las consecuentes mejoras en la velocidad de transmisión de la información, entre lo que destaca la fabricación de móviles con cámara e internet (algo que en España no se vendía en masa antes de 2010, hace diez años); las mejoras en el transporte, la expansión del sector del turismo y el abaratamiento de los viajes *low cost*. Ello ha tenido implicaciones en la cultura, por ejemplo, en el acceso fácil e inmediato a todo tipo de información, la posibilidad de comunicarse con cualquier persona en cualquier lugar gracias a las redes sociales, el uso masivo de éstas, la normalización de la transmisión pública de la vida personal a costa de la privacidad –sacando incluso provecho económico–, la posibilidad de tener muchos contactos y de influir en ellos (antes lo hacían sólo los famosos) y la trivialización de la vida debido a los cambios impuestos por la tecnología. El artículo de Mo (2018) sobre el uso de las redes sociales habla precisamente de la banalización de las relaciones personales como un cambio social que excede lo meramente tecnológico y que choca frontalmente con la mayor conectividad que hay en la actualidad.

Antes hacías lo que tú querías independientemente de los demás. Porque ¿qué les vas a decir? Como mucho les puedes decir “oye, he estado en tal sitio”. “Ah, de puta madre, okey” [se ríe]. Pero

con esto le puedes decir a todo el mundo si lo tienes abierto (y todo el mundo quisiera verte, o sea que no sé), podrías fardar de lo que haces o de lo que no.

(S2, P1)

[Viajar] Se ha vuelto realmente mucho más corriente, al menos desde fachada. Y también creo que claro, todo el tema de los viajes internacionales, sobre todo aquí en España, que antes de 10 años la gente no viajaba, hace 20 sobre todo, pero que ha ido creciendo, pues ahora es algo que la gente está haciendo mucho más, entonces se ha popularizado y claro, hace 20 años es eso, bueno, podías ver a quien quieras en una foto super guay en Bali pero dices: “¿cómo voy a hacer yo esto?”

(S30, P1, P4)

La rapidez de la tecnología, la cercanía que nos da la tecnología, claro, da para que todo el tiempo se publiquen más fotos.

(S26, P2)

El hecho de que esos aparatos nos hayan permitido un acceso tan inmediato, tan... de tanta calidad, tan todo este mundo... pues ha hecho que todo esto se magnifique.

(S11, P2)

No había muchos momentos así [grupo 1]. Pero en cambio como estos sí [grupo 2].

(S6, P2)

Las fotos eran fotos privadas y no se ponían en ningún lado. Sí bueno, en los tableros de viajeros [...] Fíjate qué redes sociales teníamos, un tablón de corcho y unas chinchetas.

(S16, P3)

La gente estos momentos los vivían entre ellos y ya está. No tenían la necesidad de perpetuarlos ni de mostrarlos a nadie. Lo vivían. Y ya está.

(S1, P3)

No había esta repercusión. No había una forma de transmitir tan rápida [...] A lo mejor se hacían otras cosas. Se daba importancia a otros aspectos.

(S18, P3)



Se está banalizando la vida, y en la medida que todo se base en la parte electromagnética, es decir, computadores, vídeos, teléfonos celulares y tal... es delegar tu vida en máquinas. Pero te estás alejando de ti mismo.

(S12, P3)

Siguiendo con las implicaciones culturales de los cambios sociales que han tenido lugar en los últimos años, algunos participantes hablan de los valores que detectan en la sociedad de hoy en día en relación con el tema del estudio, los cuales sirven para contextualizarlo y entenderlo. Son los que posibilitan que actualmente las fotos del grupo 1 estén bien vistas y predominen en redes sociales. Los informantes hablan del peso social que tienen: la competitividad, la inmediatez, la impaciencia, la intolerancia a la frustración, la recepción de más estímulos cada vez (se ve reflejado en el consumo y encaja con su capacidad para reemplazar unas cosas por otras), la realidad virtual, la apariencia, el estatus que da viajar, el no malgastar el tiempo (la disciplina asociada a la productividad y la eficiencia se traslada al individuo), la artificialidad, la exaltación de la perfección, la felicidad y la diversión, el rechazo a lo negativo, las falsas promesas disfrazadas de ideales, las aspiraciones irreales, los estándares sobre lo correcto bajo la óptica comercial del sistema capitalista, la imagen, el vivir hacia afuera, el descontento generalizado, el relativismo moral y la falta de valores profundos (anomia), relacionada con la competitividad y la comparación (sujetos 4 y 9). Por ejemplo, el sujeto 13 recalca la importancia que tiene la imagen en el ámbito de activismo político donde se mueve. Algunos de estos valores como la inmediatez se encuentran también en artículos digitales (Centurión, 2019; Delgado, 2018; F-Novoa, 2019; Mo, 2018).

Supongo que en algún momento nos han inculcado ser el mejor.

(S2, P1)

Es que no estamos contentos por nada.

(S17, P1)

Creo que somos una sociedad muy impaciente. Entonces como queremos, queremos todo ya y si algo no nos cuadra es como "vale, siguiente". Experiencias... eh... objetos, personas [...] Si no sale ya no... no lo sientes como algo bueno o correcto.

(S6, P2)

Lo queremos todo inmediatamente. El tipo de consumo. Antiguamente tú para ir de vacaciones lo planificabas, lo pensabas, le dabas mil vueltas, mirabas la solvencia económica, te documentabas del país... Tenía un proceso lento y arduo. Ahora no, ahora es: “vamos a Tailandia que fíjate, hostia, todo el que va está encantado, mira las fotos”. Ha cambiado por completo, necesitamos las cosas al momento. Nos hemos vuelto una sociedad que quiere las cosas tenerlas ya. Los grandes ejemplos de éxito actuales son cosas que puedes obtener de ahora para ahora. De viajes “último minuto” o compras “al segundo en tu casa”. Todo lo tenemos rápido.

(S16, P3)

En el mundo donde estamos, donde lo que se necesita es la inmediatez, no vale que la gente se tome el tiempo para determinar tu valía. Tienes que dársela tú masticadita. Si no, no vas a progresar nunca [...] Antes no hacía falta. Antes la gente se tomaba su tiempo para analizar una circunstancia, un empleado, una trayectoria. Ahora no. Ahora dáselo todo bien... bien marcadito, que lo puedan ver, que no tengan que pensar.

(S13, P3)

Se está incentivando a un mundo donde todo tiene que ser perfecto, todo tiene que ser felicidad y diversión y todo lo demás es malo. Y no es cierto, ¿no?

(S18, P3)

Yo creo que estamos viviendo bajo un relativismo moral [...] Creo que es por una falta de valores de forma generalizada [...] Una anomia, un mundo sin valores, sin claridad, y al haber todo esto pues entonces hay estrategias de corto plazo como puede ser eso. Pues competir o compararme o intentar ser como tal persona o tal otra persona o tal otra persona de éxito ante la ausencia de valores profundos, ¿no?

(S4, P3)

Algunos de los valores que se han mencionado en los párrafos anteriores, diseminados a lo largo de los discursos, están condensados especialmente en palabras y expresiones que reflejan de forma explícita y gráfica la posición hegemónica de dichos valores y la idealización de los comportamientos a los que dan pie: “imagen ideal”, “super guay”, “yo quiero ir ahí”, “me gustaría estar allí”, etc. Concretamente, estos valores que hunden sus raíces en el sistema económico están presentes en las distintas experiencias de consumo –también mediadas por el sistema económico–, las cuales, en resumidas cuentas, simbolizan diversión y felicidad y por extensión también ellas

están idealizadas en el imaginario colectivo. Todos los participantes hablan de esta idealización.

Cuando sabemos de la vida de alguien, siempre vamos a tender a idolatrarlo de alguna forma, es muy difícil tener una visión objetiva. Entonces si una persona nos cuenta en plan “este fin de semana he estado todo el día en casa viendo Netflix” o cualquier cosa, pero sabes que el fin de semana siguiente estuvo en un festival y el otro se fue a Portugal a ver a otra amiga, te vas a quedar con esas dos informaciones, no te vas a quedar con que la mayoría de veces es esto... Te vas a quedar “hostia, esta chica se ha ido a Londres, esta chica ha hecho esto, yo no he hecho nada” [...] Van a pensar “hostia, me gustaría estar allí” porque se creen que es eso, que es la experiencia de su vida y que es super guay y no sé qué.

(S30, P1, P4)

Por ejemplo, la gente cuando les digo mi trabajo: “ooohh, hostia, tú viajas todo el año por Latinoamérica, ohhh”. “Sí, pero yo no hago turismo, yo viajo por Latinoamérica pero exceptuando una vez que estuve en las Cataratas de Iguazú que me escapé...” O sea, pero la gente idealiza “ay, qué trabajo, viajando todo el año...” Tienes a idealizar lo del otro, ¿no? Pero sí. Idealizamos.

(S12, P3)

Quizás debido a la percepción que tiene de la realidad por haber estado inmersa en una gran variedad de experiencias, el sujeto 11 recalca que los valores sociales idealizados calan en el individuo sin que se dé cuenta, aludiendo a que es instintivo dejarse llevar por ellos. El sujeto 17 añade que ello puede ocurrir ya en un primer contacto con las redes sociales, ya que en ellas se idealiza lo que hacen los demás.

Primera reacción es pensar “¡Joder! Qué bien se lo está pasando este en el concierto”. [...] Pero sí piensas “jelines, yo también quiero ir al concierto o a tal sitio”.

(S17, P1)

Cuando tú recibes un montón de *inputs* que te proyectan una imagen idealizada, lo natural es que te dejes llevar por eso [...] Realmente es tan instintivo el cuando tú recibes un *input* que proyecta una imagen ideal, automáticamente tú interiorizarla de esa manera... Eso es algo que pasa tanto por el canal de lo emocional o intuitivo, llámalo como quieras, que no te da tiempo a racionalizarla muchas veces, ¿no? Y ya te ha entrado directamente, o sea, sin un previo análisis de “bueno, ¿hasta qué punto me creo eso o dejo que eso entre en mí? Entonces... Sí... y con muchos tipos de experiencias, también con retiros, porque a mí que me encanta todo el tema de los retiros y tal.

(S11, P2)

La idealización del hedonismo experiencial denota que hay unos comportamientos mejor vistos que otros, lo cual entronca con lo detectado en la revisión del material de que las fotos del grupo 1 ostentan mayor estatus social. Lo refrenda la reflexión del artículo de Gómez Urzaiz (2017) que apuntala que estar ocupado hoy en día es un símbolo de estatus, incluso de identificación con la clase alta. Ocurre lo contrario que en la sociedad de consumo conspicuo, en la que el prestigio residía en tener tiempo libre. También lo refrenda el *podcast* de Riba (2020) en lo que respecta a tener el tiempo ocupado y viajar a lugares lejanos, ya que socialmente esto es signo de estatus.

Las experiencias que nombran los participantes de perfil *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando*, vividas por ellos mismos, son: viajes a distintos países (incluido el “Erasmus”), estancias en universidades de prestigio, visitas a museos, retiros espirituales, de danza, de tantra o de yoga, cursos y terapias alternativas del *New Age*, meditación, tomas de ayahuasca, conciertos, festivales, fiestas populares, fiestas y bailes universitarios, salidas nocturnas a bares y discotecas, comidas en restaurantes, *paintball*, *running*, paracaidismo, caída libre, excursiones, senderismo y barranquismo.

Yo sobre todo pues me he ido a retiros de distinto tipo. De espiritualidad. Distintas propuestas de trabajos conscientes, de meditación, de yoga, de ayahuasca, de danza... [...] He hecho bastantes. En este último año no sabría decirte pero días de retiros o festivales o... En estos últimos años he enlazado bastante cosa.

(S11, P2)

Como se avanzó al principio del subapartado, estos informantes interiorizaron la presión social que da pie al FOMO y dejaron modificarse por ella, pues las interacciones potenciadoras activaron en ellos la maniobra de la comparación, sacando a relucir lo que hacen los demás. En este sentido, dicen haberse comparado con los demás y creen que es algo común que ocurre a muchas personas. El sujeto 21 añade que cada uno tendrá unos referentes u otros en función del estilo de vida con el que más se identifique.

A veces vives una vida super aburrida y ves que la peña se está divirtiendo y dices... "¡Jolín, si es que... ¿y yo?" O sea que en cierta manera siempre te comparas.

(S17, P1)

Es imposible que en cierto modo [no] te intentes comparar. De "¡Ay! Esta persona ha hecho esa cosa que yo la verdad que nunca haría y a lo mejor me estoy perdiendo algo". Que sí que te hacen sentir esa necesidad de "¿me estoy perdiendo algo?" Esa pregunta [...] Cuestionarte qué tipo de vida tienes.

(S2, P1)

Creo que a todos nos ha afectado. Yo trato de no compararme pero igual es como algo inevitable, ¿no? Como que lo ves y dices "a mí me gustaría hacer esto" [...] Cuando empiezas a involucrarte como en una presión social de hacer un tipo de cosa, siempre te vas a comparar con alguien y vas a pensar como... "esa persona es como mejor que yo, entonces yo debería poder llegar a ese punto".

(S3, P2)

Yo creo que es algo de nuestra generación [*millenials*], o sea de... Siempre nos hemos comparado con los demás. Pero antes no éramos... no estábamos tan conectados... Entonces creo que sí que es muy común en todos... en todas las personas.

(S6, P2)

Eso al que no le pase pues.... Yo creo que a todos, a todos nos pasa eso. No sé. Lo que pasa es que cada uno se siente identificado con un modelo de persona o...

(S21, P2)

Hay gente que (yo incluso) de por qué esta persona lo está haciendo y yo no. Es un ¿qué hay diferente entre esta persona y yo? Plantearte "¿realmente lo quiero hacer, no quiero hacerlo?"

(S18, P3)

Yo creo que no es racional el decir "ay, mira, me voy a comparar". No lo hacen adrede sino que... surge.

(S10, P3)

Algunos participantes *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* señalan que tienen la sensación de que la publicación de nuevos contenidos en redes sociales se da de forma constante, lo que hace que los usuarios estén sometidos continuamente a la

visualización de nueva información y de lo que hacen los demás. Creen que esto incentiva la comparación, como apunta por ejemplo el sujeto 6, porque, si bien el compararse es algo humano y siempre se ha dado importancia a lo que hacen los demás (como dicen varios informantes), la comparación social ha sido potenciada por el exceso de información que ha traído consigo el proceso de globalización, el cual se hace tangible en parte en las redes sociales y hace que todos los individuos estén conectados entre sí. Esto ratifica el papel esencial que desempeñan las redes sociales como potenciadoras del consumo de experiencias.

Antes quizás te decían “ay, ¿pues sabes qué? Me encontré a... a menganito y ahora vive en Dubai y ahora tiene tres mansiones”. “Oh, ¡wow!” Pero esto era una vez cada seis meses o cada año. Ahora es constantemente a todas horas, de ver lo felices que son los demás, ¿no?

(S6, P2)

Si no hubiera móviles y no hubiera redes sociales y no hubiera tal y fuéramos todos en burro y... y el de allá llevara el burro rosa en vez del mío que es normal, pues yo querría el burro rosa. Y eso pasa en todos los ámbitos de la vida. En todos. No sólo en redes [...] Es que te angustia todo el rato... entonces claro, ahora todavía existe más competición [...] Vivimos la vida muchas veces del otro. Que eso siempre ha pasado. Ahora se exagera.

(S21, P2)

Por otra parte, como señalan los sujetos 2 y 30 y se avanzó en la revisión del material, en las redes sociales se crea la ilusión de que todos están permanentemente pasándolo bien, haciendo distintas actividades y siendo felices aunque sólo sean unos pocos los que cuelguen este tipo de material o haga alusión a momentos pasados. Esta dinámica amplifica la urgencia por reproducir los mismos comportamientos ideales que se muestran en las redes. Ilustra las ideas de que lo que se percibe como predominante puede no ser lo más común y de que los comportamientos minoritarios pueden tener más incidencia en el imaginario colectivo que los ordinarios, lo cual explicaría que el consumo de experiencias se haya erigido como tendencia social con cierto grado de influencia sobre la identidad aun no siendo un comportamiento adoptado la mayoría del tiempo o por la mayoría de personas.

Imaginate, en Facebook tienes 350 [amigos]. Me lo invento, ¿eh? Y a lo mejor de personas que no paran de subir fotos y viajar son... ¿5? Pero parece que lo haga todo el mundo, porque son un montón de fotos y tal. O 10. Me da igual. O 20. Es una parte insignificante de la población, pero como lo ves continuamente, dices... “¡hostia! Esto debería hacerlo yo también”.

(S2, P1)

Y ahora es como constantemente estás bombardeado y además como un poco el problema es que, creo, que por ejemplo alguien checkea su Instagram, tú ves pues yo qué sé, pongamos tú ves 200 fotos cada vez que entras. 200 fotos de gente diferente. Entonces crees “buah, es que todo el mundo está haciendo cosas”. No es que todo el mundo esté haciendo cosas, es que de los 700 que estás siguiendo, un tercio han colgado fotos pero cada foto será de una persona o quizá una persona habrá colgado cuatro pero yo qué sé, una será recuerdo... [se ríe].

(S30, P1, P4)

Finalmente, tras los procesos de comparación y con ciertos valores como bandera, el individuo recibe de las redes sociales el mensaje de que hay determinadas experiencias que está bien vivir. La presión social que las avala se vuelve un motor automático que acaba por funcionar de forma autónoma en el interior de la persona, y que tiene como efecto el moldeamiento de su comportamiento, orientándola al logro de los aspectos que se idealizan socialmente y a la atención hacia lo que hacen los demás. Esto puede relacionarse con el radar interno del que hablan Sprout y Riesman (1968), con el que el individuo interioriza la necesidad de compararse con sus contemporáneos. Encaja con lo que indica Subirana (2015) en un artículo digital seleccionado, en el que se refiere al impulso hacia la acción y la búsqueda de nuevas experiencias como un hábito que permite sentirse activo y que lleva a tener una agenda intensa de actividades –como planes, encuentros y viajes– con el objetivo de no dejar de experimentar ninguna vivencia que pudiera ser importante.

¿Qué hemos conseguido con las redes sociales? Tener un *feedback* rápido de lo que queremos. ¿Nuestro cerebro? “Hostia, qué bien se está en Tailandia, qué bien se está no sé dónde, qué bien se está en California, en Coachella”.

(S16, P3)

De esta forma, el contenido presente en redes o bien le crea al individuo la necesidad de vivir las cosas que ve en los otros, es decir, de imitarlos en cierta forma siguiendo su inercia, como si surgiera por iniciativa propia pero sin verdadera conciencia de lo que están haciendo; o bien le genera sentimientos negativos por no llegar a hacer lo que se supone que debe hacer, incluso una inseguridad que le hace replantearse si debería hacer o haber hecho algo. La siguiente tabla expone los dos tipos de reacciones, actuando ambas como orientadoras del comportamiento y potenciadoras del consumo de experiencias.

**Tabla 15.** Reacciones de los informantes ante la visualización de contenido en redes sociales

Reacción	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
Imitar a los demás	Hombre	< 32	3	1	0	4
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	1	3	0	4
		>= 32	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
Sentimientos negativos	Hombre	< 32	2	1	0	3
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	1	3	0	4
		>= 32	1	2	0	3
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>			<b>8</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>18</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En ocho participantes (cuatro hombres y cuatro mujeres, todos del tramo de menor edad) se da la primera reacción. En todos los casos excepto en el sujeto 28 (hombre de perfil *1-Evolucionados*) se da la segunda porque han tenido o todavía tienen sentimientos negativos derivados del miedo a no vivir lo que se supone que deben vivir y no les resulta fácil abstraerse de las preferencias y conductas de los demás. El sujeto 28 no llegaba a albergar estos sentimientos porque ya hacía todas las actividades que tenía a la vista.



Desarrollando más el primer tipo de reacción, como se ve en los sujetos 11 y 13, seguir la inercia social puede verse como la salida fácil ante las presiones del entorno. En esta línea, el sujeto 10 argumenta que es más frecuente seguir la corriente social que salirse de la norma. El sujeto 22 expresa que el actor social vive como si fuera un autómata, llenando su agenda de actividades sin tiempo para pensar en el porqué de sus actos. Para ella no es necesario hacer tantas cosas para estar bien, pero socialmente se genera esa necesidad en connivencia con los objetivos estratégicos del marketing corporativo, que no intenta satisfacer cada vez mejor las necesidades humanas sino crear otras nuevas. Esto también se ve en el artículo digital de Delgado (2018).

Quando todo el mundo está posteando fotos de Bali es como ni te piensas que “coño, puedo irme a Laos”. Tengo un amigo que se fue al sureste asiático y dijo: “el país que más me gustó, Laos, porque era el más vacío de turistas”. Entonces dices: “nadie se plantea [Laos] porque es más...”  
(S30, P1, P4)

Yo antes me dejaba influenciar. Claro, es que yo no sé, es casi inevitable no dejarse influenciar por eso, a pesar de que yo no era muy dado a las redes sociales.  
(S26, P2)

A mí me gusta salir pero casi no me gusta ir a discotecas. Y como que el resto de los que estaban estudiando conmigo salían mucho, entonces yo como “ay, sí, tengo que salir”. Entonces empecé a salir pero después fue como... “ay, no, no me gusta”. Entonces ya. Pero sí, o sea como que en ese momento sí sentí que lo había hecho sólo porque veía que el resto lo hacían.  
(S3, P2)

Tengo alguna amiga que me da la impresión de que no puede estar en su casa porque es como... si no estuviera viviendo. No sé, puedes estar en tu casa sentada en el sofá, durmiendo, descansando, viendo el techo, y sigues viviendo. Pero es como si no estás todo el día haciendo algo y no estás todo el día haciéndote la foto de rigor, es como si no tuvieras vida. Y yo creo que sí, que hay mucha gente así.  
(S22, P3)

Hay una cuestión de que no puedes estar parado mucho tiempo.  
(S4, P3)

Hay mucha gente que lo hace porque lo hacen otras personas, sobre todo gente conocida. Lo hace y cree que va a disfrutar de la misma forma y a veces la mayoría de veces no es cierto.

(S18, P3)

Hablando en términos generales, algunos informantes destacan el hecho de que lo que se ve en las redes (equivalente al “mí”), actúe como referente del comportamiento a seguir, lo que deja entrever que perciben la influencia de la presión social.

A lo mejor no lo hacen porque lo quieren hacer, lo hacen porque lo han hecho otros, los *influencers* que les gustan a ellos.

(S21, P2)

Ante la falta de redes sociales que hagan sentirte bien y tal y cual, o sea redes familiares, tribales, referentes, tal, ante la falta de valores éticos y morales de consenso como los hubo para bien y para mal hasta hace 50 años, la gente busca salidas por donde cree que las puede encontrar y una de ellas es eso [...] Es desde dentro, es desde las respuestas y al no tener eso trabajado pues claro, tienes que buscar referentes exteriores.

(S4, P3)

En cuanto al segundo tipo de reacción provocada por las interacciones potenciadoras en los informantes, experimentaron sentimientos negativos al pensar en todo que debían hacer para no quedarse atrás, y en algunos casos también cuando no podían llegar a hacer aquello que les atraía debido a limitaciones de tiempo, dinero, ganas (o enfermedad, en el caso del sujeto 29). Es reseñable que Herman también haga mención a las limitaciones de tiempo y dinero al explicar el concepto FOMO. Representa una contradicción que los sujetos 6 y 27 digan no haber tenido ganas de salir pero haberlo hecho por creer que debían hacerlo aunque les supusiera un esfuerzo. Los sentimientos negativos se combinan a veces con la inseguridad que provoca el pensar en lo que se podría haber hecho. Le ocurre por ejemplo al sujeto 3, que tras su viaje a Islandia se sintió mal por no haber ido a ver auroras boreales a pesar de haber decidido deliberadamente no ir. Los informantes del perfil 3-*Críticos*, aunque no experimentaron sentimientos negativos en primera persona, reconocen su existencia en personas afectadas por interacciones potenciadoras. Todo ello deja entrever que, independientemente de que se lleguen a consumir o no experiencias y se

llegue a moldear o no la identidad, siempre que dichas interacciones tengan impacto en el individuo lo que representan las experiencias deja un poso en él. El hecho de que el consumo de experiencias no siempre se llegue a materializar puede ser un signo de que se trata de una tendencia minoritaria que no ocupa la mayor parte del tiempo vital, pero eso no significa que no sea hegemónica en la sociedad.

Me di cuenta que es eso, que he estado corriendo de aquí para allá porque me siento mal si me quedo estancada un mes en un sitio [...]

(S30, P1, P4)

Con el tema de la fiesta por ejemplo. Siempre que no vas ha pasado algo espectacular [...] La típica historia [de Instagram] que suben ahí riéndose y dices “ostras, podía haber estado allí”.

(S28, P1, P4)

Por ejemplo los viajes. Mis amigos que tienen dinero y viajan y yo veo fotos tuyas colgando y tal, y digo: “ostras, podría haber estado allí si tuviera dinero” [...] Como cuando estudiamos y vemos que alguien saca mejor nota que tú y dices “ostras”. Y te sientes mal contigo.

(S29, P1, P4)

O si no lo haces te sientes mal. Porque “ah, mira, estas personas están aprovechando su tiempo y yo...” [...] De decir... Pues eso, estás, es tu fin de semana, sólo me apetece descansar y... ay, ¿por qué? Pues no, tengo que aprovechar y salir de fiesta... Esto, ahora creo que ya me da un poco más igual [se ríe] Pero... esto sobre todo hace, yo que sé, antes de irme a Australia, por ejemplo, hace unos tres años. El fin de semana llegaba y yo misma o una amiga mía era como “bueno, es fin de semana, vamos a salir”. También era un poco de presión social. “No, no tengo ganas” [Pone otra voz en tono de réplica]. “¿Cómo es posible? Llevamos ¡dos! semanas sin salir”. No tengo ganas, ¿no? Pues ¡me sentía mal! Como decir: “no, es verdad, es fin de semana, tengo que salir, tengo que hacer cosas” [...] Yo me sentía como aburrida. Como que no, tenía que aprovechar. Y pensaba que si no salía pues me iba a perder una experiencia que luego...

(S6, P2)

Me he sentido, pero no por eso lo he hecho. Y alguna vez sí lo he intentado he visto que realmente si yo no estoy... Por ejemplo, un día que estoy triste y no tengo ganas de salir es que por mucho que me fuerce a salir, si no tengo ganas de salir, no lo voy a disfrutar. Pero es que, que me he sentido como empujada a hacer cosas. Sí. Por ejemplo eh... cuando la gente se va a festivales de música. Yo nunca he ido a un festival como tal. He ido a conciertos pero no a un festival. Entonces

he dicho... y me he encontrado con grupos que ya no existen, o que se han separado, y yo: "esto me ha pasado por no ir a tal festival a verles, entonces me lo he perdido". Y tenía esa sensación. O...que sé yo, o que de repente esté de moda pff yo qué sé, el *running* y todo el mundo sale a correr y... no me gusta correr y... creo que me lo estoy perdiendo, por ejemplo. O el *paintball*, o cualquier de este tipo de actividades. Sí.

(S6, P2)

- *¿Llegabas a hacer esos planes?*

No. No, porque mis circunstancias personales en cada momento eran... eran diferentes. No podía, no tenía tiempo.

- *¿Definirías esos sentimientos que tenías en esas situaciones como positivos o negativos?*

Negativos. Porque tenía envidia.

(S27, P2, P4)

Sentía que bueno, podría no ir a... podría estar perdiendo un buen momento en un restaurante, en un buen parque porque otros las publicaban y yo no las tenía.

(S26, P2)

Cuando fui a Islandia no fui a una parte donde se podía ver el arco iris y no sé qué cosa. Yo fui en verano y no fui porque no quería ir, pero cuando volví, vi que otras personas que habían ido habían tomado unas fotos muy bonitas y entonces dije "ah, ¿por qué no fui?"

(S3, P2)

Yo siento que a mi edad como que me estoy perdiendo muchas cosas que gente de mi edad ha hecho.

- *¿Y te pasa actualmente eso?*

Me pasa sí. Ya no sólo por las redes sociales y tal, sino porque veo que la gente está viviendo cosas que yo no he vivido y que a lo mejor ya, por la edad que tengo, no viviré, ¿sabes? Es como que no he aprovechado o no sé.

(S21, P2)

Hay personas que necesitan esto. Hacer lo del grupo 1. Para sentirse mejor. O porque es su medio de transmitir algo o de captar algo.

(S18, P3)

Yo imagino que habrá gente joven que verá que no hace este tipo de planes y pensarán que están perdiendo su vida. Y... y que les tienen envidia. De decir... "Joder, ojalá pudiera hacer esto". Porque esto es la única forma de vivir la vida, la única forma de ser feliz.

(S10, P3)

Se diseñó una vía de investigación distinta a la de recoger vivencias e impresiones que sirviese como método de triangulación, permitiese ratificar la ocurrencia de las interacciones potenciadoras y aislase los efectos de la visualización de contenido en redes de todo el conjunto de interacciones conformadoras del imaginario del individuo. Mediante la visualización de un fragmento de un vídeo colgado en una red social (YouTube), se exploraron las reacciones de los informantes ante una presunta interacción potenciadora y se habló sobre el tipo de reacciones que el vídeo podría despertar en el público. En él aparece una mujer joven mostrando la experiencia de un viaje en avioneta. Se les preguntó si este tipo de contenido podría incentivar a los receptores del mismo a querer replicarlo al compararse con los demás o a sentirse mal por no hacerlo. Todos respondieron afirmativamente sin pensar mucho la respuesta, lo que indica el poder de las redes sociales para moldear las conductas y la vulnerabilidad de los usuarios ante ellas.

[Gente] que ve esos vídeos y no sabe gestionar, ¿sabes? Quieren hacer lo mismo, y no se ponen a pensar que eso no es una cosa que pase de verdad.

(S21, P2)

La chica que lo hace no es precisamente fea, es una chica mona, parece muy maja, no sé qué, es como que al final algo de ti quiere ser como esa persona y a lo mejor haciendo eso te pareces un poco. Es como un deseo un poco inconsciente, pero yo creo que mucha gente cae en ese juego.

(S22, P3)

¿Por lo que he visto en el vídeo? No me entran ganas. A mí personalmente. ¿A mucha otra gente? Le entrarán ganas. Y ese tendrá una cola de visitas de eso del copón, si tiene muchos seguidores ese canal.

(S16, P3)

Como se ve en las citas, algunos informantes apelan una vez más a la idealización de las experiencias (en parte con palabras y expresiones gráficas como “qué bien se lo está pasando” o “buah”, que aparece en respuesta a distintas preguntas) y a la felicidad hedónica que parece transmitir la protagonista del vídeo a la hora de justificar el dominio que ejercen las redes. Si bien los valores sociales mencionados de diversión y felicidad hedónica penetran de forma transversal en toda la sociedad, hay que tener en cuenta que el estatus social que desprende el contenido publicado en redes sociales varía en función de las características del receptor de dicho contenido, de las de su círculo social y del segmento social en que esté, ya que el hecho de que este tipo de comportamiento se perciba como ideal en términos generales no significa que todos lo perciban así.

Para una muestra está mal... o sea es una mierda, y para otra muestra es guay.

(S2, P1)

Depende del entorno donde te muevas, ¿no? Yo creo que en la sociedad encontramos grupos de personas muy diversas.

(S11, P2)

En cuanto a las características del individuo sujeto a interacciones potenciadoras, influyen en esta percepción los factores de la edad y el ámbito geográfico. El primer factor se explicó en la revisión del material. Algunos informantes del perfil *3-Críticos* como los sujetos 1 y 19 no sólo no valoraban positivamente las fotos del grupo 1 sino que valoraban negativamente a quienes las difunden a ciertas edades, superada ya la juventud (refiriéndose a la foto 4). En cuanto al segundo factor, el sujeto 16 reconoce el FOMO, en el ámbito urbano pero no en el rural (y en la franja de los jóvenes pero no en la de los mayores). Argumenta que en éste la mayoría de personas está más preocupada por su rutina y por cubrir sus necesidades básicas que por consumir distintas experiencias, y que por ello dicha dinámica de consumo no es un referente para ellos o un objetivo que alcanzar. Reconoce la existencia de modas sociales en el consumo de experiencias y el efecto arrastre que tienen sobre el individuo, lo cual implícitamente implica que reconoce el fenómeno del FOMO, pero se interpreta que sólo para el segmento de población concreto al que se refiere.

Adicionalmente, sobrevuela el factor del poder adquisitivo. Por ser la óptica de la investigación la democratización del consumo, no se ha estudiado a fondo si es determinante en la percepción de estatus social, pero es evidente que puede excluir al individuo del consumo. Hablan espontáneamente de este factor los sujetos 16 y 29. El primero, del perfil *3-Críticos*, reconoce el FOMO sólo en el ámbito de la población que no está centrado en la lucha por la supervivencia; el segundo, de perfil *1-Evolucionados*, contrarresta el discurso del primero porque el hecho de que no tuviera dinero para llevar el estilo de vida que quería no impidió que se sintiera afectado por la presión social a consumir. Precisamente el no poder viajar como los demás le hacía sentir mal.

### **7.3.1.2. Interacciones potenciadoras sin impacto**

Todos los participantes del perfil *3-Críticos* están en este grupo. Reconocen la dinámica de consumo y comunicación de experiencias como se ve en la cita del sujeto 4, pero su comportamiento no llegó a estar condicionado por interacciones potenciadoras a pesar de haber estado expuestos a ellas por ser usuarios de redes sociales, lo cual pone de manifiesto la capacidad crítica por la que se pensó que podrían encajar en la investigación. Debido a ello se les llama *interacciones potenciadoras sin impacto*.

Sin duda. O sea experiencias vitales sin duda es una forma de consumo como cualquier otra. Y eso podía ser ayahuasca y podía ser viajes por África o viajes por América o por la India.

(S4, P3)

La postura del sujeto 9 es neutral porque expresa que no puede hablar por los demás, mientras que el sujeto 16 reconoce la presión para un segmento de población bastante restringido. La conciencia que tienen los sujetos sobre el problema de estudio se refleja en algunos comentarios acerca de que les gusta o les gustaría participar en actividades del mercado del ocio como hacer deportes de riesgo o viajar por lo que les aportan en sí mismas, no porque estén de moda o bien vistas socialmente. Una prueba de ello es que no tienen la intención de exhibirlas ante los demás ni de colgarlas públicamente en

redes. Se percibe en los sujetos 16, 18, 22 y 24 (los ocho restantes de perfil 3-*Críticos* no mencionan que quieran realizar experiencias) y también especialmente en los sujetos 25 y 30 de perfil 4-*Alternativos* en lo que atañe a su pasión por viajar, aunque de éstos se hablará más específicamente en el capítulo 9.

Si realmente uno lo hace, pues eso, alineado con lo que uno es y sin buscar nada, sin una expectativa... pues no lo veo mal. Puede ser algo que te diferencie.

(S11, P2)

¿Por qué me apetece ver en globo? Porque bueno, la gente me cuenta, he visto fotos y tal y me apetece. Pero fíjate la diferencia, es que no sé cómo contarlo. No me voy a montar en globo porque haya visto a la gente sonriendo sino porque detrás tiene un paisaje maravilloso que es la única manera de ver.

(S16, P3)

O me gusta o... o no me gusta y no voy. Y punto y final. Es que me da igual. No sé. Yo... creo que en ese sentido soy poco influenciado. O sea, eso, sí que hay una parte de mí que envidia pues esa gente que puede hacer lo que le dé la gana y parece ser que disfruta de todo (yo creo que de todo no disfruto porque no, porque a veces estoy cansada y es que ni siquiera me va a apetecer hacer eso) pero ojalá pudiera viajar más y hacer cosas que a mí me gustan. Pero ya está. Quitando eso... [...] A lo mejor tengo una ilusión, un sueño, yo que sé, viajar a Islandia, y no me lo puedo permitir en este momento pero ya lo haré. Pero no es para exponerlo en el Instagram. No. Es porque es algo que me haría mucha ilusión.

(S22, P3)

Viajar me gusta, hacer fotos me importa un pepino, no las miro, o sea es que no... Es dentro el recuerdo que quiero.

(S24, P3)

Yo viajaba mucho antes. Ahora hace 5-6 años que estoy más sedentario de lo que tanto viajé. Ya viajé toda Sudamérica, toda Europa, hice EEUU de lado a lado, por ejemplo, ya con 19 años, entonces ya tuve sobredosis de viaje [...] Y siempre yo viajando he ido donde el viento me lleva y donde mi conciencia me lleva siempre por lo que yo creo que tengo que hacer, nunca por posturo o por conveniencia [...] Ahí comprendes mejor no sólo de estas dos realidades sino de otra a nivel de comprensión que es qué parte de ti es porque eres de Chile o de Barcelona y qué parte es esencial en ti más allá de eso. Entonces por eso me gustó vivir en otros lugares, más que viajar.

(S4, P3)



La conciencia de estas dinámicas también se refleja en los informantes 14 y 24, quienes, aunque sintieron la presión social por consumir ciertas actividades y llegaron a compararse con otros que sí las realizan, decidieron no embarcarse en ellas tras un proceso de reflexión y discernimiento. Como se mencionó anteriormente, el sujeto 14 habla de que la primera reacción es dejarse llevar por la inercia social, aunque no llegó a caer en ella. El sujeto 24 dice haber pasado por la situación inversa: descubrir en redes sociales experiencias que le resultaban atractivas sin quedar sometido a la presión por hacerlas o publicarlas.

En un principio te da un sentimiento de inferioridad. En un principio, cuando sale sí. Pero luego cuando lo procesas tú mismo dices “bueno, no me tengo que sentir mal porque...” Lo pones en su sitio. Ya está [...] Luego lo piensas tranquilamente dices “bueno, cada uno...” Yo a lo mejor puedo haber tenido experiencias que los otros no han tenido [...] No te tienes que sentir inferior, has hecho cosas diferentes que los demás, pero no más importantes ni menos.

(S14, P3)

Sí me he comparado pero no me he empujado a hacer una situación, porque hay cosas que a mí no me gustarían. Como hay cosas que sí he visto y digo “mira, se ve una experiencia divertida y me gustaría”, que si no estuviera en las redes sociales yo no me hubiese imaginado esa situación. Por ejemplo, tirarme de un avión a 2.000 metros de altura, bueno, 2.000 no, es muy poco, 20.000 o algo así ¿no? Yo nunca me lo hubiese imaginado pero al ver varios vídeos, no sé qué, me intriga la experiencia. Pero no tendría interés de documentarlo.

(S24, P3)

### **7.3.2. Interacciones comunicadoras**

Este tipo de interacciones, por definición, tienen un carácter emisor y generan un contenido que visualizan los usuarios de redes sociales. Igual que ocurría con las interacciones potenciadoras, para analizar apropiadamente los datos recogidos relacionándolos con el tema de estudio hay que diferenciar dos tipos de interacciones comunicadoras según su intencionalidad, pues no todas contribuyen a la construcción

de la identidad: exhibicionistas y anecdóticas. De ellas se hablará en los siguientes subapartados.

### **7.3.2.1. Interacciones comunicadoras exhibicionistas**

Se trata del tipo de interacciones comunicadoras que han afectado –o siguen afectando– a los pensamientos, sentimientos y comportamientos de algunos sujetos de los perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando*, concretamente a ocho (todos excepto los sujetos 3, 11 y 30). Los resultados de estos sujetos se completan con los del resto de participantes de estos perfiles y con los del perfil *3-Críticos*, pues sus reflexiones van en la misma dirección. Se incluyen vivencias propias entremezcladas con vivencias de personas del entorno y con opiniones sobre lo que sucede en el mundo de la vida. En concreto, las experiencias difundidas en redes extraídas de las narrativas de los participantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* son las siguientes: deportes como natación, atletismo, barranquismo, senderismo o caída libre; excursiones, viajes, encuentros con amigos, actividades vividas en la época de “Erasmus”, fiestas, discotecas, conciertos, el ambiente de ciudades como Barcelona o Londres, monumentos, logros académicos, congresos, y el ambiente académico vivido en distintas universidades.

Recuerdo que publiqué unas 2-3 fotos y puse “en primera fila, el presidente no sé qué y el primer ministro de asuntos exteriores, ta, ta, ta”. A la semana siguiente hubo un concierto de música clásica como de una ópera y lo mismo: también puse la foto en el auditorio, todo ahí con... entonces claro, toda la gente le daba buenos comentarios.

(S26, P2)

Las interacciones comunicadoras exhibicionistas son la herramienta mediante la cual algunos sujetos de dichos perfiles respondieron a la mencionada presión social previamente interiorizada. Su respuesta se da en forma de publicaciones en redes sociales y es una prueba de que se han vivido las experiencias ideales que debían vivirse. Como las potenciadoras, las interacciones comunicadoras también están

impregnadas de unos valores hegemónicos que, al normalizarse, mueven el engranaje de la presión social que las explica, pues simplemente son un reflejo de las experiencias, un escaparate público de lo que se ha vivido en el plano material, a su vez impulsado por los mismos valores. Tiene sentido si se tiene en cuenta que lo que acontece en las redes es un fiel reflejo de los valores de la sociedad.

Si lo cuentas es, lo que te digo, porque estás en la era tecnológica. O sea, en cierta manera puede ser que es que te veas empujado en cierta manera a compartir.

(S17, P1)

De ello se deduce que de la misma dinámica social que idealiza el consumo de experiencias gracias a los valores que lo avalan nacen tanto las interacciones potenciadoras que condicionan los actos de consumo en el plano material, como las comunicadoras que difunden dicho consumo material en redes sociales. Esta idea se refuerza al encontrar en los discursos relaciones directas entre ver experiencias en redes, realizarlas y mostrarlas. Así pues, la visualización de contenido audiovisual en redes no sólo condiciona el comportamiento en el sentido de hacer actividades que hacen otros para tener éxito (interacciones potenciadoras) sino en el sentido de difundir dichas actividades (interacciones comunicadoras). Los sujetos de perfil *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* expresan bien el imperativo por *vivir* derivado del caldo social, pero, como se ilustra a continuación, también expresan el imperativo por *exhibir*, por exponer pruebas de lo vivido, a través de la difusión de contenido en redes sociales. De este modo, se pone al descubierto algo en lo que no se profundizó al explicar las interacciones potenciadoras: la importancia que tiene el comunicar al exterior la realización de experiencias, como si la evidencia de que se han realizado fuera por sí misma un premio o un logro, algo a atesorar. El hecho de que esta comunicación se dé en una red social muy amplia y difusa, alejada de la comunidad primigenia, es fiel reflejo de los valores vehiculares del comportamiento (la apariencia y la imagen, entre otros).

Al hablar propiamente de las Interacciones comunicadoras, como en el caso de las potenciadoras, vuelven a aparecer expresiones asociadas a la felicidad hedónica como

“yo también quiero pasármelo bien” o “mira dónde estoy”, pues el contenido gráfico de las interacciones comunicadoras está en connivencia con el de las potenciadoras. El sujeto 13 indica que la mera posibilidad de poder comunicarse fácilmente a través de las redes sociales lleva a transmitir la propia vida e incluso crea la necesidad. El sujeto 30 habla de la presión que pudo sentir la protagonista del vídeo para llegar a subirlo. Los sujetos 13 y 26 expresan esta presión vinculándola al turismo religioso y cultural respectivamente.

Cogí una rutina de salir cada viernes y sábado de fiesta, subir fotos a Instagram y estar todo el rato haciendo cosas, porque yo antes no salía de fiesta, entonces me dijeron “sí, te lo vas a pasar bien, no sé qué”, y veía fotos de todo el mundo pues en Pachá, en discotecas de aquí, y decía “yo también quiero pasármelo bien”, entonces empecé a salir de fiesta, de fiesta, de fiesta... y hasta ahora.

(S28, P1, P4)

Es como que me dan ganas de decir “mira dónde estoy”, ¿no? Qué bonito es o tal, o lo que estoy haciendo [...] Si estoy en algún concierto chulo, a ver, para los conciertos y eso sí que me gusta más presumir.

(S21, P2)

[Después de haber colgado fotos] He sido consciente de “buah...”. Pero realmente lo he hecho porque estoy en la rueda [...] Pues para ser una más.

(S6, P2)

Yo no soy mucho de publicar muchas fotos y eso pero me sentía muchas veces tentado como para... pero finalmente decía “es vivir la experiencia y ya está”, pero sí me sentía a hacer las fotos como las fotos que yo había visto [...] Por ejemplo, algo que me ha pasado. Yo en Colombia veo a mis amigos que foto en la universidad de Harvard, foto en Columbia, y otro que foto en la Carlos III en Madrid, o... así, que iban a hacer sus estudios. Bueno, pues a mí me pasaba lo mismo. Decía “yo tengo que llegar a la UB y tengo que hacerme foto en la facultad de Derecho”.

(S26, P2)

De hecho creo que la posibilidad de poder colgarlo te crea la necesidad de colgarlo. Es decir, estas [fotos 1 y 2 grupo 1] son muy exageradas, ¿eh? porque ya te digo, estas me da la impresión de que directamente pretenden tener muchísimos *likes*, pretenden tener mucho de esto. Pero si te

vas a gente más... ¡leche, me pasa a mí! Yo me fui hace no mucho a hacer el Camino de Santiago. Me creé el Instagram sólo por eso.

(S13, P3)

Y lo cuelgan, y ahora estoy aquí, ahora estoy allí, ahora estoy dando la vuelta, ahora mira lo que como, ahora mira lo que bebo... Es hacer el gran hermano pues eso, individual.

(S1, P3)

Yendo más allá en la forma en que los dos tipos de interacciones se complementan, existe un deseo por exhibir la realización de unas actividades que pasan a ser hazañas. Se advierte también un deseo inmediato e irracional por querer tener fotos similares a otras vistas previamente, pues en algunos casos la primera reacción al ver una foto es querer tener otra igual. Por ejemplo, como se vio en la revisión del material, los sujetos 3, 26 y 28 indican que son más importantes las publicaciones de las experiencias que las propias experiencias, es decir, es más importante lo que se muestra que lo que se vive, pues lo primero constituye la *prueba* susceptible de difusión de lo intangible, de que se ha vivido una experiencia digna de aplauso. Es posible que se consuman ciertas actividades por el “valor de mercado” que tienen y no por la satisfacción interna que provocan. Es entonces cuando la voluntad de aparentar llega a su grado máximo. Se materializa en actos como el que indican los sujetos 3, 22, 26 y 30 de vivir la experiencia a través del móvil. El sujeto 11 admite que en alguna ocasión le ha causado más satisfacción haber comunicado ciertas experiencias que haberlas vivido. Hay citas en esta línea sobre la experiencia del vídeo analizado. El artículo de Dillon (2018) corrobora estos hallazgos, que implican que la apariencia de la experiencia está en un lugar más elevado que la experiencia en sí misma o la persona con la que se comparte.

[En referencia al vídeo] Si realmente es su mejor experiencia, tampoco es que la haya como disfrutado al máximo.

(S28, P1, P4)

La gente quizás está presionando más ir a unos lugares que a otros por el tema este de la foto. Bueno, o por lo bien que queda, porque no queda tan guay decir “me he ido de vacaciones a Colombia” como “me he ido de vacaciones a Castilla la Mancha” [se ríe].

(S30, P1, P4)

Hay muchas veces que la felicidad no la da el momento mismo sino el hecho de publicarla.

(S26, P2)

El problema es (y yo reconozco haberlo vivido en alguna ocasión) de decir “ostras, esto me está haciendo más feliz contarlo que haberlo vivido”. Y ahí piensas “algo falla”, ¿no? Porque cuando algo realmente lo vives para poder contarlo o te hace más feliz el contarlo, el mostrarlo, que la propia experiencia interna que tú has tenido con eso, así es que algo falla.

(S11, P2)

Yo me quedaba como “viniste a una cascada que es enorme y puedes darle la vuelta hasta por detrás y no lo vas a hacer, o sea, en realidad no venías a ver la cascada, venías a tomar la foto”.

(S3, P2)

[Con relación al vídeo] No sé si realmente ella la quería hacer. Parece que no [...] Es eso, o sea, para enseñar que ha estado ahí [...] Sí, sí. Además dice: “es un sí o sí”. O sea, no... no cabe el no. Es como “Okey...” Haber acabado vomitando, no sé.

(S6, P2)

El otro día fuimos a cenar un grupo de personas, hostia, todavía no había servido, y todo el rato haciendo fotos. Yo decía [pone otra voz] “coño, ¡siéntate ya, hostia!”. Y la foto, y colgándola y... Pero tranquilo, disfruta el momento, ahora es momento de disfrutar la cena con los amigos. No. Pero incluso estarás con los amigos y colgarás el... la foto. O sea, es más importante la foto y la red, que la persona con la que me estoy haciendo la foto.

(S12, P3)

He visto muchas, que van y se toman fotografías en plan “estoy en el *gym*”, pero no entrenan, porque así como entran, se van. Es que las ves, literal, se toman una fotografía y luego se van.

(S24, P3)

Debido a que reflejan felicidad hedónica, las interacciones comunicadoras indican estatus social. Mediante ellas el individuo demuestra que tiene la capacidad de vivir momentos propios de un estilo de vida orientado a la extroversión.

[En referencia al vídeo] Enseñar a la gente lo que ha hecho, y que la gente vea que es felicidad su vida.

(S28, P1, P4)

Sí veo como que tengo muchas personas en Instagram que están haciendo cualquier cosa y lo están colgando siempre. Como que siempre quieren mostrar que están haciendo algo divertido, que están haciendo algo, algo que tú no estás haciendo porque estás viendo.

(S3, P2)

[Con relación al grupo 1] Yo lo veo como de que quieren mostrar que en realidad tienen una vida feliz y que hacen muchas cosas.

(S3, P2)

En sí mismo la propia estructura ya está hablando de eso, ya está diciendo que el nivel de estatus aquí pasa por demostrar unas capacidades relacionales, unas capacidades de ir de fiesta, etc. [...] Hay una cuestión de estatus en enseñar una foto en las Bahamas. De tú en las Bahamas o de tú en no sé dónde o incluso sin ir tan lejos pues tú en el *Primavera Sound*. Pues estás diciendo que eres un tipo enrollado, ¿no? Que sabes pasártelo bien y que estás dónde está el meollo, estás ahí en la última, en la cresta de la onda [...] Yo creo que sí que hay un poco lo que en inglés se dice *show-off*, de aparentar un poco y de mostrarse y de darse a conocer.

(S4, P3)

Los participantes evidencian el estatus social que desprende el contenido publicado en redes diciendo que lo que se muestra es importante, y que no enseñar las pruebas de lo vivido –en forma de fotos o vídeos– equivale a no haber vivido nada e incluso a no existir. Este tipo de interacciones responden al nombre de *interacciones comunicadoras exhibicionistas*. El sujeto las emite con la intención de hacerse notar y enseñar determinados logros al exterior. Van en la línea argumental de Sontag (1973), según la cual la fotografía es una construcción de la realidad que persigue alcanzar unos objetivos a través de los significados que pueden asociarse a las imágenes. Esto es coherente con el hecho de que las interacciones comunicadoras sean el último paso del proceso, el *output* que deja huella de la experiencia vivida, y con el hecho de que la prueba de la experiencia prevalezca sobre ésta.

Hacíamos actividades que eran totalmente fuera de lo normal y... para buscar la fama. O sea hicimos un viaje a Londres, la típica foto, la típica no sé qué... y era todo empujado para eso, para mostrarlo.

(S28, P1, P4)

Tú estabas con tus amigos en, yo que sé, en la playa, y tú te acordabas de cuando estuviste con tus amigos en la playa. Pero es que ahora, si no haces una foto y no la subes al Instagram, no has estado con tus amigos en la playa.

(S27, P2, P4)

Ahora si no... si no hay una foto no ha pasado nada. Es decir, si no tienes una foto en... Cuba, es que no has estado. Si no tienes una foto en la despedida de soltera de tu amiga, es que no ha pasado. Sobre todo si no la tienes y no la enseñas. Porque puedes tenerlas y son para ti. Pero si no las publicas, como que no... no existe.

(S6, P2)

Si no estás en las redes sociales es como que ya no estás en la sociedad directamente.

(S22, P3)

Lo utilizas para diferenciarte porque crea un estatus. O sea si yo tengo más fotografías y voy a más sitios tengo un estatus mayor que el que no lo hace. Entonces de allí nace la frustración y la comparación y todos esos temas polémicos.

(S24, P3)

El tema del consumismo se eleva a un estatus social [...] El querer mostrar una imagen al final es con un fin y es enseñarte que está por encima de algo.

(S18, P3)

Algunos como los sujetos 2 y 28 son conscientes de que, cuando difundían fotos en redes sociales, la importancia de mostrar lo que estaban viviendo radicaba sobre todo en el deseo de reflejar que eran felices. Pero eso no significa que lo fueran, porque su objetivo era figurar ante los demás, no reflejar fielmente la realidad.

No sé, es que yo sí que he hecho este tipo de fotos. O sea bueno... sí, tengo que aceptarlo. Lo he hecho. Es un mierdor. Es como "venga va, parezcamos super felices". No lo dices abiertamente así, pero más o menos [...]

- *¿Y por qué lo hacías?*

Pues porque era gilipollas. Y porque más o menos me importaba parecer guay.

(S2, P1)



Una prueba de que las fotos son un instrumento para manifestar estatus (lo que refleja la complementariedad entre interacciones potenciadoras y comunicadoras) es que se pone cuidado en la selección del tipo de actividades que aparecen en ellas y en las características formales de las fotos. Se seleccionan experiencias de moda (lo cual afecta especialmente a los viajes) y fotos estéticas (aplicando retoques si hace falta, como ocurre en las fotos del grupo 1), ya que son garantía de atractivo y tienen capacidad para impactar en la audiencia.

[Habla de amigos suyos que subían fotos] Retocaban la foto y volvían y la subían o definitivamente la quitaban.

(S3, P2)

De pronto también lo hacen porque es como lo que está de moda. Como... como si en Barcelona voy a conciertos y a festivales pero si, de pronto, un festival que no esté de moda pues no van a ir porque no serviría.

(S3, P2)

Vas a un país que las personas visitan mucho, en esa época está de moda ese país, suelen tomarse fotos, eh... pero por eso, no porque en verdad les plazca tomar fotos.

(S24, P3)

Para manifestar estatus no sólo es importante mostrar experiencias de moda sino también demostrar que se realizan con cierta frecuencia actividades de consumo que se salen de lo habitual en el entorno más inmediato (a eso se refiere el sujeto 13 con la búsqueda de lo “extraordinario”), aunque en realidad no sean tan exclusivas porque están presentes también en otros grupos de individuos con el mismo estilo de vida. Esto implica que, aunque a una persona pueda condicionarle su nivel socioeconómico en la elección y calidad de las experiencias que consuma, si tiene un mínimo poder adquisitivo y sus necesidades básicas están satisfechas, ya puede evidenciar que tiene un estilo de vida orientado al consumo de experiencias, pues en la era actual el acento está puesto en la capacidad para *vivir y acumular* experiencias fuera de la rutina (lo cual es un signo de calidad en sí mismo), en la actitud y en la apariencia, más que en la capacidad para vivir experiencias de lujo de gran coste económico en escenarios

idílicos. Así lo refrenda el caso del sujeto 11, que dejó su trabajo para vivir distintas experiencias del ámbito del *New Age* a pesar de no tener una situación económica favorable; o la práctica habitual de dar créditos al consumo destinados a aumentar el ritmo de vida de personas con limitaciones económicas, como atestiguó el sujeto 10 como empleada de una entidad financiera. Es también el caso del sujeto 11, que pidió varios créditos para mantener su estilo de vida.

Hay gente que busca un montón el escenario. Por ejemplo la chica esa. Pues “ahora estoy en el concierto de tal”, “ahora estoy en la playa”. Y otra gente es como... “me he ido de copas, me voy a la fiesta del barrio y me hago la foto para que veas que me he ido de copas”. Entonces es un poco...da igual un poco el entorno. Yo creo que con esto muestras que tú estas en un sitio y el otro no, ¿sabes? y como que tú estás haciendo cosas. “Estoy de copas”, “estoy en la playa” y tú no.

(S17, P1)

En parte por las fotos que hay aquí, buscan el lugar. Pero si te fijas también está de moda hacerse fotos en sitios extraños. Entonces ya... [...] Sitios a los que no todo el mundo puede ir y tienen que enseñar que han estado allí.

(S28, P1, P4)

He visto muchas situaciones en donde los lugares, donde son lugares feos, y que la persona digamos es la que crea su imagen, sus gestos, la posición del celular, la posición en que se está tomando la foto... Por ejemplo, hay fotos en donde uno ve que están en el cuarto y está detrás la cama y se ve el reguero atrás, o se ve la ropa o se ve... Pero digamos lo que importa es la postura, la sonrisa, y todo el mundo como que tienes muchos *likes* y tiene muchos comentarios buenos y... Pero en realidad el escenario no es muy bueno. Entonces...

(S26, P2)

Lo importante es que sea un escenario extraordinario. No creo que sea relevante el hecho de que sea bonito, de que sea feo; simplemente que sea fuera de lo común.

(S13, P3)

Sin invalidar lo anterior, en línea con los comentarios sobre el escenario idílico de algunas fotos del grupo 1, la impresión general es que cuanto más dinero se destina a la realización de una experiencia, mayor es el nivel de ostentación que se consigue con

ella, así como la capacidad para destacar sobre los demás y alcanzar los ideales sociales de éxito (aunque pueden ser también fuente de conflicto social). Es decir, lo que ofrece el poder adquisitivo es un gradiente de calidad que contribuye al valor de la diferenciación que se pretende alcanzar. Además, un elevado poder adquisitivo permite consumir experiencias más novedosas y variadas, lo que potencia la capacidad de ostentación.

A veces pienso como “bueno, ¿de dónde sacan tanto dinero para viajar?” O sea, ¿qué hacen? ¿No hacen nada más? [Se ríe].

(S3, P2)

Durante una época de mi vida bastante reciente dejé el trabajo y dejé todo para poder vivir una serie de experiencias que a mí me hacía mucha ilusión vivir, ¿no? Lo que pasa es que bueno, siempre pues haciendo voluntariados y manejándomelo como podía.

(S10, P2)

Cuando tú dices “me voy de viaje”, lo que decía antes, a un sitio lejos, a un sitio caro, normalmente lo hacen para decir que tienen poder adquisitivo. Es decir, la gente que continuamente va diciendo sus planes y son casualmente viajes lejanos y costosos lo hacen para que sepas como que tienen poder adquisitivo.

(S10, P3)

[Habla de una conversación que tuvo con la hermana de una amiga suya] Se enfadó por un comentario en el Instagram. “Camino de no sé qué, no sé cuántos”. Y le dije “antes de ayer estabas en la estación de autobuses de tu pueblo y no pusiste ninguna foto en Instagram”. Y se mosqueó conmigo [...] No, el autobús no. Sólo el avión que va para tal lado. El autobús yo qué sé, Torre de Cisneros a Córdoba pues ese autobús no molaba, ¿sabes?

(S16, P3)

Una persona del día a día muchas veces pide préstamos o muchas veces vive en una vivienda peor. Es decir, en todo... los 365 días del año, en todo el año vive un poco peor sólo por el hecho de pasar una semana guay en el año.

(S10, P3)

Como ocurría en el caso de las interacciones potenciadoras, las interacciones comunicadoras no sólo tienen su origen en lo que se ve en las redes sino también en

otro tipo de interacciones, especialmente en las interacciones dialógicas de la realidad *offline*.

Mis amigos son los que me han tenido que arrastrar en plan diciéndome: “oye, pero pásame fotos” [se ríe]. “Y yo, bueno, vale, venga” [...] Digo: “¿pero pa qué? Dice: “No, porque así puedes colgar cosas y no sé...”

(S30, P1, P4)

Mis amigos siempre me dicen como “subes las fotos demasiado tarde y aparte nunca estás”, o sea... [se ríe] y aparte subes fotos raras, me dicen.

(S3, P2)

A mí por ejemplo, ¿sabes? Muchas veces me decían “¿por qué no subes fotos de Australia? ¿Pero tú estás...?” Y me preguntaban “¿Pero tú estas en Australia?” Y decía... “Sí... mira, te envío las fotos”. “Ah, pero no publicas nada”. Y digo... Sí que he publicado fotos de Australia, pero es verdad que no... pues no publicaba cada día ni quizá cada mes ni... cuando me apetecía. Pero muchas personas decían “¡No me creo que estés en Australia! Son fotos de Google”.

(S6, P2)

Los sujetos 21 y 30 añaden que la importancia de lo que se muestra queda reflejado no sólo en el mundo *online* sino también en las interacciones cotidianas del día a día, en las que se suelen resaltar los aspectos positivos de uno mismo.

Yo he ido a conciertos y que quizá estaba de puta madre pero yo no estaba de humor y yo les he dicho a veces a gente “sí, sí, lo he pasado bien” y en realidad es como “pues no, me aburrí”. Por lo que sea, por la compañía, porque no era el día o por lo que sea.

(S30, P1, P4)

Está bien hacer cosas de estas pero un poco pasa que cuando haces ese tipo de experiencias que se ven tan guays, como que te sientes obligado un poco a decir al resto de la gente que te ha gustado, y a veces no te ha gustado. Yo he hecho como paracaidismo no, pero yo he hecho parapente y a ver, mal no está pero yo qué quieres que te diga, a mí me preguntan y digo “pues bueno, está bien, tienes unas vistas bonitas pero tampoco hay para tanto”, ¿sabes? [Se ríe]. Y claro.

(S30, P1, P4)

Vivimos en una sociedad que, lo que te comentaba antes, pues la parte negativa de la vida no se contempla.

(S11, P2)

Nadie... nadie te va a decir "ay qué mal estoy" porque "no... no, no, no, hay que estar super bien, ¿eh?" [...] Sobre todo con la gente que no conoces o conocidos de... yo qué sé, vas por el barrio y te encuentras a la hija de no sé quién que no te conoce, que te conoce del barrio, ¿qué le vas a decir, que estas mal y que... tal?

(S21, P2)

### **7.3.2.2. Interacciones comunicadoras anecdóticas**

Algunos participantes no ven como un aspecto negativo la difusión de contenido en redes sociales que no tiene la intención de demostrar algo al exterior, denominado aquí *interacciones comunicadoras anecdóticas*. Como se vio en la revisión del material, los informantes en general transmiten la idea de que las fotos del grupo 2 están creadas para el recuerdo, para permanecer en el ámbito privado, o que reflejan momentos de desconexión puntual, porque no encierran la pretensión de arrojar una cierta imagen. También son un medio para compartir momentos con otros amigos en la red.

El grupo 2 son fotografías más comunes, más familiares, amistosas, sin ningún fin.

(S24, P3)

Los sujetos 27, 28 (perfil *1-Evolucionados y 2-Evolucionando*) 10, 16, 22 (perfil *3-Críticos*), 8 y 20 (perfil *4-Alternativos*) han personificado en algún momento de su vida esta circunstancia, que ofrece un prisma distinto al de las interacciones comunicadoras exhibicionistas. Otros participantes hablan de las interacciones comunicadoras anecdóticas fuera del material revisado, tras verlas en otros usuarios. Creen que tienen presencia en redes porque sirven para compartir momentos circunstanciales o, como indica el sujeto 16, para encontrar personas afines a determinadas experiencias. Los del perfil *3-Críticos* son los que más hablan ellas.

**Tabla 16.** Referencias a interacciones comunicadoras anecdóticas fuera del material revisado

Mención	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	4-Alternativos	Total
Interacciones comunicadoras anecdóticas	Hombre	< 32	1	0	2	1	3
		>= 32	0	0	2	1	3
	<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
	Mujer	< 32	1	0	1	0	1
		>= 32	0	1	1	0	2
	<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
Sin mención			3	5	6	5	16
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>30</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Los cuatro informantes de perfil 1 o 2 que además son de perfil 4 aparecen en el perfil 1 o 2. Si un participante hace alusión dos veces a las interacciones anecdóticas, se cuenta sólo una vez

El sujeto 20 incide especialmente en este tipo de interacciones. Narra que en el pasado publicaba fotos de sus experiencias para poder recordarlas en el futuro o compartirlas con seres queridos que estaban lejos; en la actualidad todavía lo hace en momentos de diversión con sus amigos o hermanos, sin un trasfondo más allá que el de reírse con ellos. Señala que el punto de corte que discrimina entre un tipo de comportamiento u otro es el motivo de la publicación, y que no pueden juzgarse todas las fotos por igual si responden a casuísticas diferentes. Por eso, disintiendo de lo expuesto en la revisión del material, junto con el sujeto 8 (también del perfil *4-Alternativos*), cree que los integrantes del grupo 1 pueden estar divirtiéndose al mismo nivel que los del grupo 2 sin que ello suponga una huida. Al ser preguntado por su percepción sobre el grado de conexión de los integrantes de los dos grupos, responde en la misma línea. Necesitaría conocerlos de forma personal o ver cómo se comportan detrás de la cámara. Asimismo, duda entre decantarse por un grupo más que por otro, aunque finalmente dice identificarse más con el grupo 2. Los sujetos 10, 13, 24 (jóvenes del perfil *3-Críticos*) y 28 (hombre joven del perfil *1-Evolucionados*) tienen una percepción similar a la del sujeto 20 al interpretar las fotos 3 y 4 del grupo 1, alegando que es compatible hacerse fotos sin trascendencia con otras personas con tener un vínculo estrecho con ellas detrás de la cámara, aunque ven más complicidad y felicidad en el grupo 2.

Yo quizá por casualidad tengo alguna foto de algún momento super guay pero porque ha surgido, pero... porque ha surgido que una persona en ese momento tenía el móvil, y ha surgido el comentario de forma total “ay, vamos a hacernos una foto”.

(S10, P3)

Al final debería ser eso, un canal de comunicación para encontrar gente afín, no para valorarte en *likes*.

(S16, P3)

Por ejemplo, en esta foto nº 3 [grupo 1] tú ves también personas que no sé, por ejemplo, la de arriba a la derecha ¿no? Las primeras dos de las esquinas, pues es una foto que te haces en un momento también y es como “venga, una *selfie*”. Y puede que el resto de la noche se la haya pasado super bien [...] También los de foto 4 del grupo 1 también pueden ser super amigos. No sé, que la foto no necesariamente significa que sea menos conexión.

(S20, P4)

Yo me identifico un poco como la foto nº 4 porque con mis hermanos que son, con mis hermanos y mis primos, que como super amigos, y nos llevamos super bien, todo el tiempo estamos haciendo tonterías, haciendo frases tontas o haciendo juegos o tal y... yo perfectamente me puedo imaginar yendo a unos juegos y haciendo una foto en un sitio gracioso, pero para compartirla entre nosotros, no sé como decirlo.

(S20, P4)

Ahora igual subo foto cada x tiempo, porque son fotos simbólicas, son fotos que a mí me causan pues una sensación y porque son fotos que yo considero que son momentáneas, o sea no son ni en un festival ni nada, simplemente son, pues bueno.

(S28, P1, P4)

### **7.3.3. Interacciones potenciadoras /comunicadoras e identidad**

La presión social descrita anteriormente se aprovecha de la necesidad del sujeto de ser visto (sujetos 3 y 17), de obtener aceptación, aprobación o reconocimiento social, de modo que la echa a sus espaldas haciéndola propia.

**Tabla 17.** Términos utilizados para definir la búsqueda a la que da pie la presión social interiorizada

Búsqueda	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
Diferenciación /Exclusividad	Hombre	< 32	1	0	2	3
		>= 32	0	0	1	1
	Mujer	< 32	0	1	1	2
		>= 32	1	1	1	3
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
Aceptación /Aprobación	Hombre	< 32	0	1	1	2
		>= 32	0	0	3	3
	Mujer	< 32	0	2	0	2
		>= 32	1	0	1	2
<b>Subtotal</b>			<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
Reconocimiento	Hombre	< 32	1	0	1	2
		>= 32	0	0	3	3
	Mujer	< 32	0	1	0	1
		>= 32	0	0	1	1
<b>Subtotal</b>			<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
Ser visto /Llamar la atención	Hombre	< 32	2	0	1	3
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	0	2	0	2
		>= 32	1	0	0	1
<b>Subtotal</b>			<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
Demostración /Justificación	Hombre	< 32	0	0	0	0
		>= 32	0	0	1	1
	Mujer	< 32	1	1	0	2
		>= 32	1	1	0	2
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Total</b>			<b>9</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Si un participante hace alusión dos veces a un término, se cuenta sólo una vez

Por ejemplo, el sujeto 11 encuentra una íntima relación entre lo que se comunica en redes y el anhelo de reconocimiento, al igual que Negrete (2016). Dicha presión acaba por moldear una búsqueda de diferenciación a través del consumo de experiencias. En ella, como indica el sujeto 10, el individuo aspira por ejemplo a viajar a los lugares más lejanos o a hacer los deportes que más adrenalina liberan. Algunos participantes se refieren a dicha búsqueda con el coloquialismo “guay”, la cual también puede estar



disfrazada de reclamo de atención (sujetos 2, 6, 18 y 28). El sujeto 27 apunta que, si los demás actúan como jueces con poder para reconocer, aprobar o denegar los propios comportamientos, lo que se publica parece una demostración de lo que se es, o una justificación de lo que se vive; el sujeto 18 indica que el hecho de justificar lo que se hace y querer ser aceptado a toda costa tiene mucho que ver con el miedo al rechazo, a la diferencia, al juicio y a la crítica. Como resume la tabla, se utilizan distintos términos para aludir a un mismo concepto, a lo que subyace a la dinámica de consumo y comunicación de experiencias. Los que más se nombran son los de diferenciación /exclusividad y aceptación /aprobación, también referenciados en el marco teórico como valores sociales o necesidades primordiales del sujeto en la etapa contemporánea.

Tú ves una foto de “hoy estoy en tal sitio” pero es que al día siguiente estás en la playa y necesito que todo el mundo vea que es que estoy allí y que también me voy de vacaciones como el resto.  
(S17, P1)

Yo creo que es más como de querer mostrarlo, de querer mostrar como de que soy diferente. Soy... hago cosas mucho más chéveres.  
(S3, P2)

Las del grupo 1 [...] A ver, por ejemplo, la foto nº 2 [se ríe]... tú no estás así porque sí. Está buscando los *likes*, está buscando la aprobación, el... el llamar la atención, no sé.  
(S6, P2)

Cuando una cosa requiere reconocimiento, requiere ser comunicado. Entonces cualquier vía que te permita comunicar eso puede ser una fuente de gratificación y de reconocimiento.  
(S11, P2)

Yo creo que estoy como compartiendo algo que a mí me agrada con mi grupo de... de ciberamigos. Entonces es como “mirad dónde estoy” [...] Supongo que sí, supongo que aquí te dejas arrastrar un poquito por la corriente. Es decir, que no estoy metida en casa todo el día y también salgo de casa y tengo vida [...] Lo critico pero porque soy víctima de ello también.  
(S27, P2, P4)

Yo creo que hay miedo al rechazo y se busca la aceptación de lo que hace la mayoría.  
(S12, P3)

Inseguridad o... falta de personalidad o... necesidad de aceptación social... No lo sé [...] Cuando... te expones tanto, es que algo estás buscando.

(S22, P3)

Estás esperando que alguien te reconozca en algo porque tú mismo ya no te ves en nada.

(S12, P3)

No es miedo a ser como somos sino miedo a que nos vean como somos. Es miedo a que nos juzguen, miedo al rechazo. Somos seres sociables, el rechazo en nosotros es algo que no queremos por naturaleza [...] ¿Miedo a ser diferentes? Sí. Lo diferente al final acaba rechazado.

(S18, P3)

El valor del contenido publicado en redes llega a depender de si lo ven o no los demás y de cómo lo ven. Ello encaja con el hecho de que éstas permitan tener certezas de la aprobación social que otorgan los demás a través de *likes* y comentarios positivos. Por ejemplo, el sujeto 2 admite que difundiendo fotos en redes sociales buscaba la aprobación y el reconocimiento de otros, y que se sentía bien al recibir un *feedback* positivo. Ocurre algo similar con los amigos del sujeto 3, que borraban las fotos que no obtenían *likes*, aunque ellos no obtenían el reconocimiento que anhelaban.

Creo que me sentía bien cuando tenía bastantes *likes*.

(S2, P1)

Todo el mundo... bueno, no todo el mundo pero sí que hay esa época oscura en la que subes fotos para... o que lo vea alguien en especial o que tengas muchos *likes*.

(S28, P1, P4)

Si yo digo que estoy en, imagínate, en Cuenca y nunca he estado en Cuenca y a la gente le gusta que yo esté en Cuenca pues, si tengo muchos *likes*, pues me hincho como un pavo porque a la gente le guste que yo esté en Cuenca.

(S27, P2, P4)

[Importa] que el resto lo vean y le den *like* sobre todo. Yo le decía "pero es que mucha gente lo habrá visto" y ellos como "sí, pero yo quiero que le den *like*".

(S3, P2)

A lo mejor hay gente que siente la necesidad de llamar la atención, de recibir apoyo moral o de alguna forma a través de los “me gusta”, de los comentarios, de la gente que le sigue.

(S18, P3)

A la necesidad de reconocimiento impuesta por los valores sociales, que se manifiesta a través de la presión por vivir y mostrar, hay que añadir la necesidad inherente al ser humano –teorizada por Mead (1934)– de sentirse querido, valorado, reconocido e integrado en un grupo de iguales, bajo el precepto de que el grupo actúa como referente. El sujeto 1 incluso dice que sin reconocimiento la vida deja de tener sentido. Pero esta necesidad no tiene por qué justificar la búsqueda de reconocimiento público, pues el reconocimiento se puede obtener por distintas vías, no necesariamente por las trazadas por la sociedad. Como indican los sujetos 14 y 16, no hace falta acudir a las redes si hay personas cercanas que pueden cubrir esta necesidad.

A todos en el fondo nos gusta sentirnos parte de un grupo.

(S2, P1)

Todos necesitamos el afecto y necesitamos el calor de los otros seres humanos.

(S11, P2)

A todos nos gusta ¿no? pues sentirnos valorados y relativamente pues ser vistos, ¿no?

(S6, P2)

A todo el mundo le agrada ser reconocido. Sobre todo a nivel afectivo [...] El ser humano se mueve básicamente en dos elementos que son profundos, que es la necesidad de ser amado y la necesidad de amar.

(S1, P3)

Sí que es importante sentirse querido. Pero sentirse querido de verdad. Con estas pequeñas cosas.

(S10, P3)

Todos los seres humanos necesitan sentirse queridos. Por su entorno más directo, por tal, eso es normal [...] Eso es una cualidad intrínseca del ser humano.

(S9, P3)

Todos queremos agradar. Es humano y es una cuestión de grados cuándo empieza a ser patológico o demasiado, o cuando es demasiado poco también.

(S4, P3)

El ser humano, por norma, sí que le gusta que le reconozcan, pero no hace falta que te reconozca un millón de personas... Te reconozca tu familia, te reconozcan tus amigos...

(S16, P3)

Nadie está hecho para vivir solo. Nadie. Yo creo que estamos hechos para estar con el otro.

(S19, P3)

Profundizando en cómo funcionan los mecanismos de reconocimiento social, para lograr dicho reconocimiento el individuo debe alinear su comportamiento a los valores de la época, es decir, debe esforzarse por mostrarse feliz. La conveniencia de mostrar la propia felicidad también aparece en el artículo de Negrete (2016). A través del valor de la felicidad se puede alcanzar cierto estatus. Tiene tanto peso que se persigue aunque finalmente sólo se obtenga una felicidad forzada. Queda manifiesto, por ejemplo, en las respuestas que dan los participantes a las preguntas de si creen que la protagonista del vídeo es tan feliz como aparenta y ha vivido la mejor experiencia de su vida, como ella dice.

Dejando a un lado a cuatro informantes que no vieron el vídeo (sujetos 4, 9, 19 y 29), cinco sujetos de perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* tuvieron reservas al contestar las preguntas sobre el vídeo alegando que no conocen a la protagonista del mismo, aunque se decantaron más por el no. 14 respondieron que no. Éstos últimos reseñan que no les transmite tanto entusiasmo como ella pretendía, que exagera la situación, que si realmente es feliz su vida es muy aburrida (sujetos 1, 2, 11 y 12) o que seguramente habrá cosas en su vida que le puedan entusiasmar más (sujetos 24 y 27). Algunos reparan en el lenguaje corporal y en detalles que parecen indicar que estaba nerviosa antes de vivir la experiencia, o que prestaba demasiada atención a la cámara. El sujeto 16 indica que los momentos más felices de la vida no tienen que ver con experiencias de ese tipo sino con las relaciones personales y el componente humano de las mismas.

**Tabla 18.** Respuestas a si la protagonista del vídeo es tan feliz como aparenta

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
No	Hombre	< 32	1	0	2	3
		>= 32	0	0	3	3
	Mujer	< 32	1	2	1	4
		>= 32	0	2	2	4
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>14</b>
No con reservas	Hombre	< 32	1	1	1	3
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	0	1	0	1
		>= 32	1	0	0	1
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Sí			0	0	0	0
No disponible			1	0	3	4
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Bueno, si eso es la mejor experiencia de su vida...

(S2, P1)

Cuando estás ahí, no sé, con la adrenalina a tope en el sentido que te sale decir que es lo mejor que has hecho en la vida. Pero hombre, no sé, intuyo que habrá otros momentos en su vida que también habrán sido estupendos.

(S17, P1)

Yo no digo que no pueda ser una experiencia brutal como lo pueda ser... el tomar una droga, por así decirlo. Son experiencias que son fuertes, son intensas y son maravillosas en cierta manera. Pero claro, me falta algo ahí.

(S11, P2)

A mí no me ha llegado su entusiasmo. Y creo que puede haber que... no la conozco, no sé quién es, no la conozco personalmente pero yo creo que puede haber en su vida otras cosas que... que la puedan entusiasmar más.

(S27, P2, P4)

Se siente de forma distinta a lo que está aparentando. Yo creo que lo ha hecho porque... tenía que hacerlo pero no le ha gustado y estaba super nerviosa, angustiada y es en plan "¿por qué mierda he hecho esto?" [se ríe un poco poniéndose en su lugar] [...] No la noto que fuera una

persona que toda su vida su sueño hubiera sido volar. No, es... “me he visto aquí en esta situación, vale, está bien, pero me encuentro fatal”.

(S22, P3)

No es la mejor experiencia de su vida, por supuestísimo que no. Otra cosa es que ella lo diga ahí en ese momento de... de pseudo euforia real o creada, pues no es el mejor momento de su vida [...] Eso es una experiencia artificial. El mejor momento de una vida nunca es... yo a nadie que conozco en su sano juicio el mejor momento nunca es una experiencia artificial. Nunca. Es: nacimiento de una hija, nacimiento de un hermano o de algo con los padres, algo que has pasado mal y luego sale bien... No es una acrobacia en una montaña rusa o en una avioneta.

(S16, P3)

Como señalan varios informantes, también hay que tener en cuenta en las muestras de felicidad el efecto *influencer*, que hace que la exteriorización de las experiencias vividas y sus puntos positivos tenga fines lucrativos. Esta circunstancia no debilita la influencia de las interacciones potenciadoras con impacto en la audiencia sino que, como sugieren los sujetos 21 y 29, las fortalece. La construcción social que se realiza en torno al *influencer* tiene poco que ver con la realidad, dada la profesionalización de esta figura.

De alguna manera no sé por qué, tendemos a mirar, a seguir a los *influencers*. De alguna manera, no sé por qué. Por algo son *influencer* [...] Es feliz siempre 24-7. No sé, como ¡wow! Como “llevo una vida de cien, estoy todo el día viajando, estoy...” ¿Sabes?

(S29, P1, P4)

Puede que le genere una sensación bien interesante pero exagera las expresiones de esa manera para de pronto el mismo contenido, para llenar de contenido el vídeo.

(S26, P2)

Eso es muy peligroso, porque están creando, digamos, se están inventando unas necesidades para luego echárselas a toda la gente que les sigue y que esa gente tenga esa necesidad de hacer lo mismo que ha hecho esa persona. Y esa persona ha hecho eso porque le han pagado, si no igual en su vida hubiera ido ahí, ¿sabes?

(S21, P2)

En el trasfondo de las experiencias de los *influencers* igualmente puede haber un deseo de diferenciación y reconocimiento social. El hecho de que sus publicaciones generen valor económico es un signo de que tienen un público y son reconocidos. 15 informantes de los 19 de perfiles *1-Evolucionados*, *2-Evolucionando* y *3-Críticos* a los que se preguntó acerca del vídeo no se fijan sólo en la faceta de *influencer* de su protagonista; también creen que lo pudo difundir para obtener reconocimiento social, ser protagonista, diferenciarse o tener la aprobación de los demás.

**Tabla 19.** Opiniones sobre las pretensiones de la protagonista del vídeo al difundirlo

Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
Busca reconocimiento social (entre otros)	Hombre	< 32	2	1	3	6
		>= 32	0	0	3	3
	Mujer	< 32	1	3	1	5
		>= 32	1	2	2	5
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>19</b>
Sólo es una forma de ganarse la vida	Hombre	< 32	0	0	0	0
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	0	0	0	0
		>= 32	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
No disponible			1	0	3	4
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

- ¿Qué crees que busca haciendo eso y colgándolo en YouTube?

Supongo que fama, reconocimiento, seguidores.

(S27, P2, P4)

Reconocimiento y dinero. Porque es un modo de vida.

(S22, P3)

Demostrar que puede hacer cosas extraordinarias y que las hace.

(S13, P3)

Básicamente protagonismo [...] Busca eso, el diferenciarse, el decir: “¿ves lo que he hecho yo que no has sido capaz de hacer tú? ¿ves?”

(S16, P3)

Todos los participantes independientemente de su perfil responden que se puede relacionar el poder diferenciador que otorga el consumo continuo de experiencias con el consumo de bienes ostensibles, que también está presente en la sociedad y lo estaba antes del auge del primero. Como indica el sujeto 5, se puede vincular el carácter acumulativo del primero con el valor pecuniario del segundo. Los informantes también indican que el deseo de exhibir y aparentar ha existido siempre y que no es nada nuevo, aunque cambian las herramientas con las que se canaliza, al igual que siempre han existido mecanismos que han direccionado el comportamiento. El sujeto 4 clarifica cómo se ha pasado de un consumo material a uno inmaterial.

Es que al final es lo que ha ocurrido siempre. Pues sigues al grupo. Y ya está, y divides en deciles y quieres ir al primer decil porque es el mejor. Y ya está. Y antes importaba el dinero, qué cosas tengo, y ahora que experiencias hago, pero es exactamente lo mismo.

(S2, P1)

Es una forma de mostrar a los demás también que como que puedo tener relojes, como puedo tener carros, como puedo ostentar muchas cosas de lujo, los viajes también. Porque pues para muchas personas resulta limitado viajar. Eso también una forma de mostrar.

(S26, P2)

Es un poco el, el aparentar de este momento [...] Es para mostrarlo, como antes eso, como antes el reloj. O el coche, que también les gustaba conducir. Pero tenían un coche... muy caro.

(S6, P2)

Como quien en los años 80 tenía un Levi's o un jersey Privata para tal, pues ahora tal vez sea colgar fotos interesantes y recibir aprobación [...] O eso, con el vehículo, con el reloj, con la camisa... [...] Van cambiando las modas, van cambiando las maneras de conseguir estatus pero no cambia la esencia, que es la voluntad de mostrar estatus, de mostrar sofisticación... o de mostrar... o simplemente de mostrar lo que tú eres de alguna forma, una versión de ti al público.

(S4, P3)



No tiene tanto valor lógicamente pecuniario, ni simbólico siquiera, pero la acumulación sí. “Mira fulanito, si cada vez que entro en su perfil o está de marcha o está en Ibiza o está en un yate o está en...” Y entonces se genera esa especie de *fear of missing out*. Claro, a ver, “¿qué amigo con yate tengo? Que me quiero hacer una foto en un yate”.

(S5, P4)

Si el individuo moldea su comportamiento en base a interacciones potenciadoras y comunicadoras inscritas en las tendencias sociales estudiadas para obtener aprobación externa, puede decirse que el “otro generalizado” influye en su autopercepción. Asimismo, puede adivinarse su interés por construirse a sí mismo y reafirmarse como persona a través de estas interacciones. En este sentido, el sujeto 1 señala que el reconocimiento social es lo mismo que la autoestima. Todos los informantes en general, independientemente de su perfil, refuerzan esta idea al utilizar espontáneamente los términos “felicidad” y “autoestima” (los dos componentes de la identidad) a lo largo de sus narrativas al responder afirmativamente a la pregunta de si creen que la dinámica de consumo y comunicación de experiencias está relacionada con dichos términos, o al admitir que el FOMO y la propensión a publicar lo que se vive en las redes es algo común que puede afectar a otras personas. Adicionalmente, al reconocer los participantes de perfiles *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* tener o haber tenido FOMO y sentimientos negativos de malestar hacia la presión que entraña, admiten implícitamente haber puesto expectativas en el consumo de experiencias y haber buscado cierto nivel de felicidad en ello. Por ejemplo, el sujeto 11 apela tanto a la búsqueda de reafirmación personal como a la búsqueda de felicidad hedónica. Era cumpliendo los patrones hegemónicos de consumo y/o generando una imagen de felicidad como intentaban ser felices interiormente y tener autoestima.

Quieren mostrar todo el rato dónde están y seguramente tendrá algo que ver con la autoestima. El hecho de mostrar al mundo que se lo están pasando pipa. “Mira qué pareja nueva tengo, mira dónde estoy comiendo, mira dónde voy a ir de concierto, dónde he viajado...”

(S17, P1)

Quizá tampoco no conocen otra forma de ser feliz [...] Para mí está muy claro lo que estas imágenes quieren transmitir, que es pues esta versión idealizada de lo que es la sociedad y de lo

que es la felicidad, ¿no? Eh, también es como que de alguna manera estás transmitiendo que la felicidad pasa por desarrollar pues una serie de actividades.

(S11, P2)

Si vives que te satisface más un *like* que comerte una paella... el *like* sobre la foto de la paella que te vas a comer... la autoestima es importante.

(S16, P3)

Ahora mismo es sobre todo para mí temas de autoestima. De hecho diría que es incluso lo principal. Sí, de hecho si tuviese que poner de todo lo que hemos ido hablando hoy, lo principal circunstancia que te lleva a eso es la autoestima. Para una persona normal [...] Podríamos cambiarle la parte de auto, es estima. Porque tú ya no te importas. Eres un espejo, lo único que importa es lo que el resto ven de ti.

(S13, P3)

Tanto el afán por estar en redes como el buscar el consumo como buscar experiencias fuertes, para mí tiene que ver con una búsqueda desesperada del ser humano de encontrarse a sí mismo.

(S12, P3)

Algunos sujetos añaden que el contenido en redes sociales sobre experiencias de consumo afecta a personas influenciables, de débil personalidad, con carencias o baja autoestima, que no están seguras de su forma de ser, lo cual encaja con la necesidad del individuo corriente de construirse una identidad mediante los resortes que encuentra en el mercado. Algunos sujetos como el 2 y el 27 lo reconocen espontáneamente en sí mismos. No queda claro si su personalidad ya era así antes de sumergirse en las redes sociales o si ha sido moldeada por su uso. En cualquier caso, otros participantes apuntan que el impacto de las interacciones potenciadoras depende del tipo de personalidad del individuo que las recibe, dado que algunos ya las rechazan de entrada. Por tanto, no sólo influye la inercia social a la hora de dejarse arrastrar por las tendencias sociales sino también el carácter individual, que puede ser más o menos proclive a ello y necesitar con más o menos urgencia la adhesión a una identidad. En cualquier caso, al individuo embarcado en el fenómeno de estudio le lleva un tiempo detectar el carácter normativo de su autoestima y la procedencia de esa normatividad.

[Subir fotos] Supongo que al menos tapanía alguna carencia que tuviese.

(S2, P1)

Tendrán la autoestima super baja que dirán “tengo que demostrar esto para que vea que es que soy como el resto y estoy bien”.

(S17, P1)

- *¿Por quién te has sentido obligada o empujada?*

Por... la necesidad de encajar. Es una falta de autoestima claramente, sí.

- *O sea tú lo relacionas con la autoestima.*

En mi caso sí. Y de sentirme una más.

(S27, P2, P4)

Buscan los *likes*, buscan o el pertenecer o el sentirse valorados. Yo lo asocio un poco... [...] Lo relaciono con... muchas veces... no en todas, ¿eh? Pero... muchas veces ¡falta de autoestima! Porque necesitas que los demás te reafirmen.

(S6, P2)

[Proviene] De una falta, de unas carencias emocionales. En realidad no se quieren nada [...] La autoestima va por dentro. Pero ellos creen que viene de fuera.

(S14, P3)

Hay mucha gente que lo hace por eso, ¿no? No se sienten cómodos consigo mismos. Un problema de autoestima. También de... siempre ha habido el típico niño pobre que no le gusta ser pobre ni quiere mostrarlo, porque cree que es una debilidad, y al final eso no es cierto. Quizá la debilidad sea del resto.

(S18, P3)

En cuanto a débil, influenciable podríamos añadir de baja autoestima. Es gente que no... que no está bien formada, por así decir. Tiene carencias [...] Con gente que tenga claras sus ideas, no. Yo creo que les da más fuerza. Les da más fuerza decir “hostia, qué bien mi personalidad que no necesito estas cosas para ser feliz” [...] Si tú no estás segura con tu forma de ser con cómo te has formado, es entonces cuando te dejas llevar por lo otro.

(S10, P3)

Si tú tienes una autoestima fuerte no necesitas compararte con nadie. Y si tienes una autoestima débil y te comparas todo lo que vas a ver te va a parecer más positivo que lo que tú tienes o lo que tú eres.

(S22, P3)

Los sujetos 3 y 24 creen que el fenómeno de estudio está algo más relacionado con la inseguridad que con la autoestima, y los sujetos 6, 10, 22 y 30 también lo asocian a la inseguridad.

Yo lo veo como más de inseguridad.

(S3, P2)

Si tú no tienes esa tendencia, sí te puedes sentir mal y te puedes, claro, a lo mejor no te baja la autoestima pero sí crea cierta manera de inseguridad.

(S24, P3)

Otros sujetos de perfil *2-Evolucionando* (6, 11, 21) y *3-Críticos* (12 y 24) apelan directamente a la identidad, relacionándola con las tendencias citadas y en algún caso también con la autoestima. Entre ellos, el sujeto 12 alude a que probablemente la búsqueda identitaria se hace de forma inconsciente, poniendo de manifiesto que la intencionalidad es compatible con la inconsciencia.

Supongo que cuando era adolescente [tenía importancia para ella diferenciarse de los demás]. Pues eso, porque estás creando tu identidad, y es un momento donde eres más vulnerable a esos estímulos, como que buscas más la... la aprobación de los demás porque todavía no tienes la tuya, que es algo que trabajas toda tu vida.

(S6, P2)

En el momento en el que tú tienes una identidad formada, es inevitable que surja la comparación.

(S11, P2)

Esta chica que me has enseñado “y ahora estoy en Colombia, y ahora estoy...” Bueno, ¿y? O sea... Pero en el fondo, es esta búsqueda de, de, de la propia identidad, que tú mismo no te la encuentras. Pero claro, todo esto es muy sutil, ¿no? O sea, ella seguramente no es consciente de que está buscando esto. Pero ¿por qué la gente cuenta todo en las redes sociales? [...] A veces buscamos la identidad o la autoestima en cosas, y yo gente que admiro es gente muy sencilla que

pasa desapercibida pero que ves que han hecho una transformación ya del ego y que son capaces de estar a disposición.

(S12, P3)

Ratificando que lo que está en juego es la identidad, el sujeto 12 aduce que a través de la búsqueda de diferenciación el individuo no pretende quedar por encima de los demás u obtener la vanagloria gratuita sino llegar al umbral establecido por los demás para poder estar integrado en el grupo y sentirse bien consigo mismo. También se aprecia esta idea en el sujeto 2 y en el marco teórico a través de Lipovetsky (2007).

[En relación con la chica del vídeo] [Busca] La admiración de los demás para sentirse mejor.

(S2, P1)

Yo creo que tiene que ver con el miedo. No destaco de la mayoría, voy a pasar desapercibido. En un mundo competitivo, como no destaque ¡qué voy a hacer!

(S12, P3)

Es en el encuentro entre interacciones potenciadoras y comunicadoras, entre lo que se vive y lo que se muestra, donde el actor social puede adquirir su identidad. Así construida, puede relacionarse con el posicionamiento que buscan las marcas en el mercado mediante ciertos valores a fin de resultar atractivas para su público objetivo, pues tanto el actor social como la maquinaria empresarial busca la aprobación del público. Sin embargo, un estudio más detallado de las interacciones de los participantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* permite ver que no todas afectan a la identidad. En vez de ello, pueden darse una variedad de comportamientos. El análisis de datos da pie al establecimiento de dos condiciones que dilucidan cuándo las interacciones afectan a la identidad y cuándo no, y por tanto decretan en qué circunstancias la identidad se ve comprometida (cuando no se cumplen no entra en juego el concepto de identidad):

- 1) Es un usuario de redes sociales involucrado en interacciones potenciadoras e interacciones comunicadoras de experiencias de consumo;

2) hay cierta intencionalidad y recurrencia en dichas interacciones.

En estos casos puede decirse que la autoestima y la felicidad eudaimónica dependen al menos en parte de consumir experiencias y de mostrarlas en redes sociales. Bajo este paraguas conceptual se sitúan las citas anteriores, en las que se puede hallar un nexo entre experiencias de consumo, redes sociales, autoestima, felicidad e identidad. La intencionalidad es el “lugar” desde el cual ocurren tanto los actos de consumo como las interacciones comunicadoras emitidos como respuesta, la pretensión de *querer* mostrar ciertas características personales, cumplir con la normatividad social y proyectar una imagen pública en base a ella, lo cual se hace palpable en los elementos formales del contenido audiovisual difundido y en la actitud de sus protagonistas. La recurrencia es la frecuencia con la que acontecen los actos de consumo y las interacciones. Por tanto, en la identidad hay un componente cualitativo y otro cuantitativo.

El matiz de la intencionalidad es importante porque hace referencia al *leitmotiv* con el que se consumen las experiencias o con el que se utilizan las redes sociales y a las circunstancias que acompañan su uso, teniendo en cuenta que determinados usos de las mismas junto con determinadas circunstancias reflejan una búsqueda identitaria y otros no. El hecho de que exista una intencionalidad no significa que ésta opere de forma consciente, puesto que el individuo puede actuar sin saber el motivo de sus actos, o sin entender el calibre de los procesos sociales que confluyen en él, simplemente dejándose condicionar por los valores de la época y por hábitos adquiridos irreflexivamente. Así lo demuestra el hecho de que los sujetos de perfil *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* hayan cambiado su postura sobre el fenómeno de estudio con el paso del tiempo, al ir percibiendo con mayor agudeza el porqué de sus actos e ir sopesando si les compensaba o no actuar de ese modo. El concepto de intencionalidad está íntimamente ligado con el tipo de interacciones que afectan al sujeto, pues sólo cuando existe dicha intencionalidad las interacciones potenciadoras son *con impacto* y las interacciones comunicadoras son *exhibicionistas*. Por ejemplo, esta cita refleja los dos tipos de intencionalidad:

Si les gustara algo pues harían eso. O sea tú puedes descubrir el pilotaje y decir “me saco el carnet, hago las prácticas...” No, esta gente [grupo 1] no quiere nada de eso. O me voy a hacer un safari a no sé dónde.

(S1, P3)

En lo que respecta a las interacciones comunicadoras, algunos informantes distinguen implícita o explícitamente en sus discursos ateniéndose al material revisado dos tipos de interacciones según la intencionalidad de las mismas, lo que rubrica la necesidad de establecer esta distinción.

Para mí tiene una parte que es bonita, el poder exponerse así libremente ante los demás y que te dé igual lo que piensen. El tema es si realmente lo estás haciendo desde este lugar o lo estás haciendo con intención de dar una imagen concreta de ti mismo, y sobre todo una imagen idealizada, ¿no? O sea al final lo que hacemos (y creo que casi todos participamos en todo eso) es que a través de las redes sociales pues todos mostramos nuestra mejor cara, ¿no? Porque es lo que queremos que los demás conozcan de nosotros.

(S11, P2)

Hay gente que lo hace por compartir y ya está, y hay gente que lo hace por postureo.

(S22, P3)

Es como las drogas o el vino. Tú puedes tomar vino, una copita para comer y no pasa nada, es saludable, o puedes tomarte una botella cada día de vino. El vino no cambia, es el mismo vino, el tema es tu relación con el vino. Lo mismo con esto. Puedes hacerlo incluso haciéndolo cada día pues no tiene por qué ser patológico, depende de cómo sea, ahora si buscas mil *likes* y buscas tal y si no pues te preocupa o te entristece pues ahí sí hay una patología. Como el juego, como tantas cosas.

(S4, P3)

La primera foto del grupo 2 podría ser también en la misma República Dominicana, pero no tiene aliciente, no te llama. Podría ser igual. Pero claro, yo me quedo con el grupo 2, pero es que yo soy muy crítico con la sociedad, entonces... tengo muy claras las cosas [...] La diferencia es que esto es una foto privada. Vale, también sacada en Instagram pero es más foto privada que foto pública de postureo.

(S16, P3)

Para que las interacciones afecten a la identidad no sólo debe haber intencionalidad sino también recurrencia. Éste es un factor implícito en el fenómeno de estudio, ya que el *consumo continuo de experiencias* denota acumulación de experiencias, no actos de consumo esporádicos. Por ejemplo, para el sujeto 19, la dinámica del consumo de experiencias implica tácitamente recurrencia. La tabla 20 ilustra los factores de la intencionalidad y la recurrencia, el período en que se dieron y si tuvieron algún efecto en la identidad de los informantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando*. También revela que puede haber interacciones potenciadoras o comunicadoras que no contribuyan a la construcción de la identidad; es decir, puede que se cumpla el punto 1 pero no el 2. Estos casos quedan fuera del perímetro de investigación acotado por la primera hipótesis pero se explicarán porque también aparecen en las narrativas y complementan los resultados que se ciñen estrictamente a dicha hipótesis. A su vez, pueden dividirse en dos grupos, en función de si lo que falla es la intencionalidad (y por tanto también la recurrencia) o sólo la recurrencia.

El primer grupo se encuentra en parte en los perfiles *3-Críticos* y *4-Alternativos*. Se ven envueltos en *interacciones potenciadoras sin impacto* y/o en *interacciones comunicadoras anecdóticas*. El segundo grupo incluye sujetos en los que hay intencionalidad pero no recurrencia. Están en este grupo los sujetos 17 y 21 de la tabla 20, que se sintieron impelidos en algún momento a consumir experiencias pero no trasladaron su FOMO al plano comportamental por limitaciones a la hora de consumir, de recursos o de personas con quienes hacerlo. Además, sus interacciones comunicadoras, aunque eran exhibicionistas porque en ellas había una intención de aparentar, fueron puntuales, por tanto, en ellas falló el factor de la recurrencia.

**Tabla 20.** Factores de la intencionalidad y la recurrencia en la identidad de los informantes en torno al consumo y la comunicación de experiencias



S	Experiencias	Sexo	Edad	Perfil	Intención responder al FOMO	Intención proyectar una imagen en RS	Recurrencia responder al FOMO	Recurrencia proyectar una imagen en RS	Período	Efecto en Identidad
2	Excursiones, tomar cerveza, salidas nocturnas, variadas actividades en grupo en el "Erasmus", viajes	H	31	1- Evolucionados	Sí	Sí	Punto álgido: 3 veces por semana. En Erasmus todos los días	Todos los días o cada 2 días	8 años (17-25). Punto álgido de los 22 a los 25 años	Sí
3	Fiestas universitarias ("audiciones"), ir a bailar, visitar puntos de interés en destinos turísticos, comidas en restaurantes, discotecas	M	27	2- Evolucionando	Sí	Sí	Todas las semanas	Todas las semanas	- FOMO: desde su juventud (sobre todo desde 2018 en Barcelona) hasta la actualidad - Contenido en RS: 1 año (a los 22), durante la universidad	Sí
6	Salir por la noche, actividades que implican movimiento para aprovechar el fin de semana, cenas	M	27	2- Evolucionando	Sí	Sí	Fines de semana	A veces (todos los meses o cada 2 meses)	Desde su juventud hasta la actualidad, pero empezó a darse cuenta hace 3 años (a los 24 años)	Sí
11	Retiros espirituales, de danza, de tantra o de yoga, cursos y terapias alternativas del New Age, meditación, tomar ayahuasca, actividades en grupo en el "Erasmus"	M	26	2- Evolucionando	Sí	Sí	Todas las semanas	No	Desde 2015 hasta la actualidad (4 años)	Sí
17	Viajar, paisajes (por ejemplo, auroras boreales), conciertos	M	34	1- Evolucionados	Sí, pero no lo llegaba a hacer	Sí	No	De vez en cuando	Al comienzo del boom de las redes sociales (hace 10-11 años)	No

21	Conciertos, paisajes, desplazamientos fuera de la ciudad	M	33	2- Evolucionando	Sí, pero no lo llegaba a hacer	Sí, pero fotos de actividades accesibles (no otras que le gustaría vivir)	No	No porque las borraba enseguida	- <b>FOMO</b> : Desde 2006 hasta la actualidad (7 años) - <b>Contenido en RS</b> : A épocas, de 2008 a 2013	No
26	Viajar, estancias en universidades de prestigio, ir a congresos, conciertos, restaurantes, discotecas	H	23	2- Evolucionando	Sí	Sí	Todas las semanas	Todos los días	- <b>FOMO</b> : Desde 2009 (adolescencia) hasta la actualidad (10 años) - <b>Contenido en RS</b> : Durante 4 años, de los 14 a los 18	Sí
27	Ir de tiendas, festivales, fiestas populares, <i>paintball</i> o <i>running</i> , senderismo, ir a bares y discotecas, desplazamientos fuera de la ciudad, visitar otras ciudades, ver monumentos	M	32	2- Evolucionando	Sí, aunque no hacía todas las experiencias que quería	Sí	Todos los meses	Todos los meses o cada 2 meses	Durante 9 años, de los 16 a los 25	Sí
28	Salir por la noche, ir a discotecas, barranquismo, viajar a otras ciudades, en general actividades fuera de lo normal	H	21	1- Evolucionados	Sí	Sí	Dos veces por semana (en fin de semana)	Al menos dos veces por semana	Hasta los 19 años	Sí
29	Viajar, caída libre, deportes (natación, atletismo...)	H	19	1- Evolucionados	Sí, aunque no hacía todas las experiencias que quería	Sí	Todas las semanas	Al menos una vez por semana	Desde 2017 a 2019 (hasta dos semanas antes del encuentro)	Sí
30	Excursiones, visitar museos, ir de fiesta, cenas	M	24	1- Evolucionados	Sí	No	Todos los días	No	Durante 4 meses en 2018	Sí

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Los sujetos de más de 30 años que empezaron en su adolescencia usaban Tuenti o Fotolog. No había Facebook ni Instagram

Al sujeto 17 le duró poco la presión por consumir porque se fue de las redes sociales para no sentirla. El sujeto 21 borraba su contenido de Facebook poco después de publicarlo porque intuía que le movía una pretensión por aparentar de la que tomó conciencia. La identidad de estas informantes no se vio afectada, pero eso no significa que no tuvieran *interacciones potenciadoras con impacto* o *interacciones comunicadoras exhibicionistas*, o que no albergaran sentimientos negativos hacia el FOMO o hacia sus publicaciones en redes sociales. En esta línea, las fotos del grupo 1 del material revisado podrían ser *interacciones comunicadoras exhibicionistas* que no afectan a la identidad de sus protagonistas si falla el factor de la recurrencia, algo que sólo puede saberse haciendo un seguimiento temporal del uso que hacen de las redes. También forman parte de este grupo quienes consumen algunas experiencias por condicionamientos del entorno (están sometidos a *interacciones potenciadoras con impacto*) pero no de forma continua.

Es necesario hacer dos puntualizaciones. Primero, cuando se cumplen las dos condiciones citadas pero sólo en la aparte que atañe a las interacciones potenciadoras (con impacto), el individuo está influido por la tendencia del consumo de experiencias pero no por la de su comunicación. Se da esta situación en dos participantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* (sujetos 11 y 30). Dicen ser personas reservadas que no se sienten cómodas mostrando su vida en público. Del mismo modo, el sujeto 24 (perfil *3-Críticos*) señala que en una etapa de su vida se puso delante de la cámara como actor pero dejó de hacerlo por inseguridad; por el mismo motivo nunca le ha gustado difundir su vida a través de las redes sociales. El sujeto 30 también utiliza el argumento de la inseguridad. Aunque pueda resultar paradójico, ambos creen que hay personas que publican sus fotos privadas precisamente para tapar su inseguridad, siendo esto otra forma de canalizarla. De todas formas, esto no significa que quienes

no dejan su vida en manos del escrutinio público de las redes no sean sensibles a otros tipos de presión social que también pueden condicionar su vida.

Facebook como nunca tuve la costumbre de colgar fotos porque era super insegura. Es decir, yo me hacía una foto... Hay gente que es insegura y tira para la vertiente de tomar muchas fotos y colgar muchas fotos para intentar construir su autoestima a base de *likes*. Yo era como... no me quería nada y me tomaba una foto de mi misma y era como "qué vergüenza colgar esto" [se ríe]. ¿Sabes? Por suerte.

(S30, P1, P4)

Nunca he sentido la presión, eso sí que es verdad, de mostrar mi vida [...] Cuando lo he hecho siento que lo he hecho porque me ha apetecido más que por una presión. Lo que sí que es verdad que últimamente me viene bastante es porque ahora pues estoy otra vez un poco escribiendo y haciendo cosas así mías, y siempre pienso "ostras, debería publicarlo en Facebook porque así me doy a conocer, y me puede abrir puertas". Como que hay esa presión de... de lo que hago ponerlo en las redes para que así eh me dé un *feedback* y me dé frutos y la gente sepa que esto también soy yo, ¿no? Pero lo que es mi vida personal nunca he tenido demasiada necesidad de publicar.

(S11, P2)

Simplemente no me interesa exhibir mi vida privada. Incluso yo soy de las personas que tiene... no publica fotos desde hace mucho tiempo en Instagram en redes sociales. Sí participo en estas redes sociales, miro otras cosas, pero no me gusta formar parte. Aportando no. Hubo un tiempo en mi vida que sí. Que yo tenía esa sed de... Quería fama, quería reconocimiento. Pero luego me di cuenta que se debía a mi cuestión personal, mi falta de aceptación. Una vez que me acepté, que me costó mucho, ya esa sensación caducó. Porque también me di cuenta que ante una cámara, no me gusto. O sea a mí las cámaras no me gustan. De verdad, personalmente me siento super incómodo [...] A mí no me gusta y suelo ser muy inseguro y sé que subir ciertas fotos o ciertas cosas generan polémica y a mí no me gusta. Yo me concentro en lo mío.

(S24, P3)

Segundo, en el caso de que se cumplan las dos condiciones y haya interacciones comunicadoras, en la mayoría de narrativas se encuentra que también hay *interacciones potenciadoras con impacto*. Cuando esto ocurre, ambas son consecuencia del mismo fenómeno y por tanto las potenciadoras en sí mismas ya hacen que en la subsiguiente comunicación pueda verse comprometida la identidad,

puesto que denotan cierta influenciabilidad a lo que acontece en las redes y sin esa influenciabilidad no podría hablarse de dependencia identitaria. El sujeto 17 representaría la excepción, pues se encontraba sujeta a *interacciones comunicadoras exhibicionistas* en los estados de Whatsapp pero no a *interacciones potenciadoras con impacto*, que ya había superado tras irse de Facebook. Su entorno no le influía hasta el punto de decidir qué experiencias consumir –por ejemplo, a la hora de viajar, que es una experiencia que siempre le ha gustado–, pero tras realizarlas, a veces se sentía empujada a mostrarlas.

#### **7.3.4. Retroalimentación entre interacciones potenciadoras y comunicadoras**

En este subapartado se pone el acento en cómo las interacciones potenciadoras y comunicadoras se sirven mutuamente para perpetuarse, llevando a la dinámica de consumo y comunicación de experiencias a su aceleración. De esta forma, es posible ver que hay un correlato entre el plano micro individual y el plano macro social.

Por una parte, el carácter continuo de las experiencias de consumo se ve fortalecido por la naturaleza cambiante de las redes sociales, que van renovando el contenido sobre distintas experiencias. El sujeto 10 destaca que las plataformas están preparadas para ofrecer contenido en vivo y que las historias (*stories*) de Instagram y Whatsapp están diseñadas para renovar fotos y vídeos diariamente. Lo corroboran los testimonios de los informantes 17 y 29 de perfil *1-Evolucionados*. Este formato fomenta la renovación constante de los contenidos porque desaparecen en 24 horas, naturalizando el hecho de que uno nuevo reemplace a otro ya desfasado por el paso del tiempo.

El Whatsapp creó el contenido este de estado, que es similar a... como se llama esto, el Instagram *stories*, que es al momento y que se expira. Es decir, ya no necesitas ni colgarlo y mantenerlo sino que es como el continuo del día a día [...] Yo creo que los creadores de, los que están detrás de

todas estas plataformas pues ven esos comportamientos y dicen “hostia, esta persona es como muy recurrente, y cuanto más recurrente, más feliz es, más enganche tiene”.

(S10, P3)

Por otra parte, la aprobación que otorgan los usuarios en forma de *likes* y comentarios positivos al contenido difundido en redes sociales (segundo “mí”) extiende el proceso de interacciones hasta convertirlo en un bucle iterativo en el que cada vez se buscan o se esperan más signos de aprobación. Las redes son un bálsamo que facilita tanto la publicación de nuevo contenido como la recepción de *feedback*, lo que dinamiza tanto la generación de interacciones potenciadoras con impacto como la de interacciones comunicadoras exhibicionistas.

Es lo que te da el *feedback*, que al momento pues subes la foto y tienes pocos *likes* pero luego subes otra vez y dices “buah, me han dado *like* porque estoy guapo, porque estoy bueno, no sé qué”.

(S28, P1, P4)

Muchas veces se hace así, ¿no? Si reúno tantos *likes* entonces subo otra en tal parte o subo otra de esta manera. A veces pasa así también.

(S26, P2)

Yo creo que todos en cierta manera eh buscamos como una especie de gratificación del entorno. O sea a todos nos gusta que que nos alaben o que nos elogien o que nos quieran. Y claro cuando tú a lo mejor te das cuenta de que tienes (por ejemplo, en el caso de estas personas que puedan ser muy atractivas) que, pues desde pequeños a lo mejor han percibido que su entorno les alababa y les nutría por eso. Pero eso es como que algo en tu cerebro se queda ahí ya instaurado y a la que tienes un medio tan fácil como son las redes para... para generar más de ese *feedback* positivo, pues lo alimentas.

(S11, P2)

No es sólo que haya que seguir alimentando la rueda sino que cada vez cuesta más moverla. Y las redes sociales son una forma barata de hacer eso. No te cuesta dinero y alimentas tu ego, que al final es lo que buscas cuando haces estas cosas.

(S13, P3)

El sujeto 26 sugiere que la imagen y la popularidad forjada en las redes sociales no procede sólo de la publicación de experiencias sino también de las muestras de aprobación dadas al comportamiento de otros, que forman parte de la propia identidad porque a través de ellas el sujeto se presenta y se posiciona ante los demás. Asimismo, indica que generar *feedback* positivo para otros puede resultar beneficioso para la propia imagen si los demás actúan de forma recíproca con quienes previamente les aprueban, lo cual también retroalimenta el círculo de interacciones.

No solamente eres popular si publicas fotos pues digamos buena onda sino también si le das “me gusta” a fotos buena onda, ¿sí?

- *Porque quizás así también te dan like a tus fotos.*

Exactamente, sí. Y si de pronto te caracterizas en la red social por darle *like* a fotos que no están muy bien pues asimismo digamos que... Yo lo veo mucho como una categorización dentro de las redes sociales, ¿no? La misma gente se categoriza dentro de las redes sociales.

(S26, P2)

El hecho de que las interacciones comunicadoras se den en un entorno dinámico como el de las redes sociales y que no haya límites que determinen cuántas son suficientes para obtener el posicionamiento adecuado –porque siempre se pueden originar más–, permite ver cómo los objetivos del marketing y la publicidad, impulsores de este tipo de consumo, se cuelan en el interior del individuo. Éste acaba por vender su imagen y sus vivencias en el plano personal como si fuera un producto de consumo más que aspira a ser comprado por un público objetivo. Algunas fotos del grupo 1 del material revisado sirven de ejemplo. Del sujeto 3 se extrae que en algunos casos es especialmente evidente que la imagen del actor social está impregnada de los valores del mercado porque se asocia a determinadas marcas (convirtiendo al usuario en un *influencer*). Se puede relacionar con el proceso de Mcdonalización explicado por Ritzer (2006b), según el cual los consumidores pasan a ser parte del sistema productivo abaratando los costes de producción, ya que en este caso los propios usuarios contribuyen a él creando contenido gratuito. Y no sólo eso sino que abaratan los costes publicitarios divulgando

ciertas experiencias de consumo que luego consumirán otros, haciendo ellos mismos de publicistas.

Si nunca hubiera publicado un estado en Whatsapp te diría “es que no...” pero yo me incluyo porque también me he publicitado en Whatsapp.

(S17, P1)

[Con relación al vídeo] Es como un anuncio, yo qué sé. Pues tampoco crees que por conducir un coche es exitoso. Pero la gente se lo compra, porque le gusta el anuncio en parte. Yo qué sé. Una especie de marketing raro.

(S2, P1)

Cuando se acabe esto [una experiencia], pues no sé lo que harán. Algo harán. Seguirán... claro, como esto evoluciona y siempre hay mercado para el marketing y para publicidad y para... siempre van a evolucionar [...] Conforme se han ido desarrollando y se nos ha... ha ido todo más en auge, pues se nota más que, que realmente el producto como nosotros. Entonces nos tienen ahí.

(S21, P2)

Es como que esto [grupo 1] es muy marketing, te intentan vender una vida perfecta, no sé qué.

(S22, P3)

[Foto 2 grupo 1] Esto podría ser un anuncio perfectamente. Formar parte de un spot tranquilamente.

(S1, P3)

La primera y la segunda [grupo 1] tienen un objetivo más bien comercial.

(S13, P3)

Es como si uno hace marketing de sí mismo y se... incluso se gusta. A estos [grupo 2] les da igual si han salido bien o han salido mal.

(S19, P3)

El grupo 1 es algo donde es más publicitario, donde se intenta dar una imagen donde las cosas van mejor y donde se quiere conseguir más atención por parte de los otros usuarios o marcas, por ejemplo.

(S18, P3)



La naturaleza cambiante de las redes sociales encaja también con la sofisticación de la oferta de bienes y servicios que hay en el mercado, que cada vez se acentúa más gracias al *Big Data*, una herramienta de recopilación y análisis de datos a gran escala que mediante algoritmos supera con creces en eficacia y eficiencia a los procesos tradicionalmente aplicados en marketing para el conocimiento de los consumidores, tanto actuales como potenciales.

Han hecho algoritmos para sofisticarlo cada vez más y cruzar.

(S1, P3)

El bucle de interacciones donde el “yo” se parece al “mí” (en un nivel micro) refuerza la hegemonía del consumo de experiencias, su comunicación, las fuerzas de la oferta y la demanda y los valores sociales que sostienen estas dinámicas (en un nivel macro). Esto provoca la aceleración de los ritmos de producción, consumo y comunicación – siendo ésta también una forma de consumo (de redes sociales)–, pues el sistema productivo debe ser capaz de seguir ofreciendo experiencias y de lanzar otras nuevas que aporten algo distinto, que satisfagan las expectativas de novedad, sorpresa e intensidad de los consumidores, como queda manifiesto en los sujetos 11 y 13. Prueba de ello es que tres de los cuatro participantes de más de 30 años de perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* hablan de Tuenti, Fotolog y/o Myspace como redes sociales de su adolescencia o inicios de su juventud en las que los usuarios subían contenido para sus amigos (no para cualquiera que pudiera verlos), con menor frecuencia y con un fin menos pretencioso que el de los usuarios de Facebook o Instagram. Otra prueba es la percepción del sujeto 30 de que hace 10 o 20 años no había una cultura que incentivara tanto los viajes como la que hay ahora, lo que lleva a pensar que el ritmo de experiencias se ha acelerado en los últimos años, en un período en el que las redes sociales han despegado como plataformas de comunicación adquiriendo un papel importante en la sociedad.

El grado de exigencia, como la película, cada vez es mayor. Cada vez necesitamos que nos sorprenda más [...] A partir del 2º-3º año pues para mí hubo como un... *in crescendo* con esa

exigencia, ¿no? Hasta llegar a un punto en el que... este último año de... de realmente haberlo pasado quizá un poco mal y decir "vale, pues, quizá toca aflojar aquí".

(S11, P2)

Creo que esto [tener que hacer cosas] se ha agravado por las... por las redes sociales porque es eso... Además es una plataforma donde constantemente pues tienen que enseñar, tienen que enseñar.

(S6, P2)

Yo cuando estaba Tuenti, y Fotolog, que fue de las primeras redes sociales que hubo, me acuerdo que yo subía muchas fotos con amigos y eso y... como que para que la gente te viera. Pues hemos salido por aquí o por allá. Lo que pasa que no era tan a saco como ahora, que venden, que venden hasta productos y todo.

(S21, P2)

Así como el *Iphone* pues cuando sale la versión nueva ya te ha caducado la anterior aunque sea igual de bueno pero tal, pues sí que puede haber algo parecido con experiencias vitales [...] Y cada vez es más caleidoscópico y más variado y eso está pasando en todo. Entonces las grandes corporaciones y tal, aunque quieren crear *trends* y tendencias y tal, pero cada vez es más complejo.

(S4, P3)

Eso es el consumismo. Estar en una rueda siempre intentando tener lo último, lo que está de moda, lo que es más nuevo...

(S22, P3)

Es como una necesidad cada vez más bestia, más potente, de satisfacerte a ti mismo con algo. Que puedas mirarte al espejo y decir: "soy especial" [...] Te ponía antes el ejemplo de mi ex pareja. Ella se cuida muchísimo, o se cuidaba muchísimo, de que todas sus fotos fueran diferentes. Es dar un contenido diferente.

(S13, P3)

En los informantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* parece tener más importancia el hecho de estar activo a lo largo del tiempo (y cada vez más) que el buscar actividades de temáticas muy variadas. Puede deberse a que la novedad está implícita en el hecho de repetir experiencias del mismo tipo que encajan en un cierto estilo de

vida pero en diferentes lugares de moda, que son ofrecidas por distintas empresas y que van cambiando a lo largo del tiempo (por ejemplo, salir a cenar a distintos restaurantes, o hacer cursos y retiros espirituales provenientes de distintas escuelas y organizaciones). En cualquier caso, querer tener nuevas vivencias y buscar algo un poco diferente a lo ya vivido, sí parece una constante.

#### **7.4. Dimensión transformadora**

En este apartado se estudian los procesos de cambio que atravesaron los participantes de los perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* hasta llegar a tener el punto de vista que reflejan sus narrativas, que les hace preferir estar en el grupo 2 del material de fotografías revisado antes que en el 1, alejándose así de las dinámicas predominantes. Por definición, sus perfiles reflejan que su opinión sobre el consumo y la comunicación de experiencias no ha sido siempre la misma, y que la actual es más crítica tras pasar por dichas mecánicas. Los sujetos de perfil 2 no las han superado totalmente, pero sus procesos de cambio les sirven para, al menos, ser conscientes de ellas.

Sí que es verdad que también he caído en la trampa de, pues eso, estamos cenando con unas amigas y suben una foto “mira, estamos cenando”. Realmente luego lo piensas y dices “¿era necesaria esta foto para demostrar que estamos cenando?” Pero ya es como... la rueda, ¿no? Yo creo que lo importante sobre todo es ser consciente de ello, al menos, pero...

(S6, P2)

En los procesos de cambio fueron determinantes la reflexión sobre las actitudes de uno mismo y los demás, la introspección, la madurez y el mero paso del tiempo. Antes vivían situaciones o colgaban fotos por inercia, sin ser realmente conscientes de lo que hacían, siguiendo la corriente social. El sujeto 29 expresa rabia por no haberse dado cuenta antes de la mecánica en la que estaba inmerso. En el caso de los sujetos 2, 3, 17, 21 y 27, los procesos de cambio les sirvieron para darse cuenta de que es un sinsentido compararse con los demás; ahora, ante un *input* que propicie la

comparación, antes de juzgarse o sentirse mal racionalizan la situación y piensan que cada uno tiene una vida distinta y unas circunstancias que le particularizan. Dan paso así a la agencia individual.

Es como “¡ay, mira, se han ido a Copenhague!” “¡Oh, de puta madre, se han ido en Diciembre!” ¿No? Pero... cualquier cosa de ese tipo es como “pues sí”, te sientes de “ay”, pero después como... “qué estupidez estoy planteándome” [...] Te das cuenta después. Pero mientras no. O sea justo después te das cuenta de “¿qué gilipollez es esta? Y te sientes como... “¿por qué he hecho caso a esa pseudo presión que nadie me estaba poniendo y me estaba imponiendo yo mismo?”  
(S2, P1)

Cuando veías una foto decías: “ostras, pues se lo están pasando bien, también tendría que ir de concierto, no sé qué” pero que lo racionalizabas y decías “bueno pues cada uno tiene su vida”.  
(S17, P1)

Antes no lo veía así [...] Yo antes tenía la necesidad [...] Feliz porque me he dado cuenta ahora de que no necesito estas cosas.  
(S29, P1, P4)

Me puede pasar que vea un vídeo y diga “jo, qué chulo, mira tal lo que ha hecho”. Porque igual son cosas que me gustaría hacer a mí [...] Lo pienso pero luego inmediatamente digo “vamos a ver, es que...” También, yo que sé, igual te da la sensación de que están haciendo 20 mil cosas y realmente no, la gente no hace tantas cosas. Es que parece que están todo el día haciendo planes y haciendo... y aprovechando la vida mogollón, y no es...  
(S21, P2)

Y luego pensaba y decía “pues sí, pues como ¿para qué poner una foto de la ventana de un avión, de los tickets?” No me parecía como...  
(S26, P2)

Cada uno tiene un tiempo, unas circunstancias, y una voluntad de hacer cosas. Y cada uno empleamos nuestro tiempo o bien como podemos o bien como queremos, más bien lo primero.  
(S27, P2, P4)

En un plano más concreto, se dieron distintos detonantes que impulsaron a estos informantes al cambio, excepto en el caso del sujeto 2, que no recuerda ninguno en concreto. Lo que tienen en común estos detonantes es que posibilitaron la toma de conciencia sobre el problema. Los sujetos 3, 6 y 27 comparten el de haber formado parte de un grupo de amigos que hacían fotos en las que parecían muy felices, cuando desde su perspectiva no lo estaban siendo. Habían observado cómo se comportaban momentos antes de salir fotografiados, cuando no sonreían tanto ni estaban tan entusiasmados, y su forma de actuar entonces contrastaba con su estado de ánimo en el momento de la foto. El sujeto 3 narra un episodio sobre una foto en el que las circunstancias que la rodeaban se alejaban mucho de la perfección que representaba. El sujeto 6 cuenta que observar el comportamiento incoherente de una amiga le sirvió para abrir los ojos, la cual también logró desengancharse de las redes cuando dio prioridad a otros asuntos en su vida.

- *¿Qué te hizo ver las cosas así? ¿Hubo un punto de inflexión?*

Observar a la gente con la que yo convivía [...] Profundizar un poquito más en sus personalidades y ver que hacían eso para escapar de los auténticos problemas.

(S27, P2, P4)

La experiencia que tuve con una amiga mía. Que ella estaba muy enganchada a las redes sociales y es eso, ella mostraba una cara muy feliz y muy maravillosa de su vida en redes sociales pero luego yo veía su realidad al completo y no era tan maravillosa como ella aparentaba. Entonces eso también me hizo darme mucha cuenta de... de esto, ¿no? de que no hay que pensar sólo en lo que vemos en las redes sociales porque la vida es mucho más compleja y sólo queremos mostrar, tendemos a mostrar lo positivo.

(S6, P2)

- *¿Por qué paraste de hacerlo?*

No sé. Bueno, porque vi, o sea en realidad... la mayoría de fotos no eran como lo que en realidad estaba pasando, como que no me lo creía [...] Y aparte lo veía también como de las fotos de los demás. Como que también subían fotos y estaban como super felices pero en realidad no.

(S3, P2)

Algo similar le ocurrió al sujeto 28. En su caso la toma de conciencia también se dio gracias a la observación de personas de su entorno, al ver que sobreactuaban cuando se hacían fotos. La falta de coherencia que detectó le afectaba personalmente porque determinaba la forma en que los demás se relacionaban con él; en unos momentos eran distantes y en otros, cercanos, lo que le provocaba sentimientos de vacío existencial. Eso le hizo reflexionar y darse cuenta de que no tenía sentido que esperase la aprobación virtual de personas con las que mantenía relaciones poco auténticas.

El sentirse vacío. Bueno, te lo explico todo. Pues iba relacionado con el tema de la fiesta. Yo, bueno, cuando empecé a salir de fiesta y todo pues me metí más en el mundo de la noche, me metí a trabajar en un chiringuito y conoces a mucha gente. Y no tengo problemas yo en hacer amigos. Bueno amigos, ahora he cambiado a conocidos. Entonces el hecho de estar rodeado de tanta gente pues es como que socialmente dices “buaah, soy el puto amo, no sé qué”, siempre iba a las discotecas y le saludaba a todo el mundo. Hasta que llegó un día que por la calle ni me saludaba la gente que luego de fiesta me hablaba y me empecé a preguntar diciendo: “y esta gente, no sé, ¿por qué son personas tan frías?” De noche abrazos, no sé qué, “ven, que te invito a un cubata, ven, que no sé qué”, y luego por la calle es [pone voz con tono más grave] “ey, qué tal” [...] Yo creo que esto es como un momento que te llega y dices... Porque además ves que tu entorno cambia mucho, las personas con las que solías estar antes pues ya se alejan un poco, ya estás cambiando de amigos y son amigos que sólo ves de fiesta [...]

- *¿También tiene que ver este darte cuenta con dejar de colgar fotos en las redes sociales?*

Exacto. Porque entonces dices “vale, pues la gente que veo por la calle y de fiesta pues es muy diferente [...] Cuando ves que tienes 400-500 publicaciones en Instagram y que realmente luego son todas del mismo tipo pues ya dije que no [...] Empiezas a pensar realmente qué has hecho, quién eres, que no sé qué... También un poco crisis existencial, que digamos.

(S28, P1, P4)

El sujeto 21 introduce como factor desencadenante el sentimiento de ridículo y vacío que le venía tras subir fotos en redes sociales. Se avergonzaba de ellas porque en el fondo las difundía para mostrarse públicamente; tomar conciencia de ello le llevaba después a borrarlas. Relata también el caso de un conocido suyo a quien le ocurre lo mismo.

- *¿Mostrabas fotos de tu vida?*

A veces sí. Pero cuando a lo mejor estoy en algún lado hago la foto de ese sitio pero... luego la borro. Sí que me doy cuenta de que luego entro y la borro porque no me gusta porque luego recapacito y digo... "no quiero que la gente se entere de lo que he hecho". Porque... o sea, ¿por qué tengo que hacer esto? ¿No? Como que yo misma me digo "no lo hagas" [...] Es como que me dan ganas de decir "Mira dónde estoy", ¿no? "Qué bonito es o tal, o lo que estoy haciendo". Y la, y la publico, pero luego digo "¡pero vaya chorrada!" y voy y la borro, porque digo "¡qué postureo! ¡Pero esto qué es!". O sea "no seas así". Es como... "no seas así de vacía, de..." ¿Sabes? No, no, no me gusta eso [...] . Y digo "a ver, no hables de tu vida porque a nadie le interesa más que nada".

(S21, P2)

El desencadenante para el sujeto 26 fueron las interacciones personales con familiares que criticaban sus fotos aduciendo que estaba intentando resaltar una imagen de él que no se correspondía con la realidad. También le influyó escuchar comentarios negativos sobre los peligros de la pérdida de privacidad y la difusión de los propios logros al exterior; le hicieron darse cuenta de que las personas que más muestran lo felices que son, menos lo son en realidad y menos experiencias enriquecedoras tienen, por ser lo primero una forma de esconder las propias carencias. Al final empezó a darle pudor mostrarse (como al sujeto 21) porque sentía que estaba presumiendo demasiado de lo que hacía.

He escuchado muchos comentarios que dicen que las personas que más publican fotos son las que menos logros tienen, menos feliz la pasan... Y las personas que más tienen experiencias, que mejores logros tienen pues son las que no necesitan publicar eso en las redes sociales. Entonces eso me ha detenido mucho a publicar, porque finalmente yo digo "bueno, hay que vivir los momentos" [...] Me parece que... y haciéndolo voy a sentir como que ya estoy presumiendo demasiado, ya la gente va a pensar lo contrario... que tanta publicación y tanta cosa que puede que no sea cierto.

(S26, P2)

Mi tía alguna vez me dijo que bueno, que tenía que tener cuidado, que porque uno no sabía, que por las redes sociales la gente se enteraba y ya creían que uno venía y empezaban las llamadas de extorsión y todas esas cosas. Entonces yo me asusté un poco y entonces no publico nada más.

(S26, P2)

En el caso del sujeto 17, el desencadenante fue la eliminación de su cuenta de Facebook por darse cuenta de que ni le interesaba ni le favorecía estar viendo constantemente lo que hacían los demás. En el caso del sujeto 11 el detonante fue el dolor, las frustraciones y el sufrimiento que le ocasionaba sentirse atada al consumo de experiencias tras darse cuenta de que en realidad lo hacía como vía de escape, para no enfrentar los problemas de su vida y olvidarse de su vacío interior (también lo dice el sujeto 27 sobre su grupo de amigos), y tras ser consciente de que esas experiencias finalmente no le proporcionaban ni las satisfacciones ni la evolución personal que esperaba alcanzar con ellas. Se cansó de fracasar en el intento de obtener felicidad eudaimónica a partir de ellas.

Pues muchas frustraciones y mucho dolor, para ser sincera [...] Me he dado cuenta que sigo siendo la misma en gran parte de antes de vivirlas. Como que para mí la gracia de la vida un poco es ir evolucionando, ir creciendo o ir madurando como persona, y poder desarrollar las partes de ti que son positivas y que pueden nutrir a los demás, también, porque para eso estamos aquí.

(S11, P2)

Creo que... he llegado a un punto de mi vida, y cada vez estoy más ahí, en el que lo que más necesito y quiero es ser feliz. Entonces todo lo que me aleje de la felicidad trato de... de darme cuenta y no cultivarlo. Porque... quiero ser feliz.

(S11, P2)

El detonante del sujeto 29 fue el reconocer ante sí mismo que al colgar fotos sobre lo que hacía en el fondo estaba dejándose llevar por los demás y esperando su aprobación. Ello le hizo reflexionar y plantearse por qué publicaba fotos en redes sociales. Tras su análisis dejó de hacerlo porque no vio un motivo de peso para ello. En su proceso de toma de conciencia le sirvió comprobar que sus amigos se relacionaban entre sí más por las actividades que hacían juntos que por el vínculo que caracteriza a una verdadera amistad. Como éste era débil no se sentía suficientemente arropado por ellos y se percató de que los momentos que compartía con ellos carecían de sentido, de forma similar a lo que le ocurrió al sujeto 28, aunque en el caso de éste lo que le



hizo cuestionarse su estilo de vida inicialmente fue la calidad mediocre de sus relaciones, no la espera de *feedback* ante el contenido que colgaba en redes sociales.

Colgaba viajes, colgaba... porque hice caída libre también, colgué una foto de eso... claro, y... ¿por qué la gente tiene que saberlo? ¿Por qué he colgado eso? Entonces me he empezado a cuestionar sobre eso que... no tienen por qué saber.

(S29, P1, P4)

Al decepcionarme con algunas personas que supuestamente eran amigos míos y que me dejaron de lado por no ser como ellos. Es decir, por ser así, posturo, por no pensar como ellos, por no forzarme con estas cosas [...] Antes sí me importaba un poco lo de las fotos que hacía, que colgaba en Instagram. Por ejemplo, al ver que no llevaba a los suficientes "me gusta", tal, yo me di cuenta. Digo "¿qué estoy haciendo?"

(S29, P1, P4)

Para el sujeto 30 el precursor de su proceso de cambio fue el trance de verse inmersa durante un viaje por Sudamérica en una serie de actividades que sólo había realizado por seguir a los demás, no por iniciativa propia, que en realidad no estaba buscando y que le estaban ocasionando un excesivo gasto económico. Fue consciente de ello cuando leyó en su diario los objetivos por los que decidió hacer ese viaje. Los había escrito antes de iniciarlo, y no sólo no los estaba cumpliendo sino que estaba haciendo lo opuesto a lo que pretendía. Su caso es parecido al del sujeto 11 porque, en una etapa de búsqueda activa de la felicidad (eudaimónica), ambas acabaron por darse cuenta de que no estaban en el camino correcto y que lo que habían hecho para intentar ser felices les estaba resultando incluso contraproducente, al toparse con un estilo de vida propio de la felicidad hedónica que no se ajustaba a sus necesidades.

Al principio era eso, tenía muchas expectativas y... claro, cuando... como seguía el rollo de los otros, estaba dejando muchas cosas que quería hacer de lado. Pues eso de reflexión, de introspección, de utilizarlo para conocer otras culturas... y claro, al cabo de... me pasó justo al cabo de mes y medio o algo así que de golpe fue como "mierda", es que todas esas cosas... Tenía un diario en que anotaba y me leí la primera página en plan de todo lo que me esperaba del viaje y dije "coño, es que todas las cosas que quería hacer, que creía que el viaje me iba a ayudar en hacer esto de crecer como persona, pues no noto que esté pasando" [...] Ahí ya sí cambié de chip

y cuando cambié de chip es cuando sí que realmente empecé a yo desarrollar y a hacer las cosas a [recalcando] *mi* manera. Y empecé a ver todo el turismo de mochileo de otra forma.

(S30, P1, P4)

Posteriormente, en su proceso de reflexión sobre lo que había ido a hacer en su viaje, sobre lo que quería y no quería hacer, para conseguir cambiar y entender por qué se había sentido frustrada, a la informante 30 le ayudó interactuar dialógicamente con otra persona, como le ocurrió también al sujeto 26.

Yo me obligué a mí misma a decir: “vale, voy a ir allí, voy a pasar un mes porque sé que allí no tendré la ocasión de ir... ahora me voy pa allí, ahora me voy pa allá”. Entonces se sumó que yo ya había tenido todo esto incubándose en la cabeza. Llegué a ese sitio, que me obligó a parar sí o sí y tuve un jefe que, bueno, me enseñó muchas cosas y también era muy muy crítico con ese tipo de sociedad y que tuvimos muchas conversaciones y como todo esto me ayudó mucho.

(S30, P1, P4)

De todas las narrativas de los informantes de perfil *1-Evolucionados* se extrae que ahora ya no se sienten tan presionados por las interacciones potenciadoras o los *inputs* de la sociedad en general, o que no tienen los mismos sentimientos negativos que tenían antes, de forma que ni consumen experiencias arrastrados por la inercia social ni tienen necesidad de subir contenido relacionado con su vida personal a las redes. Por ejemplo, los comentarios del sujeto 2 señalan una total ausencia de FOMO. Los informantes de perfil *2-Evolucionando* están en un momento de transición en el que han abandonado muchos de estos elementos pero no del todo, pues a veces los vuelven a vivir. Por ejemplo, el sujeto 27 ha dejado de embarcarse en algunas experiencias o de sentirse mal por no poder vivirlas porque ha tomado conciencia de la presión social que las rodea, pero no ha dejado de utilizar sus redes para mostrarse públicamente. Admite sus contradicciones y dice ser consciente de que cuanto más importancia tiene su vida virtual, más desconectada se siente de ella misma.

- ¿Te sentías mal por no tener suficientes likes?

Bueno, en algún momento sí, pero creo que ya no. Creo que ya... hay algunas personas específicas que me interesa que sí me den *likes* y ya... [...] Ahora no me importa. Desde entonces soy más gordo [se ríe].

(S2, P1)

Al final yo ya no me creo, o sea me pierdo lo que yo quiera perderme. Pero no por ver a los demás que hacen un porrón de cosas... ¡Yo no haría puenting! [Se ríe]. Pues vale, pues salta, ok. No sé. Y tampoco haría pintura o *swing*, no me gusta bailar, no me pierdo nada.

(S2, P1)

De hace ya no sé cuanto tiempo que no lo vivo de esta manera. O sea en eso sí que siento que ha habido un cambio en mí. O sea sí que es verdad pues que hay días, sobre todo cuando estoy mal en el trabajo... Pero ahí también juega un papel muy importante la frustración que uno siente en su presente, ¿no? porque cuando uno está mal pues la mente también te juega malas pasadas, y proyectas cosas y te pierdes un poco ahí. Pero... o sea sí que es verdad, pues que es eso, que hay un ideal. Yo creo que es bueno tener ciertos ideales. El problema es perderse ahí.

(S11, P2)

Antes sí le ponía importancia a eso, a que los demás vieran, pero ahora me parece que no...

(S26, P2)

He aprendido, o tengo la impresión de que la gente que más activa tiene su vida *online*, más desactivada tiene su vida personal de verdad.

(S27, P2, P4)

Tras los procesos de cambio, los participantes se sienten más libres para decidir quiénes ser. Gracias a ellos se dieron cuenta de que vivir siendo receptivos a los estímulos externos y cumplidores con los estándares sociales que representaban no les hacía sentirse bien a medio plazo. Algunos como el sujeto 29 incluso tienen la sensación de haber estado traicionándose a sí mismos y de que eso es lo peor que podrían haber hecho. Los participantes de ambos perfiles prefieren su momento actual en lo que respecta al fenómeno de estudio, puesto que tienen las ideas más claras para enfrentarse a él y lo viven con menos presión. Esta premisa es coherente con su predilección hacia el grupo 2 del material revisado, en cuyas fotografías los integrantes están preocupados por compartir el momento que están viviendo con sus

acompañantes y por hacer lo que aflora de ellos de forma natural, no por actuar conforme al decoro social.

- *¿Eres más feliz ahora que no publicas que antes?*

Sí, sí, sí.

(S26, P2)

Como método de triangulación, se les preguntó a los participantes si personalmente les afectaba el hecho de obtener o no reconocimiento social, qué importancia tenía en su vida y si impactaba en sus decisiones y acciones. En términos generales contestaron que no, aunque sí desean sentirse queridos por ser una necesidad humana derivada de su naturaleza social. Algunos sujetos como el 2, 3 y 6 valoran el hecho de poder ser ellos mismos, diferentes a los demás, con sus particularidades, sin perseguir un reconocimiento a gran escala; podría decirse que aspiran a recorrer el proceso de individuación planteado por Jung en psicología, que les llevaría a encontrarse con su ser interior mediante la integración de sus luces y sombras. Otros sujetos contestaron afirmativamente en lo concerniente al reconocimiento en la esfera laboral, señalando que ponen cierta atención a su imagen pública para tener más oportunidades profesionales. Sus respuestas denotan un bajo nivel de influenciabilidad a los estándares sociales e independencia respecto a juicios de valor ajenos, además de conciencia sobre sus particularidades como individuos.

Yo no busco que la gente me quiera o me acepte. Solamente me alegro de ser auténticamente yo y si hay alguien que me quiera o me acepte, perfecto. Pero no voy a ser diferente para que la gente me acepte.

(S2, P1)

Es importante en el sentido de que yo sé que soy diferente, que soy yo misma, pero no... Para mí no es importante tener 500 *likes* o que los demás me digan que he hecho muy bien mi trabajo, porque yo realmente creo que voy a ser la peor crítica. A ver, a veces es bueno que te lo digan. Un equilibrio, ¿no? Pero no... no tiene especial relevancia en mi vida el ser muy reconocida por otras personas.

(S6, P2)

En cuanto a personalidad y tal ninguna. Porque no sé. Al revés. Yo cuanto más pase desapercibida casi que mejor. Pero hombre, igual a nivel profesional o tal, sí que es verdad que te gustaría que te reconocieran como alguien “mira lo que ha hecho o cuánto sabe o...”.

(S21, P2)

No necesito... que nadie me reconozca nada. O sea, prefiero tener mi propia vida. No necesito que nadie me diga lo que... si le gusta o no le gusta lo que hago [...] Hombre, necesito sentirme querida, sí, pero por gente que para mí es importante. No por cualquiera [se ríe]. No quiero fans, gracias [se ríe durante un buen rato].

(S22, P3)

No hace falta tener un reconocimiento social para ser alguien.

(S24, P3)

Sobre todo competir con uno mismo yo creo que es lo bueno. Y competir con otros no creo que sea bueno [...] Porque siempre habrá gente que hará mejor las cosas o de otra forma.

(S4, P3)

Otro método de triangulación lo forman las narrativas de los participantes de perfil 3-*Críticos*. Sobre todo el sujeto 12 se explaya relatando este tipo de vivencias, relacionadas tanto con el lujo como con el hedonismo experiencial, sobre vivencias propias o de personas cercanas que atravesaron procesos que marcaron un antes y un después en sus vidas, y que les llevaron a dejar aparcadas sus dinámicas de consumo para poder encontrarse con ellos mismos y ser más felices de lo que eran. En cuanto a sus vivencias personales, si bien las experiencias que consumía en su juventud no estaban motivadas por la presión social y no eran propiamente un salvoconducto para la construcción de su identidad, sí representaban frecuentemente para él una vía de escape. Lo que le hizo darse cuenta de que no quería basar su vida en ellas fue el recuerdo de las interacciones dialógicas que tuvo con un profesor en su adolescencia, quien le descubrió vías alternativas para su enriquecimiento personal relacionadas con la búsqueda interior y la espiritualidad. Con el paso del tiempo se reafirma en la conveniencia de transitar por estas vías.

Si no te ha enseñado nadie a vivir dentro, si sólo crees que el mundo exterior es lo que hay, pues buscas en lo que te han enseñado. Por eso digo que tuve la gran suerte de tener una persona que me abrió los ojos y... Hostia, me acuerdo que ya con 17 años nos hablaba de Krishnamurti en el colegio. Esto era impensable a los 17 años. Entonces claro, te empieza a enseñar o te leía... No trabajaba mucho la cantidad sino la calidad. A lo mejor te leía una poesía de un autor y con aquello nos recreábamos, ¿no? O sea, y esto te abre las expectativas y dice que el único viaje que vale la pena es el interior de uno mismo. Fuera ya está todo descubierto. Lo único donde hay mundos por descubrir es dentro todavía, ¿no? La gran aventura es dentro. Entonces siempre me ha interesado más dentro que fuera y especialmente a medida que te vas haciendo mayor ya... cada vez lo ves más claro.

(S12, P3)

Este informante también relata los sucesos precursores del cambio de tres personas de su entorno para las que el consumo tenía una importancia central. Se pueden resumir en: la muerte repentina de un amigo, una ruina económica y un accidente de tráfico. Como se desarrolla más adelante en la dimensión transformadora del capítulo 8, el sujeto 12 comenta que los cambios normalmente se producen no por voluntad propia sino por sucesos relevantes y trágicos. En el primero de los casos que relata es destacable el giro actitudinal que dio un grupo de amigos cuando uno de ellos se suicidó. Se propusieron dotar de mayor profundidad y sentido a su amistad para que dejara de basarse principalmente en el consumo de experiencias sensoriales. Éstas parecían ser el resultado de un interés por la evasión, y no de un interés por la conexión entre los componentes del grupo.

El segundo caso es el de un amigo suyo que se arruinó, gracias a lo cual inició una búsqueda espiritual que le hizo cambiar sus prioridades vitales hasta lograr ser más feliz. El tercer caso es el de un conocido que al verse inválido tras un accidente tuvo que confrontarse con la soledad. En esa situación comenzó a pensar y a replantearse la vida que había llevado hasta entonces. Asimismo, a raíz de la interacción dialógica que tuvo con un médico, leyó un libro que le llevó a indagar en su interior; le abrió un camino alternativo con el que pudo dotar de significado a su vida y sentirse más pleno: trabajar para ayudar a personas pobres a través de la agricultura biodinámica y la educación. Estos casos ejemplifican lo referido por Veenhoven (2003) de que la

persecución de la felicidad hedónica no lleva a la felicidad eudaimónica en el largo plazo, y que ésta puede alcanzarse a través de la dedicación de la propia vida a una causa o a los demás.

Un grupo de amigos que se reunían un día al mes para hacer una comilona (típico de amigos). Para mantener la amistad. Eran compañeros de colegio... y habían dicho, bueno, mantener la amistad de toda la vida. Él no estaba en el grupo, ¿eh? Él les ha hecho el trabajo. Y bueno, lo típico, una buena comida y bebida y [pone otra voz más aguda] ji ji, ja ja. Y hemos hecho esto y lo otro y chiste buahhh y después “ya bueno, pues venga, hasta el mes que viene”, ¿no? Y uno de estos días igual. Fantástico, todos muy bien, un abrazo, hasta el mes que viene. A la mañana siguiente uno se suicidaba. Nadie de ellos había visto que estaba fatal. Nadie había visto que estaba mal. O sea, ¿cómo puedes estar viendo a un compañero y no decir “oye, ¿estás bien?” Porque, por poco que mires... [...] Entonces a partir de ahí ahora se reúnen pero para hacer una búsqueda. Empezaron con él haciendo terapia. Claro, quedaron, hostia, se te suicida un íntimo amigo, no has visto que estaba mal. “Igual le podríamos haber ayudado, hosti, no nos dimos cuenta...” Claro, ¿cómo te vas a dar cuenta? [Pone la voz de antes]. Pero en el fondo.... Está bien un día beber, y reír y... Pero si siempre eso sólo esto... Siempre es sólo esto...

(S12, P3)

## CAPÍTULO 8. Consecuencias

### 8.1. Introducción

En este capítulo se exponen las consecuencias que tiene para el individuo dejar su identidad en manos del consumo de experiencias y su comunicación en redes sociales. Como en el capítulo anterior, la exposición de los resultados se apoya en las respuestas de los sujetos de perfiles *1-Evolucionados*, *2-Evolucionando* y *3-Críticos* sobre su vida, la de otros o su forma de verla, y también sobre el material revisado, compuesto por los dos grupos de fotografías y el vídeo. Sólo se incluyen citas referidas a las fotos del grupo 1, pues los comentarios que hacen los informantes sobre ellas encajan con las consecuencias identificadas en las narrativas. Excepcionalmente se presentan unas pocas citas de informantes de perfil *4-Alternativos* por su relevancia temática en este capítulo.

Si en el capítulo anterior se dilucidó que la presión social representada por el FOMO afecta al sujeto y al modo en que construye su autoestima y su felicidad, en este capítulo se estudiará en detalle la manera en que el FOMO se refleja en el plano individual, es decir, cuáles son las características de esa autoestima y felicidad. Se verá cómo la búsqueda inocente del individuo en su lucha por adquirir una identidad rebota contra él y se transforma en una consecuencia que le afecta de forma directa. Para ello, se desglosa la identidad resultante en tres tipos, en función de los tres rasgos que se identifican en ella y que la caracterizan. Aunque conceptualmente sólo hay una identidad, se estudiarán las consecuencias del fenómeno adoptando una mirada analítica, es decir, examinando los rasgos de la identidad resultante por separado.

Este capítulo tiene otros tres apartados: operativización práctica de los conceptos, dimensión exclusora y dimensión transformadora. Los tres tipos de identidad se operativizan en los atributos que en el marco teórico y en la operativización teórica se



asociaron a ellos, siendo los tipos de identidad conceptos más amplios. Tanto éstos como los atributos se definen según las respuestas dadas por los participantes a las preguntas planteadas y según sus discursos en general.

## 8.2. Operativización práctica de los conceptos

**Tabla 21.** Tipos de identidad, atributos y definiciones de la operativización práctica (I)

Concepto	Atributo	Definición	Ejemplo
Identidad estandarizada	Falta de libertad	Incapacidad del individuo para expresarse y comportarse de forma genuina	Viajar a lugares de moda para ser reconocido como el que más planes interesantes hace
	Falsedad	Sustitución de la personalidad inherente al sujeto por otra más adecuada a la corriente social	Posar en una foto para recibir <i>likes</i>
Identidad revisable	Ansiedad	Miedo a la incertidumbre que genera el cambio	Publicar continuamente fotos de experiencias por miedo a perder seguidores o a dejar de resultar atractivo
	Frustración	Disgusto por no lograr los objetivos establecidos, dolor experimentado por la volatilidad de la vigencia de las metas alcanzadas	Concluir, tras mirar fotos publicadas en redes sociales, que otros viven más intensamente
Identidad imaginaria	Narcisismo	Adoración excesiva a uno mismo con independencia de la aprobación de los demás*	Adoptar una actitud prepotente frente a otros y actuar en base a pretensiones de poder en vez de a pretensiones de validez
	Envidia	Sentimiento de inferioridad que se intenta despertar en otros adoptando ciertos comportamientos de éxito y exhibiendo los propios logros sociales	Publicar una foto retocada y dramatizada en una red social con una descripción que recalca los aspectos positivos que rodearon a la experiencia que muestra

\* Esta definición se ajusta a algunos participantes que encuentran diferencias entre narcisismo y egocentrismo. Para otros, el narcisista necesita del grupo social

**Nota:** Estas definiciones están elaboradas a partir de la información que dan los participantes. Se sitúan en un plano conceptual más amplio que el de la operativización teórica, al no estar basadas en la literatura sobre el consumo

### 8.2.1. Identidad estandarizada

Se define operativamente como un tipo de identidad “para los otros” porque está orientada al exterior, es decir, tiene los rasgos de la sociedad en la que está imbuida, tiende a fusionarse con ella y es compartida con muchas otras personas. El individuo que la adquiere cumple con los estándares que le marca el entorno, reprimiendo su autenticidad como persona y su libertad de acción y pensamiento.

### **8.2.2. Identidad revisable**

Se define operativamente como un tipo de identidad que asume el cambio y está sujeta a revisión, es decir, es susceptible de ser modificada en cualquier momento por las nuevas modas que actúan como referentes de estatus social. Se hace patente en el individuo a través de su propensión a sufrir ansiedad y momentos de frustración derivados del hecho de tener que adaptarse al ritmo que marcan las tendencias sociales. Implica sentir que el nivel de consumo de experiencias y/o de exposición a las mismas en redes sociales nunca es suficiente, y que tampoco es suficientemente buena la imagen pública que se da a través de las redes.

### **8.2.3. Identidad imaginaria**

Se define operativamente como un tipo de identidad sobrevalorada y engañosa fraguada por el individuo en su interior, compuesta por los ideales, significados y proyecciones mentales que tiene acerca de lo real, que no tienen por qué corresponderse con lo que efectivamente ocurre en la realidad. Se apoya en el ego, entendido como un estado emocional del individuo que le hace creer en la grandilocuencia de su yo, y en el deseo de despertar envidia en los demás a través de lo que vive.

## 8.3. Dimensión exclusora

### 8.3.1. Consecuencias sobre la identidad

#### 8.3.1.1. Identidad estandarizada

En el capítulo anterior se vio que el individuo aspira al reconocimiento social. De ello se deduce su necesidad de integración en el grupo, que en este caso intenta satisfacer a través del consumo de experiencias y/o de su comunicación en redes. Para integrarse, el individuo necesita seguir las pautas o estándares que le marca el grupo, el cual ejerce una presión sobre él. Desarrollando más la idea de que la presión social se vuelve un motor automático en el individuo, cinco participantes (2, 6, 17, 26 y 30) de perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* evidencian una presión social imperativa a través de referencias a que *tienen que* o *tendrían que* hacer actividades –el empleo de esta forma verbal denota obligación– para no perder tiempo ni oportunidades, y que cuantas más hagan, mejor.

Por ejemplo, el sujeto 6 pone el acento en el FOMO en general para indicar que la presión afecta a todos y que de ella nace la iniciativa del sujeto por hacer actividades de forma recurrente, para tener la seguridad de que no se está perdiendo algo importante. Su cita ilustra que, una vez que el FOMO traspasa el mero ámbito de las redes sociales y/o queda en el interior del individuo, se incrusta y vive de forma perenne en él, aunque pueda parecer paradójico, impulsándole a no quedarse parado y a vivir cosas nuevas en las que reafirmarse. Las otras citas van en la misma línea aunque no nombren explícitamente el FOMO. El sujeto 30 utiliza explícitamente el término “obligación”. Como se vio en el capítulo anterior al exponer su proceso de cambio, narra una vivencia personal que comenzó cuando emprendió un viaje de ocho meses para estar consigo misma y cumplir con determinados objetivos personales. Acabó por ceder a la presión de lo que hacían los demás, apropiándose de ella y olvidando las razones que le llevaron a hacer ese viaje. El sujeto 11 habla de “exigirse” a uno mismo para referirse al modo en que la presión social se cuele en el individuo.

Cuando veías una foto decías: “ostras, pues se lo están pasando bien, también tendría que ir de concierto, no sé qué”.

(S17, P1)

Era como “joder, pues todo el mundo sale jueves, viernes, sábado y domingo”. Bueno, domingo no. Pero era como... “yo también tengo que hacerlo”.

(S2, P1)

Al principio del viaje de hecho pues me pasaba esto, como que me forzaba mucho, yo estaba quizá cansada, estaba con *jet lag*... o simplemente no me apetecía porque claro, llevaba ya un mes dando vueltas, entonces... seguía haciendo excursiones aquí, excursiones allá, me iba a un museo, me iba de fiesta, me iba a no sé qué, me iba a no sé cuántos, porque digo “coño, ¡estoy en Brasil! ¿sabes? O “estoy en no sé dónde y tengo que hacer cosas, tengo que hacer cosas” porque te venía la gente: “buah, he hecho tal, he hecho cual y no sé qué y tienes que hacer tal...” Entonces claro, y tú te sientes mal.

(S30, P1, P4)

El FOMO de decir “buah, tengo que hacer algo porque si no...” ¿No te ha pasado a ti nunca? A mí me ha pasado de decir “tengo ¡un! día de fiesta. Tengo que hacer cosas en este día”. Pero ya, ya no por enseñarlas en redes sociales o no, sino porque quieres aprovechar al máximo tu tiempo y piensas que aprovecharlo significa hacer cosas constantemente. Que si no, estás perdiendo pues experiencias, oportunidades.

(S6, P2)

El vivir de cara al exterior, el exigirse, son cosas muy humanas y que... nos puede pasar a muchos. Sí.

(S11, P2)

Yo lo he vivido en mi propia oficina el hecho de decir “no, no, es que yo tengo que bucear”. Joder, pues bueno, oye, este mes no me va bien. Decírmelo a mí como instructor [...] “Ah, pues si es el mes que viene me voy a un club porque no puedo esperar”. Y dices “pero tío...” [...] Mucha gente ¿tú crees que disfruta de las experiencias? No, las hace porque las tiene que hacer. Verdaderas aberraciones.

(S16, P3)

Otros participantes no utilizan las anteriores expresiones imperativas para referirse al consumo de experiencias, pero hablan de ellas en términos de *check lists*, como si formaran parte de listas de actividades a hacer cuyo mero cumplimiento burocrático desde la normatividad social fuera un requisito esencial para la obtención de estatus, lo cual igualmente denota obligación. Es un reflejo del proceso de burocratización al que aludía Weber (1904) al relatar el sinsentido que iba apoderándose del capitalismo. De acuerdo con lo que relata el sujeto 11 del perfil *2-Evolucionando*, un ejemplo de experiencia que según lo socialmente estipulado está en la lista de actividades a vivir y parece diseñada para divertirse hasta el punto de que se convierte en una obligación es el “Erasmus”. En esta línea, varios artículos seleccionados en la revisión de documentación (Centurión, 2019; Freedamedia, 2019; Subirana, 2015) recalcan que socialmente el individuo está obligado a consumir aquello que debe hacer y tener, así como a ser feliz todo el tiempo, quedando supeditado a su supuesta felicidad. Dicha obligación habita en el mensaje categórico que le envían las redes sociales pero también en los mensajes que le envía la sociedad demandante en la que está imbuido.

Por ejemplo, pues hacer una actividad de barranquismo y decir: “pues ya he hecho esto, ahora me queda una cosa menos”.

(S28, P1, P4)

Tengo una amiga que tiene un mapa de esos que vas tachando las ciudades que vas visitando. Entonces claro, ella ve como un objetivo visitar todos los países del mundo, o las ciudades más exóticas o... eso es su beneficio, su proyecto, pero a mí no me interesa, pero ella sí que, y publicarlos y tenerlos todos en *stories* organizados. Sí, hay personas que se dedican a eso.

(S24, P3)

Es una manera de decir “mira, asignatura pasada. Yo, como tú. He hecho esto y lo otro”.

(S19, P3)

[En referencia al vídeo] Es una cosa que ella pensará mentalmente “vale, ya he hecho esto, ya tengo este contenido, ya está”

- *Un check.*

Sí, es como un *check*.

(S10, P3)

Como una cuestión de bueno, de *sensation seeker*, buscador... buscando experiencias.

(S4, P3)

Otro indicio de que existe una corriente dominante que denota obligación es que todos los participantes indican que seguramente si algunas de las actividades que se hacen no estuvieran de moda, no se consumirían tanto.

Si estuviera mal visto ir a festivales por ejemplo o ir de fiesta y emborracharse pues igual dejaría de ser un símbolo de estatus.

(S4, P3)

Esto lleva a pensar que la presión social también se evidencia en las referencias de los participantes a que hay actividades que están de moda, que marcan lo que hay que hacer en cada momento e influyen en que se adopten ciertos comportamientos, se desechen otros y se ignoren los que no pertenecen a su ámbito de estatus social. El sujeto 6 relaciona las actividades de moda con el estatus que otorgan mediante la palabra “cool”. De la cita del sujeto 30 se desprende que la felicidad hedónica se suele confundir con la eudaimónica, que no deja de ser un disfraz de la primera. Dentro del espectro de actividades a tener en cuenta, la actividad misma de viajar es una de las que está de moda, dado que la mayoría de participantes la nombran y algunos indican que ver que los demás viajan causa en ellos la reacción inmediata de querer hacerlo. De las narrativas se deduce que es una de las experiencias más demandadas y con más adeptos, sobre la cual se vuelcan muchas expectativas. Este hallazgo es coherente con el síndrome *Wanderlust* que se mencionó al introducir el concepto FOMO y del que habla Dillon (2018) en un artículo digital. En él, además, indica que la obsesión por viajar característica de los jóvenes se manifiesta en las redes sociales a través de la imagen.

No sé el porqué, pero también ha crecido como toda una cultura de esta forma de... como de que tienes que para crecer como persona tienes que *viajar* [pone énfasis al pronunciar la palabra “viajar”]. Bueno.

- *Realización, personal, ¿no?*

Sí. Sí, sí, sí. Realización personal tienes que hacer un viajazo, que a ver, que yo lo he hecho y me ha servido [se ríe]. Pero también yo lo hice de otra forma.

(S30, P1, P4)

Por hacer lo que es... lo que es *cool*.

(S6, P2)

Con los viajes es algo que a veces me pasa a día de hoy. Pues cuando veo imágenes de gente que hace viajes espectaculares pues me viene esa sensación de “Oh, Dios mío, ¿llegaré a vivir todas estas experiencias? ¿Llegaré a hacer todos estos planes tan increíbles?

(S11, P2)

Es como que si no te vas de viaje no estás haciendo vacaciones. Es verdad.

(S22, P3)

Seguir las modas, seguir los códigos que decía antes es lo que hace que estés o no dentro de determinados colectivos.

(S4, P3)

[Habla de maratones] Es una moda el viajar tanto, las inscripciones lejos [...] Lo que se puesto de moda es el viajar tanto [...] La moda es el tener que... “me voy a Berlín, me voy a París, me voy a intentar hacer la de Nueva York, me voy a la de Boston”. La moda es el viaje a.

(S16, P3)

Dentro de la actividad misma de viajar, los destinos exóticos y lejanos en general y algunos países en particular están de moda, como se puede intuir tanto de los capítulos 6 y 7 como del *podcast* de Riba (2020). Prueba de ello es que por ejemplo los sujetos 3, 6, 24 y 30 dicen que si un destino turístico está de moda, la tendencia natural es querer conocerlo. Es el caso de Tailandia y otros países de Asia, que salen frecuentemente en las narrativas. El sujeto 24 menciona el turismo de las Vegas, destino que precisamente podría considerarse como una de las principales catedrales de consumo del mundo capitalista según la terminología de Ritzer (2000). El sujeto 16 apunta que las experiencias del *running* y el buceo están de moda en la actualidad,

especialmente si se dan fuera del país, ya que él las practica desde hace años por gusto personal y ha visto cómo su número de seguidores ha ido en aumento con el paso de los años, así como el número de artículos que se ofrecen para acompañar la experiencia. Ejemplifica este hecho narrando la obsesión que tenían por bucear algunas personas de su entorno. Este informante también nombra Riviera Maya como destino de moda en los 2000, cuyo auge se debió a las estrategias de marketing llevadas a cabo por empresas turísticas.

Es como... Vale, ahora está de moda ir a... pues eso, Coachella. O ir a Tailandia.  
(S6, P2)

Del 2008 al 2015, Dubai se ha globalizado pero antes nadie lo hacía. Antes de moda estaba las Vegas. Ahora casi nadie viaja a las Vegas y no todo el mundo va a Dubai en las fotografías de Instagram.  
(S24, P3)

El *running* en general sí que digo que se ha puesto de moda. Antes iba a correr. Yo cuando corría iba a correr, no hacía *running*. Yo no iba vestido como un astronauta para correr. Vamos ahora a la sección de El Corte Inglés y flipas, tío. La sección de *running* creo que es la sección de deporte más grande que ha habido en la vida. Y necesitas unas bambas y ya está, para ir a correr. No necesitas más [...] Ves hasta camisetas de Dolce y Gabbana especiales para correr, zapatos de colores, todo el mundo tops especiales para correr. Una pasta. Cuando antiguamente pues salías con lo primero que pillabas y si no, salías vestido de calle y unas bambas.  
(S16, P3)

Como cuando se puso de moda la República Dominicana o la Riviera Maya aquí en España, que había vuelos chárter, vamos, a raudales. Y no había redes sociales, sólo había el boca a boca.  
(S16, P3)

Al hilo de estas actividades que están de moda, el sujeto 4 introduce la idea de que las modas son unas u otras para cada grupo social, dando lugar a estilos de vida diferenciados, y que además de modas hay códigos que posibilitan la integración del individuo en un grupo social. Nombra colectivos sociales como los *hippies*, los *punkies* y los pijos.



En el fondo para mí la gran diferencia es eso, qué es más *mainstream* y qué es más alternativo [...] También cada uno de estos colectivos tiene sus dinámicas sociales a su forma y sus modas a su forma. Ahora la moda aquí es la ayahuasca y ahora el peyote, y tal y cual. Y ya ha pasado la moda del yoga y tal en los 80s y 90s. Entre los colectivos *punk* la moda igual es... fueron las criptomonedas un rato, fueron otras cosas [...] Entonces cada colectivo tiene sus modas y sus formas de actualizarse en eso. Y son códigos que, ya te digo, a veces se reproducen. Una de mis críticas a los *punkies* de Calafou es que no se distinguían mucho de los pijos de Barcelona, simplemente cambian algunos códigos, pero la esencia es un poco la misma: que si no llevas la camisa esa pues igual qué onda, o qué pasa contigo [...] El patrón de relaciones es la misma, que es: para formar parte de la misma tribu tenemos que compartir unos códigos, unas vestimentas, unos rituales, que es antropología [...] Cada tribu tiene sus códigos, sus ritos de crecimiento, etc. y eso se da tanto con *punkies* como con pijos como con *hippies* como con...

(S4, P3)

Todos los participantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* indican que, aunque existe una presión social por estar en constante actividad, fueron ellos mismos los que en último término se adueñaron de ella y la hicieron suya. Por tanto, en vez señalar al entorno exterior como causante de una dinámica de consumo que hunde sus raíces en el sistema capitalista, se sitúan ellos como últimos responsables. Esto pone de manifiesto la forma en la que la presión pasa del plano social al individual. Por ejemplo, el sujeto 27 dice que el origen de la presión que internalizó fue su necesidad de encajar, viéndola como una necesidad psicológica que nace de ella. El sujeto 11 además alude a una falta de referentes a la hora de autoimponerse e interiorizar la presión social. Esto enlaza con el radar interno de Riesman, como se mencionó en el capítulo 7 al exponer que el individuo interioriza el hábito de compararse con sus contemporáneos.

- ¿Quién te obligaba a eso, a hacer eso? Has dicho tú misma, "yo misma"

¡Exacto! O sea es presión social y, porque yo misma también me obligaba a hacer cosas porque si no pensaba que no estaba aprovechando mi tiempo.

(S6, P2)

Yo misma. En realidad es una presión que, eso, te llegan *inputs* externos que te facilitan que tú te autopresiones de esta manera, pero al final es una misma. Claro, para mí lo macabro de este

sistema es que en lugar de... o sea antes existía pues la esclavitud... existía unas clases más establecidas, existía una autoridad más clara, ¿no? Yo creo que ahora pasa mucho por el hecho de que los individuos hemos interiorizado todos los esquemas y somos nosotros mismos los que nos esclavizamos, los que nos exigimos, los que nos maltratamos... y lo hacemos nosotros, pero porque son programas que nos han quedado, o sea, son cosas que nos han quedado ahí y el sistema lo sabe eso. O sea la gente que está arriba, para mí, son conscientes de esto y nos manipulan de esta manera.

(S11, P2)

Tras estudiar la presión social mutada en la obligatoriedad interna de consumir experiencias y colgarlas en redes sociales, puede decirse que esta forma de actuar representa un comportamiento estándar aceptado por el grupo, aunque variará en función del estilo de vida que tenga cada uno. Los siguientes participantes utilizan explícitamente la palabra “estándar”.

Hay un estándar al que tienes que llegar para ser popular, y si tú no alcanzas eso, vas a bajar tu nivel de popularidad.

(S11, P2)

Cuanto más me parezca a ti, más alto estaré en el estándar y, por tanto, mejor seré.

(S13, P3)

Desarrollando más este punto, la estandarización del comportamiento puede verse como un fenómeno social que lleva a los individuos que forman parte de un grupo a tener actuaciones similares o, al menos, los mismos puntos de referencia a los que apuntar. Uno de sus desencadenantes parece ser el FOMO que aquí se estudia, que operativiza la propensión social a consumir y exhibir experiencias que impactan en la identidad, pues se halla como signo de estandarización una relación entre la propensión a consumir y a exhibir dicho consumo y la propensión a imitar a los demás en una especie de inercia social, como por ejemplo se desprende de la cita del sujeto 21. Los sujetos 2, 3 y 8 dejan entrever que ello ocurre porque el ser humano quiere sentirse integrado en un grupo.

Todos en el fondo nos gusta sentirnos parte de un grupo y cuando sentimos que no hacemos lo que hacen unas personas...

(S2, P1)

- *¿Crees que a otras personas les pasa esto del FOMO?*

Sí. A muchísima gente. Estoy convencida.

- *¿Por qué?*

Porque sí. Porque no hay más que ver que... que es una rueda. Todos se van... se van imitando unos a otros.

(S21, P2)

A veces si estás en un grupo cualquiera, por ejemplo los de mi máster, pues sientes que deberías hacer ese tipo de cosas que hace el resto, entonces como que era predecible en ese caso que todos fuésemos a ir a una discoteca o que todos quisiéramos salir a hacer cualquier cosa, porque el resto lo hace.

(S3, P2)

Particularmente las modas (por ejemplo, las que determinan los destinos turísticos), además de un elemento de presión y estatus como se indicó anteriormente, parecen ser un indicador de la homogeneización del comportamiento. Varios informantes utilizan la expresión “todo el mundo” para referirse a esto, si bien en sus discursos también se encuentra que es una tendencia no generalizable a toda la población. Se deduce que se refieren a comportamientos predominantes a nivel de percepciones, que no siempre encuentran correspondencia a un nivel cuantitativo. El sujeto 4 remarca que la homogeneización se traduce en superficialidad y falta de criterio propio.

Todo el mundo hace lo mismo.

(S17, P1)

Vi mucho del turismo de mochileo y vi mucho eso, de gente que lo hacía pero por hacer, porque está super guay decir después “buah, es que me he ido seis meses a Suramérica”. Pero los veías y al final dices “vale, te has ido seis meses a Suramérica pero has ido a la lista de lugares que todo el mundo va para hacer la foto super chula”. A cada lugar, eso te has ido a hacer la foto y ya está. No has hablado con locales, no has probado comida local, te has pasado todo el tiempo eh...

bueno, hablando con la gente del hostel que, de puta madre, pero la gran mayoría son europeos.  
¿Para qué te vas a Suramérica para hablar con europeos?

(S30, P1, P4)

Decía: “vamos a ver, yo haré mis planes, haré lo que me apetezca, pero no tengo por qué hacer lo que hace todo el mundo”. Porque luego encima lo pienso y digo: “chico, es que no tienen... no tienen personalidad, que es que hacen todos lo mismo, los mismos planes, se van a los mismos...”

(S21, P2)

Al final quieren ser diferentes y siguen una tendencia.

(S24, P3)

Se unifican con la masa, digamos, con lo que toca en aquel momento.

(S14, P3)

La superficialidad y la inconsistencia, y el ir como una veleta a ver qué es lo que tengo que hacer. A dónde tengo que ir ahora, a dónde me llevan. ¿Este bar ahora está de moda? Pues a ese. En algunos casos está justificado y en otros no lo está en absoluto, ¿no? Ahora está de moda pues el pelo verde, no sé qué. Va, todos ahí. Ahora está de moda.... O sea la falta de criterio propio.

(S4, P3)

La estandarización del comportamiento no sólo se da en las experiencias que se consumen sino también en el contenido que se difunde en redes sociales. Así lo muestran los resultados de la revisión del material, según los cuales las características formales de las fotos del grupo 1 quedan bajo el paraguas de los estándares estéticos que abundan en Instagram y que están extendidos en esta red, que es la que según los participantes otorga más importancia a la estética. Dichas fotos: tienen filtros, están retocadas, preparadas visualmente para atraer al público, muestran actividades en escenarios agradables y un estilo de vida de éxito. Los informantes, además, relacionan estas características estándares de las fotos con el hecho de que parezcan anuncios publicitarios que tratan de vender algo, de convencer al público de lo ideal de la experiencia –en el capítulo anterior se vio que el individuo intenta posicionarse ante los demás y hace marketing de sí mismo–. Con el vídeo ocurre algo similar, puesto que, aunque los participantes no fueron preguntados por la estética, algunos reconocen la

importancia de la imagen y perciben en él una vertiente comercial. De hecho, el sujeto 25 (perfil *4-Alternativos*) empieza a percibir el vídeo de una forma más comercial cuando toma conciencia de que fue publicado por la persona que lo protagoniza.

Si bien en la revisión de material se vio que los participantes relacionan las fotos del grupo 2 con gestos forzados, artificiales y poco naturales, sobre todo en comparación con los del grupo 1, aquí se añade la idea de que son fotos que cumplen con un estándar, ya que bastantes informantes como el 1, 2, 6, 27 y 29 utilizan las palabras “prefabricado”, “preparadas”, “forzado”, “posando”, “fingido”, “falsa” y “estereotipada” para transmitir la idea que las fotos del grupo 1 y el vídeo parecen pertenecientes a un orden estándar de fabricación en masa que no tiene originalidad. Por su parte, el sujeto 27 utiliza la expresión “falta de autenticidad” para referirse a lo que acontece generalmente en Instagram, que según ella es un reflejo de la sociedad en general. El sujeto 12 también habla de inautenticidad en las redes sociales.

De esto también se extrae un probable nexo entre el hecho de publicar fotos y vídeos especialmente estéticos y artificiosos –según Sontag (1973) toda foto es en cierta medida artificial– y el hecho de que estén bien vistos y proyecten una imagen idealizada y comercial, convirtiéndose así en estándares de éxito. Esto último se ve en expresiones como “hay que ir a Coachella”. Por otra parte, el sujeto 13 comenta que las personas que publican contenido en redes sociales directamente pueden buscar la creación de tendencias y que otros les imiten (sería el caso de los *influencers*). Siendo parte del engranaje que utilizan los planificadores de publicidad, contribuirían así a la homogeneización del comportamiento.

Aquí [grupo 1] es mucho más como cuando vemos por la tele que dos señoras que no se conocen de nada se saludan, que hacen como si fueran mejores amigas. Como... O sea, vamos, que es falsa. No sé. A mí me da la sensación esa. Bueno, antes no lo veía así. Ahora sí porque me he dado cuenta de la falsa imagen de muchas personas.

(S29, P1, P4)

Es más como “¿pero por qué me tengo que reír?” Voy a sonreír, no voy a salir en la foto llorando, porque me lo estoy pasando bien, pero ¿por qué tengo que estar así? [pone cara de foto] ¿sabes? [se ríe]. Es como muy forzado y no me sale, entonces... Claro, quizá es gente que... estoy ya es desde mi punto de vista.

(S30, P1, P4)

Eso es mucho el... como cuando vas por la calle o en un restaurante. Que dice va... “momento foto”. Y hay alguien que lleva toda la cena serio, porque realmente tiene un mal día o porque no se lo está pasando bien. “Momento foto”, sonrisa.

(S6, P2)

En cierto modo pfff yo veo Instagram como uno... la manifestación de uno de los grandes problemas del mundo actual, que es la falta de autenticidad. Habrá gente que suba fotografías que sean auténticas. Por supuesto. Pero no es la tónica.

(S27, P2, P4)

Todo eso es falso, porque lo único que hace es reforzar ese aspecto de la personalidad. Pero ya digo, eso no tiene nada que ver con la naturaleza humana, tiene que ver con algo prefabricado y que de alguna manera se está propugnando, se está fomentando.

(S1, P3)

[Refiriéndose al grupo 1] No puede ser auténtico cuando uno tiene necesidad de hacer todo esto. No sé ¿eh? cuál sería una foto de autenticidad. No lo sé. Es difícil [...] Es muy difícil ser auténtico. O sea, para ser auténtico no te tiene que importar ser vulnerable. Y... y mostrar pues esto, las debilidades. Y normalmente nos queremos presentar ante los demás como nos gustaría ser. Pero no es como somos.

(S12, P3)

Otro signo de estandarización es la observación por parte de los participantes de perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* de que en pos del reconocimiento social y la integración en el grupo se pueden llegar a hacer y comunicar muchas actividades que están desconectadas de la propia interioridad. De los términos “impostadas”, “forzadas” o “falsas” que utilizan los informantes también se desprende esta lectura. Esto también se puede encontrar en el artículo de F-Novoa (2019). Este punto se puede relacionar con lo mencionado en el capítulo 7 de que los creadores de contenido en redes sociales

en algunos casos muestran una felicidad forzada con la que obtener el refuerzo exterior, pero la búsqueda de reconocimiento trae como consecuencia la desconexión con uno mismo. Por otra parte, debido a esta desconexión, se encuentra un nexo entre la artificialidad de las experiencias o de las fotos y la represión de las características individuales, pues dicha artificialidad tiene un reflejo en la forma de ser del individuo, que al menos en esos momentos impuesta su actitud y por tanto deja de ser quien es. Prueba de ello es que el sujeto se relacione con personas con las que no se siente cómodo (sujetos 2, 28 y 29). Otra prueba es lo mencionado anteriormente de que puede llegar a hacerse una actividad más por la foto que la acredita y el valor de mercado que representa que por la actividad en sí misma o lo que ésta puede aportarle en lo personal, como expresan los sujetos 21 y 30. De todo ello se puede deducir que en cierto modo hay una manipulación inherente al hecho de formar parte de una colectividad con su propio código de conducta.

Había momentos de que yo qué sé. No eso pero sí de estar relacionándome con personas que no tenían nada que ver conmigo. Era como... pues yo qué sé. Tener que hacerte más el tonto de lo que eres.

(S2, P1)

Era amable con todo el mundo. Como que no era yo. No sé. No sé cómo explicarlo.

(S28, P1, P4)

Es como que no, no tienen... capacidad, originalidad de pensar ellos, hacer algo diferente. Aunque vayas al mismo sitio, o al mismo viaje, pero... no sé.

(S21, P2)

Los seres humanos, desde mi punto de vista, vivimos de una forma que no es natural porque no está alineada ni con nuestros ritmos ¡ni con nuestra esencia! O sea vivimos de una forma muy artificial.

(S11, P2)

Ellos en realidad no se muestran como son. Porque yo creo que ni ellos mismos saben cómo son.

(S14, P3)

Es que no pueden encontrar lo que les haría únicos porque lo único que buscan es ser como los demás.

(S1, P3)

Quizá alguna de estas personas realmente como persona tiene algo realmente destacable pero al copiar de otras personalidades está reprimiendo eso. Por lo tanto, como personalidad ya no sabes bien, bien quién es esa persona.

(S10, P3)

Quizá se olvidan de aspectos suyos que sí son únicos.

(S18, P3)

Debido a que la estandarización del comportamiento bloquea la interioridad del individuo y le da un cariz de inautenticidad, también puede hablarse de que su libertad se ve afectada y de que tiene problemas para expresarse en su totalidad, para ser como sería genuinamente si no fuera por los condicionamientos que le produce el entorno. El sujeto 12 indica que para mostrarse de forma totalmente auténtica debería poder mostrar sus vulnerabilidades. Se refiere a esa falta de libertad con la palabra “aniquilación” y el sujeto 11 con la expresión “exceso de exigencia”, que gracias al proceso de cambio que inició ha podido transformar (al menos en parte).

Yo en mí me he encontrado los dos factores. Porque por un lado sí que es verdad que fue muy auténtica. Sobre todo en el ámbito este de la espiritualidad realmente hubo un inicio muy genuino, ¿no? de como era una fuerte pasión en mí de investigar y conocer... Pero al final se acabó convirtiendo en una presión, también. Porque claro. También el tema de la exigencia, ¿no? [...] Entonces... sí que sobre todo en este último año me he liberado mucho de esa presión de... de encontrarme a mí misma haciendo estas cosas por, por presión, por presión más que por ese genuino interés inicial.

(S11, P2)

Cuanta más tontería más seguidores. Entonces, pero esto es una aniquilación, porque te lleva a un ritmo que... o sea, no tienes vida propia. Entonces vives una vida ficticia que es la vida de la gente que aparentemente tiene éxito.

(S12, P3)



La estandarización del comportamiento parece chocar con la búsqueda de estatus a través de la diferenciación en el intento del sujeto por construir su identidad mediante el consumo y la comunicación de experiencias; pero en realidad son dos caras de la misma moneda, los efectos de una misma causa, pues como se ha visto, dicha búsqueda identitaria acaba uniformando su comportamiento y haciendo que actúe igual que los que siguen la corriente predominante. Por tanto, el aparente deseo de diferenciación esconde un deseo de autoafirmación e igualación coherente con la democratización del consumo. Aparece en el sujeto 1 cuando transmite que este tipo de consumo no forma parte de los hábitos de la élite, puesto que la homogeneización del comportamiento necesariamente va de la mano de la existencia de una gran masa crítica de individuos con una capacidad adquisitiva tal que les permita acceder a los bienes de consumo propios de su estilo de vida, lo cual a su vez requiere que éstos no tengan un alto valor pecuniario aunque sí puedan tener un alto valor simbólico.

Los informantes reconocen la tensión entre diferenciación y estandarización y la explican aduciendo que unos se comparan con los otros y que no hay diferenciación posible sin estar admitido en un grupo social que legitime el comportamiento, lo cual entraña uniformidad y refleja que en la época actual un exceso de diferenciación puede ser contraproducente. Por ejemplo, los sujetos 8, 10, 13, 22 (*3-Críticos*), 21 y 28 (*2-Evolucionando y 1-Evolucionados*) transmiten la idea de que el efecto moda crea en el sujeto la ilusión de que se está diferenciando de los demás, viviendo momentos únicos y especiales que están socialmente bien vistos, pero en realidad sólo está igualando su comportamiento al de otros porque en el fondo todos persiguen sentirse especiales; y cuando algo es verdaderamente diferenciador porque no está extendido, los demás lo copian, de manera que en un tiempo ya deja de ser diferenciador, para serlo la siguiente moda. El sujeto 13 añade que en una sociedad donde todo está uniformado el único resorte del individuo es buscar la diferenciación en experiencias de consumo concretas, aunque se trata de una falsa ilusión porque la diferenciación no acaba de ser auténtica.

- *¿Es un arma de diferenciación respecto a los demás...?*

Pues es que.... Hoy en día... es que es al revés [risas]. Creo que es al revés.

(S17, P1)

Todo el mundo busca ser único y al final todo el mundo quiere ser único, y eso les convierte en iguales.

(S28, P1, P4)

15 o 20 años antes, que no existían redes sociales ni nada por el estilo. Entonces la gente entre ellos, como eran una élite, pues compartían lo que vivían. Hoy en día la élite ya no está haciendo estas cosas. Porque esto ya lo hace todo el mundo, ya lo cuelga todo el mundo. Entonces, ¿qué tiene de peculiar hacer eso?

(S1, P3)

Quieren diferenciarse pero no con una individualidad interna sino con una individualidad grupal. Eso no es ser individuo.

(S9, P3)

Hasta que alguien saca algo novedoso, pero todos le copian, es decir, poco dura que una persona sea diferente del resto. Y entre ellos ya lo comentan esto.

(S10, P3)

Ahora mismo la situación es como paradójica. Cada vez somos todos más parecidos y estamos más uniformados porque no tenemos posibilidad de realizarnos a nosotros mismos, pero al mismo tiempo se potencia el individualismo. Con lo cual, es una putada. Es una putada que te estén indicando: “y tienes que ser diferente, tienes que ser tú”, y te quiten todas las herramientas para serlo de una forma normal. Entonces si mi pensamiento está uniformizado, porque mi educación es uniforme con la del resto, si mi trabajo, mi salario, mi casa, mi entorno, todo, es prácticamente uniforme al del resto de la gente que me rodea, ¿qué es lo único que me queda? Momentos puntuales, experiencias concretas que pueda decir “yo sí y tú no”. Y claro, si me parezco a esta gente que las hace, es decir, yo quizás no he ido en avión, pero me parezco a la chica que ha ido en avión. Y entonces es como que se me pega algo del halo de esta chica [se ríe].

(S13, P3)

Si al hecho de que el consumo de experiencias y su comunicación representa un comportamiento estándar confeccionado a la medida de los patrones del mercado se le suma el hecho de que contribuye a construir la identidad, puede decirse que da lugar a una identidad estandarizada, dependiente del grupo de referencia, de algo ajeno al

individuo no controlado por él y de unos estándares tampoco impuestos por él, en contra de lo que puede creer *a priori*. Queda corroborado en los diálogos con los participantes tras comentar los grupos de fotos, el vídeo y las dinámicas de consumo y comunicación de experiencias. En dichos diálogos se resume la problemática aludiendo a una dependencia del sujeto del exterior y a que su autoestima queda en manos del entorno, a partir de lo cual se entiende que todos los individuos sometidos al fenómeno de estudio actúan de la misma forma, según los valores y tendencias del grupo social al que pertenecen. Visto de otro modo, el resultado de que la aprobación de los demás sea determinante en la autoestima del individuo es que sus aspiraciones y objetivos acaban siendo bastante semejantes y uniformes a los de los demás y, por tanto, su autoestima tiene un tinte de falsedad o inautenticidad, como expresa explícitamente el sujeto 19.

También la autoestima te la hace la sociedad en cierta manera. Yo creo que.... Se ejerce la manipulación, de cierta manera.

(S17, P1)

Todos en cierta manera, porque vivimos en comunidad y porque vivimos en un mundo que nos obliga a estar hacia afuera, pues basamos nuestra autoestima en ciertos aspectos de nuestra vida exterior.

(S11, P2)

Son personas más inmaduras que necesitan un reconocimiento como quien desayuna cada día. O sea psicológicamente dependen mucho de las redes sociales.

(S14, P3)

Eso es un problema de enseñanza o de cultura. Si a ti no te enseñan a ser tú y a desarrollar tu yo, al final tu yo es como una esponja que la está mareando todo el mundo que está alrededor.

(S9, P3)

Es una autoestima que está relacionada con la imagen, por lo tanto, es falso.

(S19, P3)

Como se refleja en las citas anteriores, el hecho de que mediante el fenómeno de estudio la autoestima finalmente quede en manos del entorno exterior entraña una relación implícita entre el entorno y la autoestima, lo cual valida implícitamente la hipótesis previa de la construcción de la identidad.

### **8.3.1.2. Identidad revisable**

Igual que en el caso del consumo de experiencias, el sujeto 11 matiza que en función de cuál sea la intencionalidad de la comunicación de las mismas y de cómo se viva esta comunicación, de un modo más o menos superficial, ésta puede tener unos efectos u otros, siendo susceptible de conformar una identidad revisable o no.

Creo que puede ser sano eh pues comunicarse con el mundo exterior eh... o sea comunicar al mundo exterior tus dones y tu potencial, creo que eso es algo sano para la autoestima del ser humano. Pero hacer de eso una necesidad compulsiva sin la cual me siento vacío, ahí está el peligro, ¿no? O sea la línea es fina y realmente es fina.

(S11, P2)

Aquí se ahondará en el carácter revisable de la identidad construida en base al consumo y la comunicación de experiencias. Está íntimamente relacionada con la retroalimentación que se da entre interacciones potenciadoras y comunicadoras. Si, por un lado, ésta tiene lugar en el plano del consumo y las redes sociales, por otro lado la identidad resultante de dicha retroalimentación se da en el plano del individuo y es producto de la interiorización en él de la dinámica irrefrenable de interacciones que se da en las redes. Puesto que, como se indicó en el subapartado correspondiente, el proceso de interacciones que se da entre la realización de experiencias, la publicación de éstas y la obtención de aprobación es susceptible de convertirse en un bucle, es posible que nunca lleguen a tenerse claros los límites de cuántas pruebas externas se necesitan para tener seguridad en la propia valía; siempre es posible conseguir más, sobre todo cuando resulta fácil introducirse en dinámicas de comparación con los

congéneres. Ante esta indefinición de límites, la naturaleza revisable de la identidad estudiada, por definición, impone al individuo la obligación de ir actualizándola en el tiempo, simplemente con el objetivo de que siga conservándola y manteniéndola ligada a los valores que en cada momento denoten estatus social. Siendo una identidad dependiente del exterior, para que no se derrumbe es necesario poner atención a lo que va aconteciendo en el entorno.

¿Qué pasa con esas personas si por lo que sea todo esto que han estado edificando se derrumba?  
(S11, P2)

No es solamente una [foto] sino que además hay que seguir mostrando a la gente eso.  
(S26, P2)

A continuación se justifica por qué la identidad revisable es propia de la dinámica de consumo y comunicación de experiencias. El primer motivo es que uno de los rasgos idiosincráticos de este tipo de consumo es su carácter continuo, que lleva a la sustitución de las experiencias consumidas por otras nuevas. Su continuidad es debida al carácter intangible y efímero de las experiencias, contrario al tangible y duradero de los bienes materiales. Como se aprecia en el sujeto 18, la búsqueda de la novedad en el consumo de bienes materiales también lleva a la sustitución de unos por otros, pero, como se deduce en general de los participantes, cuando se trata de experiencias, la frecuencia de los actos de consumo es más acentuada porque la caducidad implícita en las experiencias hace que deban actualizarse para seguir existiendo. Su caducidad se ve reforzada por la volatilidad de las modas que arbitran la validez y el auge de los patrones de consumo, y por la naturaleza expeditiva de las interacciones que tienen lugar en las redes sociales, el canal a través del cual se difunden las experiencias (y se consume información sobre ellas). Incluso varían las redes sociales que en cada momento muestran las diferentes modas, y los individuos migran de unas redes a otras.

Al final es el consumismo [...] Cuando lo consigues lo dejas tirado por casa o por donde sea. Esto es lo mismo. Quizás sea una evolución de este sentimiento, de esta forma de ser... Quiero

conseguir, esto, esto y esto y cuando lo tengo ¿ahora qué, qué hago: paso a lo siguiente? ¿Lo siguiente que vea que me guste? O que me llame la atención. No tiene por qué gustarme.

(S18, P3)

Si tú cuelgas una foto cada seis meses y todas tus fotos cada seis meses son de postureo, no va a colar. Además no generarás esto.

(S13, P3)

Si una mayoría te ve como un triunfador sigues aparentando que eres un triunfador, si no, cortas el rollo a todo esto.

(S10, P3)

Un segundo motivo relacionado con el anterior es la temporalidad de las satisfacciones que provee tanto el consumo de una experiencia como la aprobación percibida tras exhibirla en una red social. Por una parte, la volatilidad de las experiencias de consumo va pareja con la búsqueda de nuevas satisfacciones y la necesidad de colgar nuevas fotos que releven a las publicadas anteriormente, proveedoras de satisfacciones ya obsoletas. Las experiencias por definición proveen satisfacciones muy puntuales, de corta duración. Como dicen los sujetos 1 y 12, algunas experiencias estimulan una descarga de adrenalina que hace que vivir una sola no sea suficiente y se esté a la expectativa de vivir la siguiente para seguir sintiendo esa adrenalina. El sujeto 11 apunta que, si no se viven desde el sentido de lo que aportan, puede caerse en el círculo vicioso de querer consumir cada vez más experiencias.

Saber que tú estás haciendo lo mismo que hace el resto, estar dentro del grupo. Es esa satisfacción debe de ser, porque al final es algo pasajero.

(S17, P1)

En estos últimos años he enlazado bastante cosa. Y llega un punto en que también te saturas. Te saturas porque, es lo que tú decías antes, cada vez necesitas más. El estímulo que cada vez demanda más [...] Si ya has vivido una serie de cosas lo normal es querer vivir otra serie de cosas que en cierta manera superen o añadan a lo que ya has vivido.

(S11, P2)

Esto no es la vida de una persona, esto es un momento. Nada más. Prefabricado, más o menos, pero es que eso es un momento nada más.

(S1, P3)

La búsqueda de ese tipo de experiencias extremas va básicamente de eso. De tener subidones de adrenalina y de que, bueno, el alma lo que busca es movimiento permanentemente y si se lo das, te pide más y te pide más y te pide más.

(S1, P3)

Por otra parte, la aprobación de los demás ante una foto puntual no puede alargarse más que unos momentos, por lo que se vuelve necesario colgar fotos con una cierta frecuencia para seguir participando de la satisfacción que provoca dicha aprobación, o al menos, para tener la conciencia tranquila por no haber dejado de crear contenido. Visto de otra forma, después de haber obtenido gestos puntuales de aprobación de otros usuarios al publicar una foto como *likes* o comentarios positivos, el sujeto quiere seguir obteniendo las satisfacciones transitorias que le proporciona exhibir momentos sobre su vida. Esto pone de relieve que no sólo los contenidos difundidos en redes son interacciones potenciadoras para el sujeto sino que también lo son aquellos signos de aprobación que le dan otros usuarios en sus publicaciones, como segunda derivada. Son ambos tipos de interacciones potenciadoras las que impulsan al sujeto a renovar sus experiencias. El sujeto 28 manifiesta que los signos de aprobación en redes no son válidos de un día para otro; para él y para el sujeto 29, no recibir suficientes gestos de aprobación no sólo no es motivo de satisfacción sino que lo es de descontento y frustración. Queda reflejado también en el corto *A social life* (Lemon, 2016).

Al principio me sentía mal porque claro, subes la foto para los *likes*, y claro va pasando el tiempo, tú sigues cargando la imagen porque lo que quieres son *likes*, vas cargando la foto y ves que no actualiza eso, o llevas una hora y tienes cinco *likes* y ya estás nervioso porque... Entonces cuando no llegas a un número de *likes* no estás realmente contento [...] Subes una foto esperando los *likes* y al día siguiente subes otra. Entonces es todo el rato. Entonces es todo el rato el constante movimiento de estar pensando en si tengo *likes*.

- *O sea que no te vale con la foto con tantos likes de hace una semana sino que ahora tienes que subir otra.*

Exacto. Los *likes* de ayer no cuentan con los de hoy.

(S28, P1, P4)

Me satisfacía al colgaras, al colgar las fotos. Pero después, al ver que hay gente que los ignora, me siento mal.

(S29, P1, P4)

No vivimos los momentos sino el pedacito de la foto, ya necesitamos otra, entonces otro momento, otro momento... No estamos felices con lo que acabamos de vivir.

(S26, P2)

Necesitan esa aprobación constante, saber que lo están haciendo bien.

(S16, P3)

Si subes una publicación vale, pero si estás todo el día subiendo contenido será porque tienes alguna necesidad de algo o de... encontrar algo o de... que miren algo de ti o... no sé.

(S22, P3)

Los participantes asocian las satisfacciones transitorias a las dos dinámicas de manera simbiótica. Los comentarios que se citan a continuación se refieren a las dos. El sujeto 11 señala que lo que se busca al hacer cosas nuevas es que no decaiga el factor de la sorpresa ante el desconocimiento de lo que va a pasar, lo que en cierto modo produce satisfacción. Ve el carácter revisable de las experiencias y las interacciones en redes como negativo y peligroso, aduciendo que se vive a la expectativa de algo que nunca llega porque es imposible de alcanzar. A pesar de lograr con ellas momentos de satisfacción puntuales que permiten lo que se conoce como “vivir el presente”, nunca se alcanza un nivel suficiente de satisfacción ni se llega a vivir el presente, pues la misma obsesión por disfrutar el presente lleva a planificar el futuro para que sea perfecto y por tanto lleva a gastar demasiado tiempo en pensar sobre él. Lo define como trampa.

En esta línea, el sujeto 14 indica que el presente no se valora especialmente porque a menudo lo que se hace en él es dar una respuesta automática y artificial a los estímulos del medio, por lo que quizás ni siquiera se llega a disfrutar. Seis sujetos de perfiles 2-



*Evolucionando y 3-Críticos* añaden a todo esto que si se está pendiente de hacer la foto tampoco se disfruta el presente en el plano físico, de una experiencia que podría ser gratificante, que es más real que la satisfacción de hacerse una foto. Y además cuando la experiencia acaba aparecen la frustración y el vacío interior como consecuencia del carácter transitorio de la satisfacción, de la desaparición del efímero placer que proporciona. Por tanto, éste puede convertirse posteriormente en dolor. Esta circunstancia la ejemplifica extensamente el sujeto 12 al relatar los sentimientos negativos de miedo y vacío existencial que experimentaba un amigo suyo cada vez que volvía de un viaje de ocio, o la insatisfacción que sentía él mismo cuando, siendo joven, el momento de diversión expiraba y debía volver a enfrentarse a su realidad.

Te estás perdiendo el concierto que tienes a 200 metros que quizá es la banda por la que has pagado para ver. ¿Sabes? Como la luz es perfecta es como “espera, espera, hacemos 50 fotos” [se ríe].

(S30, P1, P4)

Para mí aquí hay una trampa. Y es que nos venden el discurso viviendo el presente pero nos venden un presente imposible de alcanzar. Es como “sí, muy bien, vivir en el presente pero ese presente que me estás vendiendo no es realista, no es realista, aquí y ahora”. Entonces claro, al final la gente lo que, para mí -esto es mi impresión, que puede ser completamente una visión de una parte, ¿no? de lo que realmente sucede- pero es que mucha gente pues eso, dedica muchos esfuerzos a alcanzar ese presente ideal que en realidad para ellos es un futuro, no es un presente [...] ¿Vale la pena sacrificar nuestro presente por ese futuro prometedor, que además es bastante más efímero de las horas que dedicamos muchas veces a frustrarnos en nuestra vida?

(S11, P2)

Ellos viven el momento loco, viven, bueno, yo diría viven rápido y viven las cosas como toma y daca, ¿no? Eso no es vivir el momento, eso es vivir rápidamente y con estímulo y respuesta al estímulo automáticamente, digamos. Pero no lo viven el momento, vivir el momento muchas veces es estar en silencio, no es estar tirando cohetes todo el día y sonriendo y poniéndote de esta manera.

(S14, P3)

¿De qué te sirve tenerlo que publicar o venir aquí de mala gana, venirme corriendo para comerte un arroz que a lo mejor ni te comes para hacer una foto para publicarlo? ¿De qué te sirve? ¿Qué te llena? Si lo que te va a llenar es el arroz que te vas a comer, ¡no la foto!

(S16, P3)

Yo no les estoy juzgando, porque yo he vivido momentos de estos, de beber y de tal. Pero por eso soy consciente que no era feliz. Sé lo que venía después de estos momentos [...] De aparentemente divertirme. Pero después cuando estaba solo me sentía fatal [...] Sé que después de la... de la diversión, viene la realidad, y la realidad es la que es. Entonces... divertirme está bien pero tiene que haber un equilibrio [...] En el momento que se ha acabado, ya se ha acabado el placer [...] El placer enseña el dolor también.

(S12, P3)

Cuando haces muchas cosas (y eso es así), ¿qué pasa? Que cuando estás haciendo la cosa 1 estás pensando ya en la 2 y llegas tarde a la 2, cuando estás en la 2 estás pensando en la 3 y pasa que estás en la actividad pero estás pensando en otra cosa, con lo cual la felicidad disminuye.

(Riba, 2020)

Por otra parte, si las expectativas de satisfacción son muy altas y luego no se cumplen, también puede aparecer la frustración. Los sujetos 11 y 30 la sintieron cuando vieron que la dinámica de realizar continuamente actividades para no quedarse atrás no les llenaba. De las citas del sujeto 30 se extrae además que su identidad dependía del exterior.

Sí que me costó lo mío hasta que no... pues había mucha frustración. “Estoy gastando dinero, tiempo, cosas en algo que realmente [...] no es lo que necesito ahora. Lo estoy haciendo para los otros, no para mí.

(S30, P1, P4)

[Ha pasado por] Muchas frustraciones y mucho dolor, para ser sincera [...] Por el sentir que no ha llegado a donde se supone que tenía que llegar.

(S11, P2)

Digamos que van cubriendo etapas eh porque es como los enanitos aquellos que van de noche a la luz, ¿no? Van a la luz pero se queman, y no se dan cuenta pero van allá y no piensan más, ¿no? Entonces si aquello no lo tienen pues se frustran y entonces lo buscan de otra manera.

(S14, P3)

Los sujetos 6, 11 y 26 amplían la información diciendo que en la transitoriedad de las satisfacciones que proporcionan las dos dinámicas también influye la falta de profundización, por la volatilidad misma de los actos de consumo y de creación de contenido. El sujeto 6 comenta que se trasladan al plano de las relaciones personales a través de la falta de compromiso, pudiendo ser éstas otra forma de consumo.

Si uno pretende obtener siempre de fuera esa gratificación, pues al final se esfuma, porque... Bueno, primero porque son experiencias que están acotadas a un período de tiempo concreto, y una vez se van, si eso no deja un poso positivo en el interior de uno...

(S11, P2)

No profundizas nada. Es, es momentáneo, efímero, entonces... pasajero [...] Además creo que también lo extrapolamos a las relaciones. Y lo que nos falta ahora es eh... compromiso.

(S6, P2)

El tercer motivo tiene que ver con la presión social por consumir y con la necesidad de reafirmación del sujeto, las cuales se manifiestan en el temor a dejar de vivir todo lo que se supone que hay que vivir (FOMO). Implícitamente este concepto lleva al individuo a introducirse en una lógica de competición de la que no es fácil salir, que le mueve continuamente a vivir en la novedad. En un escenario en el que otros marcan tendencia y se adaptan rápidamente a los cambios, el actor social no puede quedarse atrás dejando de vivir experiencias o de publicar contenido (o, como dice el sujeto 13, permitiendo que los demás le alcancen en la carrera por destacar) y de ahí su inquietud por renovar de forma continua sus contenidos. Pero, aunque esa sea su intención, siempre habrá alguien que haya realizado más experiencias, más intensas, más exóticas, más interesantes, o que haya recibido más *feedback* positivo por ellas, por lo que el desenlace que trae un escenario competitivo no es muy halagüeño para el sujeto, por todos los ideales casi imposibles de alcanzar que acarrea. El sujeto 17 hace alusión a los sentimientos de frustración que le provocaba ver a otros realizando actividades continuamente, porque le llevaban al replanteamiento de su propia vida, hasta que

finalmente eliminó su perfil de Facebook. Los sujetos 27 y 29 se refieren a la frustración que les generaba la sensación de estar perdiéndose algo cuando no podían seguir participando en las actividades de sus grupos de amigos. El resto de participantes de perfil *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* también tenían esta sensación. Los sujetos 18, 22 y 24 hablan en general de los sentimientos de frustración que aparecen en el sujeto tras hacer un ejercicio de comparación social y concluir que no está viviendo suficientes experiencias dignas de estatus, lo cual también puede deberse a limitaciones de tiempo o dinero.

Si no tienes lo último no eres lo mejor, ¿no?

(S2, P1)

Yo me quité por eso, porque no lo soportaba. No lo soportaba porque era como... gente de la universidad. "Estoy, he hecho un curso de no sé qué". Y yo pensaba "hala, pues qué guay, jolines, pues sí que está haciendo cosas". ¡Y me rallaba mazo! porque era como... intentar compararme todo el rato, o qué estoy haciendo, o "pues yo sí lo tengo y esa persona no".

(S17, P1)

Si me pongo enfermo y no puedo ir, claro, me frustró mucho y me preocupo. Bueno, antes, esto era antes. No sé cómo es ahora pero me frustraba mucho porque pensaba que me voy a perder, yo qué sé, un acontecimiento, una anécdota divertida, no sé... Un miedo, no sé.

(S29, P1, P4)

Cada vez que había por ejemplo una festividad por ejemplo la gente se iba a Fallas, se iba a Sanfermines, se iba... Y yo no podía porque tenía que trabajar Vale, pues a mí eso me fastidiaba mucho. O sea que estamos hablando de pues cada 2-3 meses.

(S27, P2, P4)

Sobre todo en este ámbito [espiritualidad] es como que hay una exigencia de ser cada vez mejor, ser cada vez más consciente, que también es arma de doble filo.

(S11, P2)

Igual sí que he conocido alguna vez como alguna persona que me diga "ah, es que tengo que publicar, en Instagram, no sé qué". Y yo me quedo mirándola como diciendo "pero... ¿qué es

esto?”, ¿sabes?” [Medio riéndose]. Para mí suena raro. Pero hay personas que necesitan esa... ¿no? Estar ahí pendiente, actualizando y tal.

(S11, P2)

Se convierte como en un círculo, ¿no? Una vez la publicas y sientes aprobación quieres tener como la siguiente porque puede que eso se ponga obsoleto y en algún momento ya la gente pues no le guste el contenido o que haya otra mejor. Y si alguien se... pues “tengo que también sacar otra”. Y se vuelve como un vicio.

(S26, P2)

Todo lo que vas a ver te va a parecer más positivo que lo que tú tienes o lo que tú eres. Entonces, posiblemente te lleve a sentirte frustrado y deprimido.

(S22, P3)

Como se ha visto en el desarrollo del tercer motivo, adaptarse al ritmo de las tendencias sociales representa un reto en sí mismo. Los sujetos 2, 3 y 11 indican que el mismo acto de ver las fotos, por la propia presión que provoca, puede generar sentimientos de insatisfacción e incluso estrés, depresión o ansiedad. Es algo a añadir a la frustración antes citada. Por ejemplo, tiene lugar cuando alguien se siente solo, ya que entonces es más vulnerable a las redes sociales, a su contenido de aparente felicidad y a pasar mucho tiempo en ellas pensando en lo que podría estar haciendo. Quedar expuesto a las redes engendra malestar, como expresan cuatro informantes (el sujeto 20 expone el caso de un amigo y el suyo propio). También lo engendra el pasar por una mala época (sujeto 11). Además, la soledad y la desmotivación pueden potenciar la publicación de fotos (sujetos 20 y 26).

Super estresante. [...] Voy a ir allí, a ese sitio porque seguro que seré guay y así me hago el *selfie* allí y todo el mundo me ve y es como... no estás tranquilo.

(S17, P1)

Yo creo que bueno, por lo menos lo que me pasaba cuando yo recién llegué aquí, era como entre depresión y ansiedad de ver que todo el mundo hacía muchas cosas y yo no hacía nada.

(S3, P2)

Cuando veo un super retiro de Tantra, de yoga, de no sé qué pues pienso “Oh, Dios mío, tantas cosas” y que no me va a dar tiempo y el dinero y tal y sí que hay una... sí. Hay una presión.

(S11, P2)

[Habla de ansiedad] A mí me, a mí me ha llegado a pasar. Sí. Sí, sí. Sí, sí, sí. Y más si te pillas solo en casa que estás parado, que no sabes que hacer, que tal, te pones a ver lo que hace la gente, lo que deja de hacer...

(S21, P2)

A veces cuando uno se siente como desmotivado, como que se siente con la necesidad de eso, de “vamos a publicar una foto” para ver quién le escribe a uno [...] Muchas veces esa es una salida, ¿no? Cuando uno se siente como deprimido, como achantado o como [...] Va uno a las redes sociales inmediatamente. A ver fotos de alguien más, a poner fotos, a... Sí, claro.

(S26, P2)

Cuando estoy solo miro más el móvil. Este amigo, este sólo, él mira más pero aparte cuelga cosas.

(S20, P4)

La mayoría de informantes creen que estar pendiente del exterior con el fin de enterarse de las nuevas modas es un esfuerzo, mientras que para el sujeto 12 representa un esfuerzo superficial. Para los sujetos 2, 4 y 21 no entraña un esfuerzo considerable, ya que es inevitable estar al día en una sociedad en la que se dan gran cantidad de interacciones y que acoge el uso masivo de las redes sociales, que propagan las novedades rápidamente.

Hombre, si vives en una casa en medio de la nada sí que cuesta, pero si no, no. Porque al final te enteras. Si pones la tele te enteras. O sea yo no tengo Instagram y en Twitter mucha gente enlaza Instagram, entonces tú le das y ves, aunque sea sólo puedas ver esa foto, la ves.

(S21, P2)

El hecho de estar al día requiere un esfuerzo [...] No sé si esfuerzo pero sí estar al día a día.

(S18, P3)

Sí pero un esfuerzo muy limitadito, ¿eh? [...] Tampoco hay que hacer tanto esfuerzo. O sea te bajas una aplicación. Lo que hay que hacer esfuerzo es por estar abierto a decir “me cierro a todo”

[...] No, no creo que haya mucho esfuerzo detrás de todo esto. Bueno, no lo sé. No lo sé si cuesta mucho o no. Hombre, claro, tienes que estar todo el día haciéndote fotos y colgando y claro.

(S12, P3)

Ellos ya están en sus redes donde se les dice lo que hay y lo que está de moda en cada momento y si Bali ahora es lo que está de más o ahora es ir a no sé dónde, qué bar en Barcelona... [...] No es un esfuerzo, simplemente vas sabiendo por sus amigos, por sus redes, por la radio, por tal, pues eso, son cosas *mainstream*.

(S4, P3)

El cuarto motivo que justifica la existencia de la identidad revisable, relacionado con el tercero, es que quedarse atrás en la vorágine de las modas y las nuevas experiencias que van surgiendo comporta el riesgo de dejar de llamar la atención o dejar de resultar atractivo a ojos de los demás, lo que, además de provocar un círculo vicioso de publicaciones –el sujeto 30 lo llama bola de nieve–, puede poner en peligro la reputación, o lo que es lo mismo, el privilegio y la necesidad consustancial al ser humano de ser reconocido socialmente. Varios participantes condensan esta idea diciendo que el *quid* de la cuestión no es sólo llegar a un cierto nivel de éxito y respeto social sino mantenerse, y que hay que seguir publicando para no perder seguidores en las redes, como si tener muchos seguidores y acaparar su atención fuera un objetivo en sí mismo, indicador de estatus social. El sujeto 30 habla del tercer y el cuarto motivo al mismo tiempo.

No sirve haber alcanzado si no es llegar y mantenerse. ¡Cosa imposible!

(S2, P1)

Una persona sube una foto al mes, pues no tendrá los mismos seguidores que una que sube cada día.

(S28, P1, P4)

Si posteas una foto y consigues tantos *likes*, siempre habrá alguien que posteará otra foto y tendrá más *likes*. Pero encima de que si no sigues posteando, la gente pierde interés [...] Es el suministro continuo. Todo el rato estás haciendo cosas guays y eres bonita y no sé qué o ciao. Pasa de moda

simplemente. Y claro, no quieres hacer eso. Cuando has estado ahí arriba y has invertido tanto en esto necesitas seguir haciéndolo. Y eso implica ir haciendo la bola de nieve más grande.

(S30, P1, P4)

Necesitan la aprobación de los demás. Entonces, si tú desapareces eh pues eso, tres meses, y vuelves y ves que tienes la mitad de seguidores porque se han aburrido de que no publiques nada o empiezan a criticar tu contenido o lo que sea, pues esas personas... bueno, se sienten muy mal.

(S6, P2)

Si una persona que tenga un canal de YouTube cuelga un video semanal, pues claro, a la que fuera mensual pues va a perder seguidores. Entonces es gente que tiene miedo a perder siempre [...] Cuando interrumpes algo normalmente los comentarios que recibes son negativos. O que ya no tienes dinero para viajar. Que algo ha ocurrido malo en tu vida, que en realidad debería ser a la inversa.

(S10, P3)

Si una persona sube una fotografía y no sube hasta dentro de una semana, es una semana que la persona no saben de ella. O de él. Entonces subirla constantemente es una manera de mantener el foco de atención.

(S24, P3)

El quinto motivo, que valida los cuatro anteriores, es que todos los participantes responden afirmativamente a la pregunta de si la autoestima forjada de esta forma es dependiente de los cambios que se producen en el entorno.

Los sujetos 8 y 14 dicen que las personas propensas al consumo de experiencias también pueden serlo al de drogas. Cuatro sujetos resaltan específicamente el carácter adictivo de las redes y el 10 relaciona éstas con una inestabilidad latente en el sujeto. Relacionado con esto, 18 participantes (la mayoría, hombres del mayor rango de edad del perfil *3-Críticos*, seguidos por los *4-Alternativos*) comparan de forma espontánea el consumo de experiencias y su comunicación en redes con una droga o una adicción, lo cual es otro signo de su carácter revisable.

**Tabla 22.** Referencias al concepto de droga o adicción



Postura	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	4-Alternativos	Total
Droga o adicción	Hombre	< 32	1	0	1	1	2
		>= 32	0	0	5	2	7
	Mujer	< 32	1	2	1	0	3
		>= 32	0	1	2	1	4
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
Sin mención	Hombre	< 32	2	1	2	0	3
		>= 32	0	0	1	1	2
	Mujer	< 32	0	1	0	1	2
		>= 32	1	1	0	1	2
<b>Subtotal</b>			<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>30</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Si un participante hace alusión dos veces al concepto de droga o adicción, se cuenta sólo una vez

Las razones que esgrimen se pueden agrupar en dos. La primera es que, como se ha explicado, nunca se recibe suficiente aprobación o reconocimiento ni se alcanza el suficiente grado de satisfacción, de modo que se generan patrones repetitivos de conducta característicos de las conductas adictivas, como ilustra el corto *A social life*. Según el sujeto 22, su carácter repetitivo puede hacer que las satisfacciones generadas vayan en disminución, al normalizar la novedad y volverla rutina. La segunda razón es que la dinámica revisable de consumo y comunicación de experiencias, al actuar como un piloto automático que se enciende para no tener que pensar ni tener que convivir con el desencanto, permite evadirse, escapar, desconectar continuamente de la realidad, llenar un vacío existencial o evitar verlo. Esto, a través del autoengaño, *a priori* resulta más sencillo y atractivo que enfrentarse a la propia interioridad (o a la frustración y al dolor, según el sujeto 1), que puede ser desagradable, de la misma forma que es más fácil seguir la inercia social que romper con su normatividad y esforzarse por crecer interiormente (el sujeto 22 comprende que el individuo que actúa así quizás no está preparado para enfrentarse a lo que hay dentro de él) pero, como contrapartida, este comportamiento tiene efectos similares a los de las drogas. Esta reflexión se encuentra

también en varios artículos digitales (Centurión, 2019; Delgado, 2018; F-Novoa, 2019), que apuntan a que a la larga ser fiel a uno mismo es más satisfactorio que evadirse.

Ambas razones van en detrimento de la capacidad para pensar en cómo vivir una vida más plena que dé cabida a satisfacciones de mayor duración o que trasciendan las ofrecidas por el mercado. El sujeto 12 arguye que el yo está anulado y que el individuo no actúa con conciencia sino en un estado de frustración y dolor, aunque no se sienta identificado con él.

Al final es más o menos como una drogadicción... El sentirte deseado es como una droga,  
(S2, P1)

Es como drogarse. Hace que nos olvidemos de esa infelicidad, porque estamos alegres [...] El sistema ha perseguido que nosotros no busquemos la plenitud. Y lo ha conseguido. Entonces el sistema lo que ha pretendido es que nosotros busquemos satisfacciones puntuales.  
(S13, P3)

Es una manera de huir de la realidad. Es un principio de fuga de alguna manera, ¿no? Y... eso. A través de las super emociones, el *puenting*, todas esas cosas que alguno más se la juega. Es ir a buscar siempre algo que te haga sentirte. De la misma manera que se acude a determinadas drogas porque la gente lo que quiere es irse de aquí [...] Hay dos maneras de dar el paso: con conciencia o sin conciencia.  
(S19, P3)

Lo que se intenta evitar es el dolor, todo el rato. La frustración todo el rato. Eso es lo que se intenta evitar. Que es lo que el joven se encuentra en su vida cuando se desarrolla y llega a la adolescencia, y es lo que está, digamos, prestado en la cultura para que el ser humano no se meta para adentro y sea capaz de soportar que vive [...] Yo no he oído que hables todavía de la droga, pero... En todos estos lugares tiene cabida.  
(S1, P3)

Es como llenar un vaso con aire. Por más que tú lo intentes nunca lo vas a poder llenar. Entonces eso es lo que pasa. Siempre intentan llenarlo y llenarlo pero al final siempre está el vacío.  
(S24, P3)

La gente tiene miedo del silencio y de la soledad porque te llega la experiencia de un vacío profundo oscuro. Pero hay que afrontarlo. Porque después de este vacío empiezas a encontrar un camino, poco a poco, y... como que esto no se hace, mucha gente tampoco sabe cómo hacerlo.  
(S12, P3)

A lo mejor hay gente que no está preparada en x momento para enfrentarse a su propia realidad. Y que a lo mejor se montan toda esa película para salir adelante.  
(S22, P3)

En conclusión, lo que añade el carácter revisable de la identidad a la estandarización tratada en el subapartado anterior son los vaivenes de las modas y los patrones de consumo, que obligan al individuo a actualizarse.

### **8.3.1.3. Identidad imaginaria**

Se habló con los participantes sobre los atributos del ego y el narcisismo, aplicados al fenómeno de estudio. El narcisismo se introdujo específicamente a través de un artículo de prensa que entiende su auge como una externalidad de la presión social por tener éxito, lo cual también queda reflejado en otros artículos como el de Negrete (2016) sobre el culto al yo. Los participantes ratificaron su existencia ligada al ego y al darse demasiada importancia. Se refleja en el deseo del individuo por tener seguidores que le admiren o le idealicen en redes sociales, siendo un referente para ellos. Como indican por ejemplo los sujetos 2, 4 y 10, el fenómeno de estudio potencia estos atributos en la persona porque tiene un componente gregario que posibilita que ésta, al sentirse protagonista, se crezca en grupo. El sujeto 27 reconoce haber estado condicionada por el ego al colgar fotos en redes sociales. Utiliza la palabra “artificial” para hablar de ello, lo cual contrasta con la autenticidad identificada en el grupo 2 del material revisado. El sujeto 28 también lo reconoce en sí mismo, haciendo hincapié en que se sentía importante cuando en sus salidas nocturnas a discotecas todos le conocían. Los sujetos 24 y 30 hablan de que los sentimientos ególatras pueden surgir tanto al consumir

experiencias como al publicar fotos. Los sujetos 21 y 26 se refieren al ego como orgullo. Cinco sujetos (de los tres perfiles, *1-Evolucionados*, *2-Evolucionando* y *3-Críticos*) lo asocian a carencias personales, lo cual tiene que ver con la reafirmación personal.

El pertenecer a un grupo suele inflar el ego, sí. Y más en... personas que están mostrando continuamente pues lo que hacen o dejan de hacer. Pues sí. Infla más el ego. Son más narcisistas.  
(S2, P1)

El hecho de estar rodeado de tanta gente pues es como que socialmente dices "buah, soy el puto amo, no sé qué".  
(S28, P1, P4)

El yo conozco tal, yo conozco a cual, yo tengo a mí hay tanta gente que está mirando lo que estoy haciendo.  
(S30, P1, P4)

Tengo que ser sincera. Yo utilizo redes sociales. Cuando yo subo una foto a Facebook y veo que tiene 45 *likes* yo estoy hinchada como un pavo [...] Yo creo que Instagram es un hinchador de egos artificial.  
(S27, P2, P4)

Para mí el ego tiene que ver con la identidad, o sea, todo lo que... pasa por una identidad eh separada de los demás y que en cierta manera se engrandece, ¿no? por el hecho de creerse separada de los demás y con una serie de cualidades.  
(S11, P2)

Es precisamente como ese orgullo nuestro de qué es lo que van a pensar los demás de si la publico o no la publico, qué van a pensar de si está bien o está mal [...] Ponemos una foto precisamente por eso, por ego, por querer demostrar a los demás.  
(S26, P2)

Yo creo que es gente que tiene ganas de que todo el mundo le admire, o tiene... no sé, tiene como una serie de... como se dice, de faltas o de carencias y las suplen con eso.  
(S21, P2)

Si tú viajas todos los días a un país diferente y una persona que no viaje, eso a ti te genera un ego. Pero claro, tú te fijas en la persona que no viaja, porque habrá personas que viajan dos veces más que tú, pero esas no te interesan.

(S24, P3)

Multiplicas lo que tú crees de ti, que realmente no es verdad, con que estés con un grupo igual. Pues es como que multiplica, el grupo multiplica.

(S10, P3)

Para explicar cómo surge la visión idealizada de uno mismo asociada a la exaltación del ego y el narcisismo, se analiza la forma en que el individuo se presenta ante los demás. Como se deduce de las narrativas, esta presentación se da mediante dos estrategias. Una se apoya en el deseo de provocar envidia. Consiste en hacer que un hecho aparentemente insignificante luzca de una manera especial, por ejemplo, adornándolo con elementos estéticos y con gestos, poses o un ambiente llamativo, como se vio en la revisión del material. El sujeto 1 lo compara con una obra de teatro donde el actor sabe lo que provoca en los demás. Según los informantes, la voluntad de generar envidia se ve reflejada en el acto de presumir. Se pone de manifiesto con expresiones como “mira”, “mira dónde estoy” o “mira qué guay soy”, que evidencian una reafirmación excesiva de uno mismo. Si bien también sirvieron para poner de manifiesto la construcción de la identidad mediante las interacciones comunicadoras, aquí se utilizan para reflejar el mensaje implícito que traen consigo, el engrandecimiento de uno mismo, pues la intención inicial de comunicarse acaba creando la necesidad de ser el centro de atención.

Lo comparten todo, aparte de para presumir, para eso, para que les den los *likes*.

(S28, P1, P4)

Con las personas que mejor nos conocen no es necesario fingir, porque te conocen perfectamente. Sin embargo, cuando nosotros conocemos a alguien y no conocemos demasiado, nosotros tenemos como que hacer un papel, representar un papel. O los otros incluso fantasean cómo será la vida de esta persona tan interesante. Entonces a nosotros de alguna manera nos gusta alimentar esa fantasía. Decir “mira qué guay soy, mira a cuántos sitios voy, no sé qué, no sé cuánto...”

(S27, P2, P4)

Estamos cenando con unas amigas y suben una foto “mira, estamos cenando”.

(S6, P2)

Es una manera de provocar envidias también. Decir “ostras, pues si ella ha podido fijate que debe ser...”

(S14, P3)

Vamos a ver, a ti en las redes sociales las fotos que te ponen y tal no sé qué, te las ponen para algo.

(S9, P3)

Es lo mismo que una obra de teatro. Cuando los actores ensayan, ellos en los primeros momentos pueden vivir la reacción que puede vivir el público. Pero cuando ya tienen la obra ensayada y trabajada y la hacen bien, saben lo que provocan, porque es lo que buscan en el público.

(S1, P3)

“Qué guay soy, qué bien me lo paso”. No sé. Como generar envidia, a lo mejor.

(S22, P3)

La otra estrategia consiste en sesgar lo que se transmite en las redes, en seleccionar ciertos contenidos y desechar otros, haciendo una sobreexposición de imágenes de felicidad fuera de lo común y tapando lo que se percibe que está mal de uno mismo a través del autoengaño. Por ejemplo, el sujeto 11, tras introducir el tema de estudio habla de que en las redes sociales se muestran los aspectos positivos de uno mismo y se ignoran los negativos. Las propias carencias normalmente se ocultan porque obstaculizan la proyección de una vida perfecta. La tendencia a negar las emociones negativas también se expone en el artículo de Freedamedia (2019).

Está sesgado. Porque la foto... cuando las subes, cuando las personas suben una foto quieren compartir esa parte, la parte que han querido fotografiar, no el resto.

(S2, P1)

En el grupo 1 clarísimamente hacen todo el esfuerzo para intentar parecer que se lo están pasando... vamos, el momento de su vida.

(S30, P1, P4)

Empecé a pensar “bueno, de la misma manera que yo intento proyectar lo mejor, a lo mejor ellos proyectan lo mejor y están ocultando lo otro, ¿no? Entonces ahí te das cuenta de que cada uno pues oculta mierda bajo la alfombra, mal dicho [...] Si uno deliberadamente segmenta una parte de su vida, la muestra y la otra la oculta, pues ahí hay una manipulación. Porque la realidad no, no, no tapa, no... no manipula [...] Yo que estoy bastante metida, ya lo sabes, en temas de espiritualidad y *New Age* y todo esto, pues también hay como una especie de onda de criticar todo lo que es pues o sea la palabra por ejemplo “persona tóxica”, que a mí no me gusta nada [...] Parece que todo lo que no vibra alto está mal y es un error y hay que taparlo, corregirlo, ocultarlo.  
(S11, P2)

No todo era de color de rosa. Ponía una foto en la universidad, bueno pongo una foto aquí en Barcelona pero no todo es maravilla, o sea como uno lo piensa.  
(S26, P2)

Es como... y sentir que tienes que estar, eso de que tu vida tiene que ser perfecta siempre sin poder mostrar tus, tus bajones, tus malos ratos.  
(S6, P2)

Eso es un autoengaño, ¿no? Al final, realmente, ¿te sientes a gusto porque los demás lo hacen o te autoengañas porque los demás lo hacen y crees que te sientes a gusto? [...] Eso lo he vivido de primera carne en el tema de los chavales, ¿no? [Es monitor de campamentos] Te das cuenta de lo que muestran, con qué fin y al final con su mismo grupo al final es todo lo contrario de lo que quería conseguir. Hablas con ellos y es totalmente la imagen contraria.  
(S18, P3)

El mecanismo del autoengaño no sólo está presente en la selección de los contenidos que el individuo proyecta al exterior; también le sirve a él mismo cuando, después de ser fiel a los valores sociales y/o de representar un papel ante los demás, acaba por creérselo. Además, puede estar proyectando en el pensamiento de los demás características ideales sobre sí mismo que en realidad sólo están en él. Es decir, puede estar poniendo en la mente de otros ideas que no sabe con certeza si existen en ellos y que tienen que ver únicamente con la idealización que realiza de sí mismo. Este mecanismo ocurre porque, al haber interiorizado los valores hegemónicos presentes en el entorno social y haber cumplido con ellos, piensa que él está conformado por todos esos ideales utópicos –esté o no en lo cierto– y rasgos positivos que quiere pensar de

sí mismo. Dicha idealización hace que la identidad conformada de este modo sea imaginaria, al estar presentes una serie de ideales que existen principalmente en la imaginación del sujeto. Por ejemplo, el sujeto 3 habla de que sus amigos se autoengañaban al pensar que lo habían pasado bien cuando ella opinaba lo contrario, y al difundir fotos de esos momentos como si hubieran sido mucho mejores de lo que habían sido en realidad.

He escuchado a familiares que dicen “pero...” que ella que cree que la foto está muy buena pero no, y empiezan a verle los defectos, ¿no? “Pero mira tal cosa cómo lleva, pero mira el saco que lleva, tal...”

(S26, P2)

[Habla de compañeros de su máster] Siempre me decían “no, la pasamos genial”. Siempre me decían como “¿pero te acuerdas que encontramos sitio rápido?” “No, ¡caminamos una hora! [se ríe]. O sea encontrar sitio rápido es llegar al sitio, ¡no caminar una hora!

(S3, P2)

Cada uno está proyectando su propia manera de pensar en los demás. No podemos controlar lo que los demás piensan [...] Nos acabamos creyendo que eso es la realidad. Cuando la realidad está llena de matices y... y engloba todo lo que no es tan luminoso, todo lo que no es tan bonito y todo lo que también no es la felicidad.

(S11, P2)

La interiorización y proyección de una imagen idealizada en base a ciertas experiencias de consumo bien consideradas socialmente no hace que dicha imagen sea real, ya que puede estar falseándose. De hecho, todos los informantes observan que los usuarios que transmiten sus experiencias en redes manipulan las impresiones publicando momentos que no son representativos de su vida para forjarse una imagen de éxito. Se da lo que Goffman llama “manejo de la impresión” en la confección de identidades ideales. Los participantes relacionan esta manipulación con el “postureo”, porque, como se vio en la revisión del material, implica falsificar una actitud, aparentar intencionadamente algo que no se es pero jugar a creérselo. Esto se aprecia también en el artículo de Negrete (2016), que indica que la voluntad de impresionar es una



práctica habitual en las redes pero poco fiel a la realidad. Aquí es donde se nota el vínculo entre identidad imaginaria y estandarizada.

Estás en la playa y todo el mundo va a decir “joer, esta tía en la playa.” Pero es que por dentro pues es que no... es que no refleja la realidad.

(S17, P1)

Es muchas veces mostrar a las demás personas algo que pareciera super genial pero en realidad no lo es tanto.

(S26, P2)

Para mí Instagram es el postureo máximo, o sea, en Instagram yo no me creo nada. Todo es mentira. Yo sé que en el resto de redes sociales también, vale, que todo el mundo camufla, pero... en cierto modo pfff.

(S27, P2, P4)

Quien se lo crea es porque quiere creérselo. ¡Es que me parece tan irreal! [...] Nadie puede vivir así las 24 horas del día toda la vida.

(S1, P3)

Si de repente les quitaras eso, se desmontaría su realidad [...] Esas personas que hacen estas cosas todos los días, tienen un alter ego montado. Su alter ego es el que sale. Que a lo mejor la persona está hecha polvo por dentro, pero él tiene que dar la imagen: “mira qué bien, he hecho esto, he hecho lo otro...” Es todo mentira, es vivir en una mentira, es una falsedad.

(S19, P3)

Alguien que basa su mundo en un mundo irreal colgado de una pantalla de 11 pulgadas si tienes suerte, es un mundo irreal.

(S16, P3)

Si todo el mundo viera la relación entre una película de efectos especiales y las redes sociales, quizá empezaran a plantearse si lo que realmente están viendo en las redes sociales es totalmente cierto, y realmente deberían seguir ese estilo de vida o el suyo que realmente sienten.

(S18, P3)

Te hacen creer que tienen una vida que no tienen. Yo siempre pienso que todo esto siempre es falso.

(S10, P3)

Yo creo que en general habrá de todo pero... creo que vivimos en una sociedad bastante superficial. O sea que yo creo que la mayoría de la gente entra al juego de eso. De alabar eso, de darle más importancia de la que tiene, más que no de pasar.

(S22, P3)

El sujeto 11 añade la idea de que cuando se está atravesando un mal momento la identidad imaginaria (se refleje o no en redes sociales) permite abstraerse de la realidad pensando en todas las experiencias que podrían traer felicidad, aunque lo define como trampa –utiliza esta palabra varias veces en su narrativa para referirse a conceptos diferentes–.

Es como... no me siento bien ahora y en lugar de analizar o conectar por qué no me siento bien ahora, me voy a un futuro, una imagen que se supone que me va a dar la felicidad [...] Y esa es la trampa también. Sí.

(S11, P2)

Si las impresiones vertidas al exterior no tienen por qué corresponderse con la realidad, entonces el individuo puede tener una concepción distorsionada de sí mismo y de la imagen que los demás tienen de él, al fundamentar su identidad en el contenido que transmite en redes y en cómo él mismo y los demás juzgan ese contenido. El sujeto 12 refleja esta idea, que puede relacionarse con la permisividad irreflexiva que da el sujeto a la entrada de los valores sociales en su interior, que le afectan en forma de hábito. El sujeto 24 cuenta que para su prima el valor de una persona reside en el número de seguidores que tiene, dejando entrever que es un pensamiento sin anclaje en lo real, que distorsiona la imagen que tiene de esa persona y la que ella pueda tener de sí misma.

El mundo virtual, el problema que tiene, es que la imagen te determina y va muy rápida y no tienes tiempo de digerirla. Te va creando un subconsciente que hace que tú ya tengas una vida interior y algo interior que no es tuyo real, te ha venido inducido.

(S12, P3)

Tengo una prima que tiene 14 años y ella se mueve por los *followers*, entonces... Ella dice que tienes o no tienes, y si tienes más eres más que la que no tiene.

(S24, P3)

Entrando específicamente en el terreno de las redes sociales, podría pensarse que el sujeto es verdaderamente aclamado cuando recibe muchos signos de aprobación del exterior, lo que podría conformar una identidad real opuesta a la imaginaria, pero es preciso hacer una aclaración. A pesar de que el entorno puede avalar el comportamiento del individuo a través del segundo “mí”, es decir, a través del *feedback* positivo que recibe de los demás en redes sociales, al fin y al cabo este *feedback* no deja de ser un conjunto de interacciones efímeras, emitidas por sujetos instruidos en los mismos valores sociales, y virtuales, en las que en su mayoría no se le ve la cara al interlocutor y no se conoce con certeza su reacción en el plano físico. De hecho, como indica el sujeto 1, el público puede interpretar el contenido en función de su personalidad. Y, lo más importante, con este tipo de interacciones el individuo no tiene ninguna constatación real de haberse diferenciado como persona, o de haber realizado algo destacable con un valor tangible para uno mismo o para los demás, aparte de haber sido reconocido por sus congéneres de forma efímera y ajena a sus particularidades.

A nadie le importa dónde estás. Es que no resuelves el problema [...] O sea, ¡es imaginario total! Porque hay una falta de comunicación.

(S17, P1)

En las redes sociales eres impersonal, eres protagonista de mucha gente que no conoces [...] Ellos sólo se quedan con el *like* y ya les vale. No, no piensan en las consecuencias. Ellos sólo piensan “buah, qué bien”. A lo mejor te han puesto el *like* por decir “qué gilipollas eras”.

(S16, P3)

“Tengo tantos me gustas” pero no sabes ni... ni la persona te conoce en realidad ni tú conoces a quien...

(S14, P3)

Es una cuestión proyectiva. Yo veo esta foto y puedo proyectar sobre ella lo que yo crea. Puedo decir “estos son imbéciles”. Puedo decir “qué bien se lo están pasando”. Puedo decir mil cosas que yo puedo pensar sobre eso que en realidad no lo pienso, es lo que me evoca a mí algo, ¿no? O ¡qué envidia, mira dónde están! Todo menos lo que realmente estos seres que están en esta foto están viviendo. Porque a lo mejor salen de eso y dicen “no te quiero volver a ver en la vida”. Esto no lo sabemos [se ríe]. A lo mejor estos dos, estas dos son novias o estos dos son novios, ¡yo qué sé qué gaitas! Yo sólo veo una foto. Entonces, en esa foto yo puedo proyectar lo que quiera. Ni idea.

(S1, P3)

En esta línea, el sujeto 27 defiende que, aunque lo que determina el comportamiento del individuo es la falta de autoestima, su forma de actuar es artificial, superficial y por tanto no le puede llenar espiritualmente. Para tres sujetos del perfil *3-Críticos*, el éxito, tal como se entiende socialmente, es una construcción irreal que a ellos no les afecta. El sujeto 22 señala que el valor de lo que se aporta sólo lo puede determinar uno mismo, pues es quien mejor se conoce y el único que tiene responsabilidad sobre sí mismo a la hora de marcar los estándares sobre lo que siente, lo que quiere o no quiere hacer, lo que le parece bien o mal. Los sujetos 1 y 13 (perfil *3-Críticos*) no dan ninguna validez a la posibilidad de que quien intenta diferenciarse a través del consumo sea mejor que los demás, porque no es real ni útil y lleva a una vida sin sentido. Un reflejo de esto es lo que dicen cuatro informantes de los tres perfiles acerca de que, a pesar del éxito y toda la aprobación que tienen los *influencers*, su alto caché parece más especulativo que real, ya que no se ajusta al verdadero valor que aportan y no son más válidos que otras personas. Los sujetos 2 y 17 (perfil *1-Evolucionados*) utilizan la ironía para transmitir que es absurdo pensar que un individuo es más querido que otros por tener más signos de aprobación en las redes.

¿Por qué quieres tú a una persona? Pues por complicidad, porque compartes momentos, compartes formas de pensar, porque ha estado en momentos especiales para ti... Pues sí, puedes

tener fans, pero ya está. No te van a querer por eso. Bueno, sí, es verdad, a lo mejor alguno de este tipo idolatra a otros *instagramer* así y se quieren de esa forma, pero no es amor eso, diría yo [se ríe] [...] Es una forma cuantitativa de medirlo, ¿no? Es como... tengo 100 *likes*. ¡Hostia! Es poco. Tengo 300. “¡oh, ya es más!”

(S2, P1)

Es que si dijeras, yo que sé, que es que la gente va a estar mucho más interesada en ti porque has ido en avión pues igual te diría “hombre”, pero es que la gente lo ve, piensa que eres un capullo porque tú vas a ir en avión y él no y ya está, ¡es que se queda ahí! O sea, no te aporta nada, en realidad.

(S17, P1)

Los *influencers* en general o sea, ¿por qué son mejores o más válidos? [...] ¿Pero qué estás aportando realmente? No sé. No creo que sea real.

(S6, P2)

Es la manera de creer que tienes amigos cuando no los tienes, creer que te quieren cuando no te quieren, creer que hmm soy guay porque hago estas actividades pero en verdad esto es completamente fútil, es artificial [...] Es un mundo feliz. O es una especie de matrix.

(S27, P2, P4)

No te diferencias de los demás como persona. Te estás diferenciando en un comportamiento exterior, pero tú como persona no eres aquello.

(S12, P3)

A lo mejor la reconocen más o la aprecian más o... yo que sé, pero... es que eso no te da ningún valor. Es que el valor es lo que tú sientes y lo que tú quieres. Eso, ni para bien ni para mal. Es que aunque la gente piense super bien de ti, pues te conoces mejor que nadie, sabes lo que te gusta, lo que no te gusta lo que quieres, lo que no quieres...

(S22, P3)

Si tú crees que eres mejor que los demás, aparte de que tienes un C.I. pequeñito yo diría, porque a la que tengas un poco de experiencia te darás cuenta de que primero: ¿para qué sirve ser mejor que los demás? y segundo, si te das cuenta de eso, se te ha acabado la vida, porque si eres el mejor de todos, eso sólo lo puede pensar Narciso, evidentemente.

(S1, P3)

En otras palabras, las muestras de apoyo en las redes no justifican la idealización o sobrevaloración que hace el individuo de sí mismo, aunque sí sean un signo de aprobación. Y, a pesar de ello, como se ha avanzado hablando del deseo de generar envidia, la identidad imaginaria que se obtiene como consecuencia no sólo objetiva la necesidad de reafirmación personal y la creación identitaria pretendida inicialmente sino que va mucho más allá de ellas. Delata que el sujeto ha cumplido sus objetivos con creces y que se ha desviado en cierto modo de su motivación inicial acogándose a una serie de cualidades o virtudes personales exageradas (como expresa el sujeto 4). Es esto lo que respalda la hipótesis de la identidad imaginaria, que en el fondo ha sido concebida en la mente del sujeto y trasciende la mera voluntad de alcanzar reconocimiento. El individuo es dueño de una identidad (según el sujeto 10, también de una satisfacción) que sólo existe en su imaginación y que le permite convencerse de que es feliz.

Se confunde la realización personal y el querer ser apreciado con la vanidad y el ego [...] Hay grandes desequilibrios del ego que necesitan grandes dosis de egolatría para reestablecerse. Y ahí sí que hay problema. Lo ves en todas partes: lo ves en yoga, en ayahuasca, en *hippies* en el Amazonas, en indios... y por supuesto aquí, que es la capital de todo eso. En grandes festivales, en *Primavera Sounds*, en discotecas del barrio gótico, de la Diagonal más aún...

(S4, P3)

Creo que [los beneficios que se obtienen] son un placebo [...] Hay el riesgo de que en algún momento tengas una catarsis y entonces digas “menuda mierda de vida”, pero sí, sí. Ya te digo, se crea un efecto placebo.

(S13, P3)

Es todo ficticio, es todo en su imaginación.

(S24, P3)

Están en un mundo que no es real, y con una satisfacción que se han creado ellos. Que la vida como tal, la vida misma, no les puede dar nunca [...] Está en su cabeza.

(S10, P3)

El hecho de que la intención inicial del sujeto de construirse una identidad le lleve al inflamamiento del ego, al sobredimensionamiento de su propia imagen o sus propias capacidades, entraña una paradoja que fue planteada a los participantes. La resuelven con el mismo argumento que siguieron algunos al vincular el ego y la búsqueda de admiración con la falta de autoestima (el sujeto 6 dice que “no se quieren tanto”), o al reflexionar sobre que no hay diferenciación posible a través del consumo sin caer en la estandarización del comportamiento. Arguyen que ambas tendencias forman parte del mismo fenómeno, que el placer de destacar no puede nacer de otro lugar que no sea el de darle un excesivo protagonismo a los demás y a lo que acontece en el exterior, que a pesar de su ego el individuo necesita igualmente al grupo y que sin él no podría engrandecer la autopercepción que tiene de sí mismo, ni siquiera tener autoestima o una identidad, lo que en el fondo se reduce a una relación de dependencia con el grupo. El razonamiento subyacente es que el actor social requiere de la ayuda de otros para poder sentirse querido y, llevándolo al extremo, para poder brillar, y sin brillar en términos relativos no es nadie. Necesita saberse o mostrarse un peldaño por encima de la media, de lo supuestamente mediocre, para igualar a los demás, es decir, para sentirse aceptado y parte del grupo, independientemente del peldaño en el que esté. Por tanto, lo que siente como valía no es tal en términos absolutos. Precisamente la falta de autoestima puede llevarle a aparentar una autoestima desmesurada, pero más frágil y dependiente de lo que parece porque está anclada en los estándares que marcan sus congéneres.

Cuanto más muestras la realidad de todo lo que haces, lo bien que vives, lo feliz que eres, las cosas que haces, más crees que te vas a sentir integrado dentro el grupo.

(S17, P1)

Resulta como paradójico, ¿no? Paradójico porque si tienen su estatus entonces tienen que compararse con los demás. Pues yo creería que es justamente este el problema del fenómeno.

(S26, P2)

Realmente no se quieren tanto. O sea dependen de la, de la aprobación de los demás. Y como no trabajan eso individualmente, pues necesitan a los demás para reafirmarles.

(S6, P2)

El narcisismo es producto de no... para mí, de no tener una autoestima sana en el sentido de pues no reconocer que lo que uno es es suficiente y está bien.

(S11, P2)

No tienen esa autoestima. Entonces lo tienen que vender. Tienen que venderse como ellos no son.

(S21, P2)

No lo veo tan contradictorio. Lo veo como parte del mismo tema.

(S4, P3)

Si al final haces lo mismo que los demás, el yo, yo, yo... yo veo igualdad, no veo diferencia. [...] [Habla sobre el artículo de periódico sobre el narcisismo] Al final necesita sentirse integrada e igual, que hay gente más igual que ella. Y el no serlo quizá pues genere algo de nerviosismo, autoestima baja.

(S18, P3)

El ego es como un globo y siempre hay alfileres. Entonces a lo mejor yo tendré el ego muy alto pero me siento inconforme.

(S24, P3)

Un sujeto del perfil *1-Evolucionados* y cuatro del perfil *3-Críticos* distinguen entre narcisismo y egocentrismo. En general estos participantes dicen que lo que se obtiene con el consumo de experiencias y su comunicación es el refuerzo del ego, que no tiene que ver con el narcisismo porque el narcisista por definición no necesita a los demás. Es decir, aunque reconocen la ocurrencia de lo analizado en los párrafos anteriores, no lo llaman narcisismo sino más bien egocentrismo; su postura encaja con la del resto si se tiene en cuenta que el rasgo de la personalidad que relacionan con el fenómeno de estudio no es propiamente el narcisismo que aparece en la literatura sociológica.

No sé si narcisistas pero egocéntricos sí.

(S2, P1)



¿Qué es lo primero que ves cuando ves el grupo 1? No es narcisismo, o sea es una [inaudible] o cuando te has dado cuenta de lo que implica todo esto, pero lo primero que ves cuando estás en esa fase de “ah, qué guay” no es narcisismo. Lo único que ves es un triunfador, un modelo a imitar o a seguir.

(S2, P1)

El narcisista auténtico no necesita a nadie más. Está muy contento consigo mismo, y esta persona no necesita ostentar, no necesita aparentar. El egocéntrico es el que necesita ostentar, es el que necesita aparentar, es el que necesita que la gente vea que él es la hostia.

(S13, P3)

No lo veo narcisismo propio de ellos en sí. Creo que una persona narcisista lo es más de forma individual y fuera de estos globos que no la gente que está metida en estos grupos [...] De por sí el narcisista sí que puede utilizar las redes sociales para potenciar esa personalidad. Pero las fotos del grupo 1, las fotos en grupo, yo creo que es más como de borrego, no sé cómo decirte.

(S10, P3)

El sujeto 12 expresa que no hay un verdadero narcisismo o egocentrismo por parte del individuo sino más bien una búsqueda desesperada por adoptar una identidad y eludir la presión social. Esta perspectiva es fiel a la pretensión inicial de éste, si bien finalmente puede acabar creyendo que es más de lo que es, muriendo de éxito, como se ha visto en el punto anterior. En esta línea, para el sujeto 22 (psicóloga) el narcisismo no se puede captar en una foto porque entraña más rasgos psicológicos de los que se ven a simple vista; en vez de a ello, asocia el tipo de comportamiento que aquí se estudia con la vulnerabilidad que siente el individuo ante todo el bombardeo de imágenes de felicidad que ve en las redes. Al igual que otros participantes, añade el matiz de que para mostrar una imagen de éxito la tónica general no es la de adoptar un comportamiento en redes abiertamente egocéntrico, puesto que estaría mal visto, y por eso suelen disimularse la intencionalidad de fondo y los sentimientos de grandilocuencia. Esto va en la línea del comentario del sujeto 2, según el cual en las redes no se suele percibir el comportamiento ególatra de los usuarios.

Yo creo que hay dos cosas mezcladas, o sea: una es esta actitud neurótica y presión para tener éxito y te obliga a ser competitivo, y el narcisismo que uno está encantado consigo mismo [...]

Creo que el problema es la competitividad que nos lleva a querer ser diferentes, ¿no? Y a no valorar al otro [...] No creo que sea tanto narcisismo como presión social y miedo.

(S12, P3)

La única parte que vemos del narcisista es que quiere ser el centro de atención, pero no que sea poco empática ni que sea egoísta. Eso no lo vamos a percibir con una foto [...] Puede ser como una defensa ante el ataque de vidas que parecen perfectas, entonces tú te inventas la tuya y actúas de esa manera.

(S22, P3)

Las narrativas de un sujeto del perfil 2-*Evolucionando* y cuatro del perfil 3-*Críticos* dejan una muestra del vínculo existente entre identidad imaginaria, apoyada en el ego, e identidad revisable, dejando patente que una no existe sin la otra, y que ambas se retroalimentan. Detectan la necesidad de renovar las experiencias ideales de forma recurrente para que sean vistas por los demás y poder así seguir alimentando el ego, la imagen engrandecida de uno mismo.

La forma que más grande... que más felicidad han conocido pasa por la efímera satisfacción de su ego [...] Una persona que deposita tantos esfuerzos en engrandecer esa autoimagen que constantemente necesita ser sostenida... porque realmente el ego es algo que si uno no pone mucho esfuerzo en sostener no se sostiene.

(S11, P2)

El ego es muy sensible a muchos cambios, por eso necesitan alimentarlo, siempre.

(S24, P3)

El parche es: "tengo una vida de mierda, pero he alimentado mi ego momentáneamente. Si publico una foto en las redes sociales, hay un montón de "me gustas", a la gente le gusta lo que estoy haciendo, con lo cual lo que estoy haciendo está bien, con lo cual estoy mejor que ellos en este momento. Mi ego sube, hago girar un poquito más la rueda".

(S13, P3)

### 8.3.2. Consecuencias percibidas

En este subapartado se incluyen consecuencias generales derivadas del hecho de construir la identidad mediante el consumo y/o comunicación de experiencias. Operan a un nivel individual. No se asocian a ninguno de los tres tipos de identidad en concreto por ser comunes a todos ellos y aparecer en distintas partes de las narrativas. Pueden intuirse al leer los resultados sobre los tres tipos de identidad, aunque éstos retratan consecuencias a un nivel más analítico o conceptual, situado en la frontera entre la esfera social y la individual. Todos los participantes de perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* hacen referencia a ellas, implícita o tácitamente; también se encuentran en el perfil *3-Críticos*. Son producto del enjambre social internalizado en el plano psicológico, evidenciando que lo que ocurre a nivel colectivo tiene un correlato a nivel individual.

No se trataron todas las consecuencias explícitamente en el marco teórico por hundir éste sus raíces en la literatura sociológica sobre consumo, abundante en referencias a los conceptos de identidad, estandarización, transitoriedad o imaginación. Sin embargo, las narrativas, al girar en torno a las vivencias del propio individuo, no sólo ahondan en las circunstancias sociales sino en la psicología de los individuos, lo que permitió la recogida de una información que no estaba prevista inicialmente cuando se conceptualizaron los tipos de identidad que podrían resultar del fenómeno de estudio.

Ello supuso el surgimiento de nuevas categorías en el análisis de contenido, que dieron forma a cinco tipos de consecuencias percibidas por los informantes. Como se ve en la siguiente tabla, las consecuencias que mencionan más participantes son las de vacuidad e insatisfacción, siendo los *3-Críticos* y los *2-Evolucionando* en términos absolutos y los *2-Evolucionando* y los *1-Evolucionando* en términos relativos los que más referencias hacen a estas consecuencias, siendo este segundo grupo de informantes el que más peso tiene en la visibilidad de las mismas, lo cual es coherente con el hecho de que estén inmersos en procesos de cambio.

**Tabla 23.** Referencias a las consecuencias percibidas

Consecuencia	Sexo	Edad	1-Evolucionados	2-Evolucionando	3-Críticos	Total
Falta de autoestima	Hombre	< 32	2	0	3	5
		>= 32	0	0	1	1
	Mujer	< 32	0	2	0	2
		>= 32	0	2	1	3
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>11</b>
Falsas expectativas	Hombre	< 32	1	0	0	1
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	0	3	0	3
		>= 32	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>			<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
Insatisfacción	Hombre	< 32	3	1	2	6
		>= 32	0	0	4	4
	Mujer	< 32	0	3	1	4
		>= 32	1	2	1	4
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>18</b>
Vacuidad	Hombre	< 32	3	1	2	6
		>= 32	0	0	5	5
	Mujer	< 32	1	3	1	5
		>= 32	1	2	1	4
<b>Subtotal</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>20</b>
Coste de oportunidad	Hombre	< 32	1	1	0	2
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	0	2	1	3
		>= 32	1	1	1	3
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>			<b>14</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>61</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Si un participante hace alusión dos veces a una consecuencia, se cuenta sólo una vez

### 8.3.2.1. Falta de autoestima

El concepto de falta de autoestima está relacionado con el de identidad previamente operativizado. Tal como lo manejan los participantes, se refiere a la incapacidad para

creer en la propia valía personal y para quererse a uno mismo por lo que es, independientemente del dictamen que hagan otros individuos.

El actor social se enfrenta a la paradoja de que, al tratar de reafirmarse en algo externo a su naturaleza, consigue lo contrario. Se debe a que, por definición, tener autoestima implica valorarse y estar en paz con uno mismo sin tener en cuenta la evaluación que hace el grupo social en base a parámetros que estipula el entorno. El sujeto 1 indica que esto último es fuente de problemas con uno mismo; el sujeto 2, que sentirse querido por el exterior pero no por uno mismo es un fraude. Los sujetos 11 y 13 señalan que la consecuencia de depender de los demás es que en los momentos de soledad no se puede disfrutar de una verdadera autoestima; lo catalogan como problema. El sujeto 21 se refiere a una pérdida de identidad. De todo ello se deduce una falta de autoestima latente.

No hay mayor fraude que hacerse pasar por alguien que no se es y que la gente te quiera por eso. O sea que te quiera alguien que no eres tú.

(S2, P1)

La autoestima está por los cielos y claro, luego al darte cuenta de esto pues baja mucho y empiezas a pensar realmente qué has hecho.

(S28, P1, P4)

El problema es cuando tu autoestima pasa por este *feedback* que te viene del exterior, ¿no? No es algo que tú cultivas en tu interior por conocerte a ti mismo y por reconocer en tu interior pues cualidades positivas que sin ese *feedback* a lo mejor no eres capaz de percibir [...] Una buena autoestima pues pasa por el el el quererte y apreciarte y poder estar bien contigo independientemente de lo que suceda a tu alrededor.

(S11, P2)

Llegará un punto en que te sustituirán. Y cuando te sustituyan y tú ya no existas, ¿quién tendrás? Y es que ni siquiera estar solo te resultará útil porque no te has querido nunca a ti mismo; has dependido del resto y el resto ya no te quiere [...] Entonces yo a medio o largo plazo, este individualismo nos va a traer un montón de problemas. Ya se están viendo.

(S13, P3)

El sujeto 24 relaciona la volatilidad de las modas que dan pie a un consumo recurrente con la inseguridad, y para él el carácter transitorio de la identidad esconde en realidad la falta de una verdadera identidad. Es esto lo que está en el origen de la búsqueda que realiza el individuo mediante el consumo y la comunicación de experiencias, aunque no sea este el camino adecuado para resolver sus carencias. También lo creen así los sujetos 2 y 21.

Cuando tu autoestima depende de los demás... ¡Es la más baja autoestima que puedes tener! [Se ríe].

(S2, P1)

- *¿Qué consecuencias crees que puede tener estar siempre pendiente de eso, de lo que está de moda, de lo que se lleva, de lo que hacen los demás...?*

¡Pues principalmente que pierdes toda tu identidad! No tienes... o sea, si estás pendiente de eso es que no tienes capacidad de discernimiento de nada. Y si, bueno, y si quieres seguir esos pasos pues menos aún.

(S21, P2)

Al final no encuentras tener una identidad, sino que te mantienes cambiando y te genera más inseguridad. Como un círculo vicioso.

(S24, P3)

Adicionalmente, el sujeto 11 dice darse cuenta de que su autoestima mengua cuando hace cosas con las que no se identifica.

Cuando estoy en entornos donde no me siento yo misma o donde no puedo desarrollar tanto mis dones o lo que yo considero que son mis dones, que también es algo que bueno, ahí está ¿no? pues mi autoestima se mina.

(S11, P2)

### 8.3.2.2. Falsas expectativas

En la investigación falsas expectativas son todas aquellas imágenes, ideas y confabulaciones mentales creadas por el sujeto acerca de lo que cree poder obtener con el consumo y la comunicación de experiencias. Traen consigo una serie de ideales que luego no se llegan a cumplir. Queda patente en algunas citas de informantes de perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* que indican decepción, descontento, ilusiones fracasadas. Haciendo un compendio de las experiencias que vivieron, admiten que a través del consumo esperaban obtener un grado de felicidad que luego no fue tal. El sujeto 11, que dejó su trabajo para ir a retiros espirituales, vuelve a definirlo como trampa. Señala que es fácil ser invisible en las redes si no se es constante en la publicación de contenido, pese a las expectativas de protagonismo que se tengan.

Hace tres años me fui de vacaciones con mi ex novia a Portugal. Y me aburrí. Y era como “¡qué guay Portugal!” 10 días creo que fueron. Era como... Bueno, después cortamos. Puede tener cierta relación [se ríe], pero es como... y tenía ganas de ir a Portugal pero no fue tan guay, ¿sabes? Había momentos que era como “¡qué coñazo!” Entonces no todo es tan guay, no sé. En todas las etapas, en todos los momentos, aunque te lo estés pasando bien, te puedes aburrir.

(S2, P1)

Una de las cosas que hace dos semanas, que he empezado a trabajar otra vez y estoy como más estable en ese aspecto, pues llevo pensando que al final ¿qué me ha reportado todo eso? Porque sí, he vivido cosas, pero no creo que todo eso que he vivido haya satisfecho esas grandes expectativas que yo proyectaba. Para nada. Entonces ahí sí que me di cuenta y que en todas partes cuecen habas, ¿no? Porque también eso, volviendo al tema del *New Age* y tal, pues que te venden como... que la gente en estos entornos está muy iluminada y que, y al final te encuentras de todo en todas partes y te encuentras problemas en cualquier lugar y te encuentras cosas que no son perfectas en cualquier lugar, bien estés de vacaciones o bien estés en tu día a día. Porque la imperfección forma parte de la vida y la oscuridad parte del ser humano. Entonces tratar de venderte que una experiencia te va a dar algo que sólo es idílico... pues no va a ser. Porque incluso la chica esa del avión pues decía que había vomitado y lo dice riéndose, sí, sí, pero has vomitado [riéndose], quiero decir [se ríe]. Pues lo que quiero decir es que ¡nada es idílico! Nada es idílico, y eso es así.

(S11, P2)

También se define como trampa en el *podcast* de Riba (2020) la posibilidad de pensar que vivir muchas experiencias es fuente de felicidad cuando no tiene por qué ser así. Asimismo, Rifkin (1995) menciona que la promesa de placer inmediato que proporciona el consumo es una trampa.

Hemos caído en la trampa de pensar que aprovechar la vida es hacer muchas cosas (y por eso en las vacaciones queremos hacer tantas cosas) cuando en realidad el aprovechar la vida no es hacer muchas cosas. Es que las cosas que hagamos (es lo que decíamos antes de irnos tan lejos y tal) disfrutar de lo que hagamos.

(Riba, 2020)

### **8.3.2.3. Insatisfacción**

La insatisfacción es otra de las consecuencias percibidas. Se la denomina así para distinguirla del concepto de felicidad hedónica como valor social e ideal que persigue el individuo. Es lo contrario a la felicidad eudaimónica y al bienestar tal como se conceptualizaron en el marco teórico.

En el capítulo anterior se vio que compararse con los demás, no consumir experiencias de moda o no mostrarlas puede engendrar negatividad en el individuo por la existencia de una presión social imperativa, mientras que en el subapartado de identidad revisable se vio que estar sometido a la revalidación continua de dichas dinámicas sin tener nunca suficiente puede ser motivo de estrés, ansiedad y frustración, lo cual también trae sentimientos negativos. A ello se añade el esfuerzo que hay que hacer para estar al día de las nuevas tendencias, hacer fotos o editarlas. Se deduce que las dinámicas que trae consigo el fenómeno de estudio en sí mismas son una fuente de insatisfacción, como se ve en las siguientes citas. Algunos informantes dicen que dicha insatisfacción es patológica. Así lo corrobora el artículo de Negrete (2016).



Toda esta gente en su inicio de vida cuando tenían 10 años o lo que sea, no vivían su vida así y eran felices. O sea ha sido una adicción que se han creado. Como... todo el rato lo comparo con tema de la droga. Tú eres feliz cuando no pruebas la cocaína por ejemplo. Y eres feliz en tu vida de antes. Pero luego te enganchas a una cosa o luego te enganchas a una cosa y... cuando te quitas de esa sustancia eres infeliz. Pero ¿por qué, si previamente eras feliz?

(S10, P3)

Como esté un día sin tenerlo, ya no está satisfecho. Y entonces descubre que detrás de esa satisfacción no hay nada.

(S13, P3)

Buscan una satisfacción en un mundo insatisfecho y en un mundo que nunca les va a dar esto [...] Yo creo que tienen muy mal pronóstico a la larga.

(S14, P3)

Eso es puntual. Y es patológico. Porque uno cada vez necesita un estímulo un puntito más, un puntito más.

(S19, P3)

Hay una parte de buscar nuevas experiencias y tal que pueda ser patológico o malo, que pueda ser inconsistente, que puede ser fruto de la (que es la parte mala) de que los jóvenes lo que quieren es algo inmediato y un *like* inmediato, una satisfacción inmediata, y si no la encuentran y hay esfuerzo uy, entonces... entonces no [...] Todo en su justa medida puede ser bueno y en un exceso puede ser malo, ¿no? Pero puede ser la misma sustancia la que en su dosis apropiada es una medicina y en una dosis exagerada, un veneno. Pues las redes sociales yo creo que igual.

(S4, P3)

A los sentimientos anteriores se le suman otros indicios de insatisfacción: culpa, incomodidad, malestar y pérdida de energía tras compararse con los demás, ser dependiente de las exigencias del entorno y perseguir una satisfacción basada en estímulos exteriores que nunca llega; sensación de estar desaprovechando el tiempo, de ser adicto a la aceptación de los otros o de repetir unos patrones de consumo que comportan más aspectos negativos que positivos; incapacidad para valorar la sencillez de los momentos mundanos exentos de *glamour*. Para los participantes de los perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando*, no mereció la pena pasar por este proceso, pero

indican que es muy difícil escapar de la presión social. Ahora pueden verlo con perspectiva. Los informantes del perfil 3-*Críticos* respaldan su visión; específicamente los sujetos 10, 18 y 19 hablan de personas que han puesto en peligro su vida por ir en busca de emociones fuertes con las que poder sentir, o por ir detrás de la foto perfecta. Comparan la adrenalina que ello provoca con los efectos de las drogas, que nublan la razón.

Intentar compararme todo el rato, o qué estoy haciendo, o “pues yo sí lo tengo y esa persona no”.  
Y era como... ¡una pérdida de energía!,  
(S17, P1)

Es como el que se inyecta heroína, que sube, sube, sube, después baja, y después necesita otra vez heroína. ¿Para qué te lo inyectas?  
(S2, P1)

Esto siempre era como algo comiéndote por dentro en plan “podrías estar allí, podrías estar allá”.  
(S30, P1, P4)

No llegaba a disfrutar realmente lo que estaba haciendo. Estaba más pendiente de buscar el ángulo de la foto correcto o el color bien, el panorama de atrás bien, para tener *likes* en vez de estar allí diciendo “hostia, esto me gusta, no sé qué”.  
(S28, P1, P4)

Me satisfacía al colgarlas, al colgar las fotos. Pero después al ver que hay gente que los ignora, me siento mal.  
(S29, P1, P4)

Genera una especie de presión para que acabemos ocultando todo lo demás y sintiéndonos culpables si todo lo demás a lo mejor está presente en nuestra vida.  
(S11, P2)

Decía “bueno, pero yo en realidad no quiero hacer eso, o sea... ni me divierte ni nada”. Aparte me traspasa y ni duermo ni nada.  
(S3, P2)

Su alegría o su felicidad depende de fuera, con lo cual es muy triste porque no dependen de ellos mismos, dependen de lo que les den fuera o de lo que reciban fuera.

(S14, P3)

A más tu personaje se separe de tu yo real y más falta te haga el personaje, peor lo pasarás. Porque harás más cosas que no te gusten, pasarás más momentos que te suponen un estrés mental... Porque al final fingir supone un estrés.

(S13, P3)

Al comienzo de la conversación con el sujeto 30, tras presentarle los dos grupos de fotos, habla de forma espontánea del caso de una joven *influencer* que en su etapa de *instagramer* publicaba muchas fotos sobre su vida, sobre lo feliz que era, pero que en un momento dado se dio cuenta de que todo lo que publicaba era falso y que en el fondo se sentía tremendamente infeliz por actuar de esa manera. Precisamente se había seleccionado este caso en la revisión de documentación para ser analizado a través del artículo publicado por López (2015) en un periódico y directamente mediante el vídeo que colgó la propia protagonista en la plataforma Vimeo (O'Neill, 2015) contando su experiencia vital y sus percepciones tras haberse alejado de las redes sociales. En la misma línea, el sujeto 1 habla de que hay personas que con el tiempo se arrepienten de haberse sometido a la exposición pública de las redes, aunque quedan relegadas a un segundo plano. Los sujetos 10 y 11 comentan que muchos más *influencers* deberían dejar de aparentar que su vida es perfecta porque es contraproducente para todos.

Me acuerdo que me impactó mucho de Instagram, hubo como un artículo, bueno, hay mil ejemplos así que han ido saliendo en los últimos años sobre todo, pero había de una chica modelo, la típica chica preciosa, increíble, que tenía una cuenta de Instagram. Bueno pues colgó fotos así de ensueño en lugares increíbles, ropa increíble, con gente guay, haciendo cosas guays, y que al cabo como un par de años o algo así como entró en depresión, bueno no, se dio cuenta de la depresión que le habría provocado esto.

(S30, P1, P4)

Es que se habla de los que tienen *trending topic*, de la gente que tiene más *likes*. Pero ¿y los que no? ¿Y los que pasan por una crisis por los motivos que sea y dejan de estar ahí? De esos no se

habla. Sólo se habla de los que están arriba, de los que ponen muchas cosas, de los que tienen muchos seguidores.

(S1, P3)

Si explotara mucha gente y lo mostraran, todo sería más humano y más real [...] Yo creo que lo valiente es explotar, y explotar de cara al público. Decir “oye, que no”. Quedar con amigos y decir “oye, que tengo depresión. ¿Qué hacéis, tomáis antidepresivos o no?”

(S10, P3)

#### **8.3.2.4. Vacuidad**

El concepto de vacuidad o de falta de sentido hallado en los discursos se puede definir como la desconexión que siente el individuo consigo mismo y con su vida, que puede llegar a calificar de absurda, cuando se descubre a sí mismo consumiendo experiencias o publicando información sobre ellas que no le enriquecen a un nivel personal o espiritual. También puede definirse como la falta de objetivos o de propósito ulterior en los pensamientos y las acciones que acomete el individuo en su vida cotidiana.

En primer lugar, el hecho de que, en general, a los participantes de los perfiles *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* les costara dar ejemplos concretos de experiencias de consumo en etapas pasadas de su vida denota que, más que su contenido, han retenido el trajín que comportan las experiencias de consumo, es decir, su dinámica de cambio, el movimiento que implican y el haber querido hacer muchas. Es indicativo de que las actividades en sí mismas no eran muy importantes ni tenían mucho sentido para ellos.

En segundo lugar, en los testimonios se detecta una falta de sentido no sólo en lo que respecta al hecho de mutar al ritmo que marcan las modas sino también en lo que respecta al hecho de evadirse continuamente de la realidad, de vivir desconectado de la propia interioridad. Se expresa en distintos ámbitos identificados en las narrativas:

en consumir experiencias y hacer fotos de ellas desde la superficialidad pero idealizándolas de algún modo; en vivir de cara a la galería sin plena conciencia de lo que se ha vivido, justificando el propio comportamiento ante los demás; en comunicar a través de las redes aspectos personales a una audiencia con la que no se tiene relación en la vida real; en otorgarle más importancia a las experiencias de consumo que al establecimiento de conexiones con otras personas, lo que puede llevar a la soledad; en tener un amplio círculo social para estar integrado en distintos planes de ocio en detrimento de la calidad de las relaciones; en competir en vez de compartir; en dejar que la búsqueda de aprobación y reconocimiento condicione la propia vida; en huir de uno mismo viviendo de forma compulsiva o automática; en pretender que el ámbito del consumo y lo material llene el vacío espiritual; en la experimentación de crisis existenciales (especialmente en el caso de los sujetos 4, 21 y 28); en la falta de propósito y realización personal. Los sujetos 2, 5 y 10 dicen que probablemente haya personas que se den cuenta a posteriori del sinsentido de sus acciones, de la misma forma que los participantes de perfil *1-Evolucionados* y *2-Evolucionando* vivieron esta circunstancia antes de atravesar procesos de cambio que les llevaron a tener otra perspectiva del fenómeno.

Están a punto de morirse y dicen “qué he hecho con mi vida”.

(S2, P1)

Los primeros días sí que notaba eso, que me gustaba, me lo pasaba bien, pero luego al final sí que decías “¿y esto para qué?” [...] Pues eso, el sentirse vacío.

(S28, P1, P4)

El trasfondo del vídeo al final pues no tiene nada, ¿no? Digamos que no trasciende nada.

(S6, P2)

Es una... es una pantalla de humo, porque no estás llenándote espiritualmente, ¿de acuerdo? Eso es lo que yo creo.

(S27, P2, P4)

Tanta diversión me aburre, o sea... Es que pfff. Un día está bien y oye, y vamos a bailar un día. Bien. ¡Pero no puede ser sólo esto! ¡Entonces a mí me aburre! O sea no, necesito algo más [...]  
Se busca más la apariencia y hacer algo que tenga seguidores, pero nada de esto tiene sentido.  
(S12, P3)

¿Para qué, si todo eso es comercial? ¿Dónde está el tema emocional aquí, dónde está lo espiritual aquí?  
(S19, P3)

Esa gente el problema es que se han adentrado en un algo, en un mundo que no son capaces de sentir la conexión con los amigos, sino que sólo son capaces de ver si el agua es muy clara o no para la foto. Han perdido una cosa muy importante del ser humano, que es el poder sentir.  
(S10, P3)

¿Realmente me siento lleno de lo que piensen los demás? Es complicadísimo eso para mí. A mí se me hace muy lejos, yo me tengo que sentir bien conmigo mismo yo [...] ¿Qué más me da lo que me aporte un *like* de un tío que ni conozco ni dejo de conocer? ¿Tengo la necesidad? ¿Me enriquece en algo?  
(S16, P3)

Uno deja de estar buscándose a sí mismo para ir a buscar la versión de sí mismo que no sabe muy bien cuál es en función de factores externos que no necesariamente son más trabajados o más reales. Y por supuesto eso te lleva a una neurosis existencial.  
(S4, P3)

El sujeto 20 (perfil *4-Alternativos*) narra el caso de un amigo suyo que se dio cuenta de lo absurdo que le resultaba comprobar la aprobación de los demás a través de las redes sociales si luego no tenía contacto con ellos, algo equiparable a lo que comentan los sujetos 16, 28, 29 y 30.

Entonces me dice: "mira, realmente, quitándote a ti tengo un amigo más por ahí pero vive en otra ciudad". Dice: "en la ciudad en la que yo vivía no tenía a nadie con quién hablar, a quién contarle algo personal, que me escuchara, que me ayudara; en cambio vengo contigo, y... y tú me escuchas, me siento bien, me recibes en tu casa, me ayudas (porque tuvo una situación ahí y yo le ayudé)". Y me decía justamente dice: "qué diferente, o sea, ¿de qué me sirven estos *likes* que recibo? O sea... ¡de nada!"

(S20, P4)

Desde una perspectiva existencial y weberiana, el sujeto 12 explica la vacuidad remontándose a la desconexión del ser humano de su origen espiritual, que le hace perder el foco de lo importante, vivir alienado y no contemplar las distintas parcelas de la realidad como pertenecientes a un todo que las explica y las dota de sentido. Pone como ejemplo la búsqueda incesante de nuevas experiencias en un marco de competitividad; con ellas el individuo espera llenar su incipiente vacío interior y encontrar el sentido, pero no lo consigue porque es un parche efímero y artificial incapaz de reconectar al ser humano con su auténtica naturaleza. Relaciona una vida con sentido con la libertad humana a través de la búsqueda de la verdad, y la vacuidad con la urgente necesidad de obtener el reconocimiento social debido a la debilitación del yo.

El ser humano ya está tan desconectado del origen que no entiende nada de lo que le rodea. Tiene que empezar a pensar. Y pensar es una actividad que vuelve a religar aquello que encuentras con su sentido.

(S12, P3)

### **8.3.2.5. Coste de oportunidad**

El coste de oportunidad se puede definir como el peaje que paga el individuo por no poder hacer todo aquello que podría estar haciendo cuando está consumiendo experiencias y tiempo en redes sociales o está pensando en ello. Hace referencia a todos los momentos relacionados con su forma de ser y sus intereses que deja de lado cuando destina su energía y su tiempo a seguir la corriente social. Se traduce en falta de concentración en las propias metas, gustos, preferencias o inquietudes, en la evitación de las satisfacciones que podrían derivarse de ellos, en la negación de la experimentación de lo genuino que nace del interior. Implica ignorar actividades importantes para uno mismo, no desarrollar aspectos que son fuente de motivación,

desaprovechar el tiempo y los recursos personales, perderse el momento actual y no sumergirse en él.

Algunos participantes comentan que es probable que se hayan perdido momentos que podrían haber sido más satisfactorios. Como se vio anteriormente, en ocasiones la foto es incluso más importante que la experiencia y si se está pendiente de aquélla es imposible disfrutar de la experiencia. Seis informantes hablan de que no se vive el presente precisamente por tratar de capturarlo. Por ejemplo, el sujeto 3 narra cómo la celebración de un cumpleaños en familia fue eclipsada por la falta de atención hacia el momento real que estaban viviendo. Al ser más importante capturar ese momento en fotos que vivirlo, no pudo compartir con sus seres queridos un evento que podría haber sido significativo. Los sujetos 3, 17 y 21 hablan del coste de oportunidad que supone compararse con los demás, pues hace desperdiciar unos recursos que podrían dedicarse a enriquecer la propia vida. El sujeto 17 hace especial hincapié en la pérdida de energía que supone hacer fotos para enseñarlas a los demás.

No te centras en lo que realmente tienes tú, que dejas de parecerle a él, o qué tienen los demás [...] A mí me parece fatal. Fatal. Porque empleamos energía en cosas que es que no deberíamos, sinceramente. Yo me incluyo, ¿eh? O sea que no estoy diciendo que sea el resto y yo no.  
(S17, P1)

Enfadado porque claro, yo estuve haciendo todo eso desde el principio, no te das cuenta.  
(S29, P1, P4)

Perder tiempo para actividades importantes, perderse los buenos momentos de los buenos lugares, las buenas comidas, perderse de... los gestos de otra persona. Perderse en sí los momentos y retrasar actividades por ejemplo también.  
(S26, P2)

Hay otras formas de felicidad que no pasan por ahí. Pero si uno quizá no ha cultivado esas formas o no las ha querido cultivar o no ha sabido, pues ¡puede perderse en todo eso!  
(S11, P2)



Se pierden los momentos que en realidad deberían estar viviendo [...] Todos estábamos pendientes de tomar una foto, de hacer un vídeo y como que nos estábamos perdiendo en realidad el cumpleaños de la persona y la celebración.

(S3, P2)

Y te pones a pasar el tiempo en cosas que no... En vez de hacer tú cosas por tu vida, te pones a ver esas cosas y entonces ves a gente. Eso es como una ventana que te está enseñando todo, constantemente todo o qué hace la gente que tú no estás haciendo.

(S21, P2)

### **8.3.2.6. Relaciones entre consecuencias**

Se presentan citas en las que hay más de una consecuencia, demostrando que las consecuencias están relacionadas entre sí. Por ejemplo, se encuentra una relación entre falta de autoestima, insatisfacción y falsas expectativas.

Si esa persona ha basado toda su autoestima (y probablemente gran parte de su autoestima siga basado en eso, porque por algo he depositado tanta energía ahí) pues puede sufrir una crisis fuerte, ¿no? Porque si de repente todo eso en lo que ha basado su autoestima se cae, porque no está a la altura de esas expectativas que ha ido proyectando, pues puede pasarlo realmente mal.

(S11, P2)

También se encuentra una relación entre falta de autoestima e insatisfacción. Simplemente el hecho de hacer algo de forma forzada, de depender de la aprobación externa o de actuar sin escucharse a uno mismo ya parece motivo de insatisfacción. El vínculo que se encuentra en el sujeto 22 es entre inseguridad e insatisfacción.

[En referencia a sí mismo] Era una autoestima basada en una burbuja. Y hace bastante daño.

(S28, P1, P4)

Para mí la autoestima verdadera tiene que ver con el conocimiento de uno mismo [...] Te estimas incluso sabiendo tus defectos. Lo peor que hay es no conocer la parte oscura de cada uno. La sombra que decía Jung, ¿no? La sombra está.

(S12, P3)

Mucha inseguridad o infelicidad o... sí. Pero algo de todo esto tiene que haber. Sí. La gente que lo hace por trabajo igual es un poco diferente, pero la gente que lo hace por hacer... yo creo que ahí hay mucha infelicidad.

(S22, P3)

Depresión. Gente que no pueda encontrar luego la felicidad. Que no se encuentre a sí misma luego. Que no sepan quiénes son. Es decir, cuando estás, qué sé yo, eh 5 o 10 años haciendo ver que eres otra persona, luego ya no sabes ni quién eres tú mismo. Entonces yo creo que esto te puede producir como una despersonalización, un trastorno de personalidad.

(S10, P3)

Entre insatisfacción y falsas expectativas también se encuentra una relación. Se deduce que el individuo aspira a alcanzar un nivel de felicidad hedónica que nunca llega a ser tal.

El *forever young* yo creo que es algo que... que está haciendo en parte un poco de daño, ¿no? Pues porque... *forever young* es una utopía. O sea al final todos vamos a morir, todos vamos a envejecer y esa belleza que se exalta, y esa vitalidad y esa cosa de la juventud pues es algo pasajero, ¿no? Que al final se pierde...

(S11, P2)

Por otra parte, hablando del tema de estudio, se vincula la falta de autoestima con la falta de sentido.

Cuando no tienes un sentido de vida y tal no puede haber una autoestima. Tú mismo te sientes... Entonces buscas, lo que decíamos antes, buscas la... la estima en otros para generarte la autoestima.

(S12, P3)

La autoestima es algo intrínseco. Todo lo demás es un invento. O sea... tú haces eso para llenarte, pero es que la realidad es que eso no te llena nada, es algo transitorio pero... O sea, tú tienes un problema cuando crees que es eso lo que te llena. Lo que te tiene que llenar son otras cosas.

(S22, P3)

Por último, se encuentra un vínculo entre insatisfacción y falta de sentido mediado por sentimientos de vacío. Ambas surgen por las siguientes cuestiones, ya tratadas: por la realización de experiencias con el fin de difundirlas en redes o como si fueran un mero trámite en una lista de actividades pendientes. Alienan al individuo porque no las elige ni las disfruta en su totalidad, como tampoco disfruta de un presente que prometía ser satisfactorio en la persecución de un objetivo que va más allá del contenido de las experiencias y que lo aleja de sí mismo.

El sujeto 26 habla del sinsentido que suponía para él entrar en las redes sociales para publicar momentos sobre su vida en vez de hablar con las personas que tenía físicamente cerca en una ciudad nueva en la que se sentía solo. Aunque al principio las redes fueron un recurso para él, más adelante le provocaron malestar. El sujeto 21 se refiere a la falta de sentido e insatisfacción implícita que hay en el hecho de no compartir más situaciones con los demás, en la línea del sujeto 13 cuando menciona la soledad que entraña el individualismo. Éste añade que la felicidad tiene un significado mucho más profundo e íntimo que el que se le achaca socialmente, pues tiene que ver con conocerse a uno mismo y atañe al proyecto vital, al sentido que se le da a la propia vida, que no puede alcanzarse mediante los momentos puntuales de evasión que ofrecen las experiencias de consumo (a los que se refiere con la palabra “satisfacción”, para él equivalente a la felicidad hedónica, separándola así de lo que entiende por verdadera felicidad, equivalente a la felicidad eudaimónica), de la misma forma que no puede llenarse el vacío existencial con experiencias de consumo.

En el momento me hacía sentir bien, me parece. En el momento. Pero ya después, yo veía que igual seguía viviendo aquí solo, igual no conocía a nadie, entonces a veces estar ahí publicando cosas pues no conocía a alguien que estaba allí al lado. En vez de hablar con el que estaba aquí al lado prefería publicarlo para los contactos que tenía, entonces sí, claro.

(S26, P2)

Es peligroso, porque no eres feliz, no compartes cosas... Eso como fruto tiene una sociedad cada vez más fría.

(S21, P2)

Es un camino el dolor. Pero qué lástima queelijamos siempre el dolor cuando el amor a la búsqueda, al conocimiento, es... requiere esfuerzo, no dolor, esfuerzo y te lleva realmente a otro nivel.

(S12, P3)

Tú le echas cosas e intentas llenarlo, pero son sentimientos diferentes. Para mí la felicidad es mucho más profunda que no la alegría o la satisfacción. Esto no se disfrace. En ningún momento nos hace felices. Porque para ser feliz necesitas conocerte mucho a ti mismo, tener un proyecto vital, saber dónde quieres llegar, intentar llegar (es que ni siquiera hace falta llegar, intentar llegar) y ahora mismo muy poca gente está en capacidad para poder hacer eso.

(S13, P3)

#### **8.4. Dimensión transformadora**

En este apartado se verá si es posible dejar de construir la identidad en base a tendencias de consumo presentes en el mercado y qué caminos pueden recorrerse para ello, aparcando los procesos particulares de cambio que siguieron los participantes de perfil *1 -Evolucionados* y *2-Evolucionando*.

A la pregunta de si la protagonista del vídeo podría cubrir sus necesidades de reconocimiento social si no hubiera redes sociales, los participantes en general contestaron que sí porque éstas no han existido siempre, así que buscaría otras vías para alcanzarlo o para llamar la atención: sería una persona popular, quizás una líder en su grupo de amigos y tendría impacto en ellos, no en toda una comunidad virtual; o simplemente contaría sus vivencias a las personas de su alrededor. Los sujetos 22, 24 y 27 creen que sin redes sociales se sentiría peor por no poder exponerse tanto.

Contándolo a los amigos y a los familiares que ella considere.

(S28, P1, P4)

Yo creo que iría por otros derroteros [...] Derroteros tipo contactos, amistades... lo que era antes ser popular y todas esas cosas. Que antes también había gente popular, en los institutos había habido siempre gente popular a la que todo el mundo sigue. Entonces esa gente pues ha nacido para eso, para ser líderes y guiar un poco a la gente por ahí. Pero vamos. Que no llegaría a tanta gente también es verdad. A lo mejor sólo influiría a los de su grupo y ya está.

(S21, P2)

A lo mejor sí pero no sería tan grande como la satisfacción que le da subir eso, porque quizás a lo mejor ella lo alardee con su grupo de amigos pero nunca va a ser tan grande para llenar el espacio que ella tiene.

(S24, P3)

Pues creo que encontraría otros medios, ¿no? Al final sería la chica aventurera del grupo, que explicaría sus aventuras. Y a veces con cuatro o cinco personas contárselo o vivirlo o incluso experimentarlo con esas es más pleno que hacerlo de esta forma.

(S18, P3)

Pues intentando llamar la atención de los demás, ¿no? Lo que pasa que no sé con qué conductas y comportamientos. Eso no lo sé.

(S1, P3)

Hmmm [pensando] seguramente se sentiría peor, porque no lo podría exponer tanto. Seguramente no hubiera hecho esta experiencia porque no tendría que exponerla. Yo creo que de otra manera sí que se exponería, aunque fuera yendo a restaurantes caros o demostrando que su vida es perfecta de cara a la galería pero, pero claro, igual no era tan expuesto, con lo cual tendría más vida privada.

(S22, P3)

Se deduce de las respuestas que las redes sociales son un vehículo que canaliza la necesidad de aprobación. Si no existieran, el instrumento para canalizarla sería otro; probablemente el contacto directo con familia, amigos o vecinos. Con la intención de encontrar alternativas, los participantes fueron preguntados sobre si creen que es fácil que quienes viven de cara al exterior cambien su estilo de vida, cómo lo podrían cambiar

y qué factores tendrían que darse para ello. Todos manifestaron que dichas tendencias no son fáciles de cambiar (el sujeto 26 dice que puede ser necesario que pase una generación), bien porque los humanos son seres de hábitos (sujeto 11) que creen que están en lo correcto (sujeto 17); bien porque cambiar implica hacer un trabajo personal que requiere valentía (sujeto 12) y que contrasta con la gratificación inmediata que otorgan las experiencias y el reconocimiento en redes, es decir, con lo fácil que resulta seguir la inercia social anteponiéndola a la reflexión (diez sujetos de los tres perfiles); bien porque no hay detonantes culturales que faciliten el cambio (sujeto 1) como apuntaba Riesman (1954); o bien porque dichas dinámicas pueden darse sin que el individuo sea realmente consciente de ellas, sin que vea su relación con la búsqueda de aprobación (sujetos 8 y 12). Cambiar implicaría para el individuo confrontar la imagen de perfección que muestra en las redes con su auténtica realidad, lo cual podría suponerle un gran impacto (sujetos 6, 13 y 18). Además, implicaría reconocer ante los demás un cambio de rumbo que pondría al descubierto su descontento con la situación anterior y la falta de coherencia en su comportamiento (sujetos 10 y 18), en su identidad narrativa; por eso es probable que aquellos que cambien interiormente no lo externalicen (sujeto 10).

En general la gente se cree que hace lo correcto. Pero que ellos se creen que es lo correcto no significa que lo sea.

(S17, P1)

Puede que sea algo difícil y generacional, que no sea ahora mismo.

(S26, P2)

Somos seres de hábitos y los seres humanos yo creo que por general nos cuesta cambiar.

(S11, P2)

Requiere un análisis profundo que muchas personas no están dispuestas a hacer. Porque bueno, pues eso, porque es difícil, es dedicarle un “vale, ¿por qué? ¿Por qué estoy haciendo yo esto?” Es más fácil dejarse llevar.

(S6, P2)

Yo creo que el problema de fondo es la inercia social [...] No es fácil.

(S21, P2)

Yo creo que el comenzar un camino individual requiere muchísimo coraje. Vas a ser rechazado seguro, o sea, de una manera o de otra. Entonces claro, la seguridad ya nunca la vas a encontrar fuera, es que este es el tema. La vas a encontrar dentro.

(S12, P3)

Si estás en ese plano narcisista y egoico, pues toda tu vida va a estar condicionada por eso. Y si nada culturalmente te explica que hay otros elementos que tienen importancia o la vida no te lleva un lugar en el que tienes que aprender eso, puedes perfectamente surfear por la vida así. Es que culturalmente no hay ofertas de algo diferente.

(S1, P3)

Es que si reconocen eso se hunden en la más absoluta miseria.

(S13, P3)

El querer dar una imagen de perfección y enlazarla con todo lo contrario, lo que haría es algo explosivo.

(S18, P3)

Factores que pueden hacer posible el cambio según informantes de los tres perfiles son: las interacciones personales con gente del entorno; el encuentro con la dimensión espiritual, el ejercicio del libre albedrío, la capacidad crítica y la reflexión, que son dependientes de la personalidad (bastantes sujetos de todos los perfiles); o los obstáculos e imprevistos de la vida, que pueden suponer para el sujeto un punto de inflexión que le lleve al cambio. Estos dos últimos factores, sobre todo el último, son nombrados por numerosos informantes. Como se ve en el apartado de dimensión transformadora del capítulo anterior, para el sujeto 12 el camino del cambio lo marcan el primero y el tercer factor, los cuales resume como amor o dolor. Precisamente el dolor fue el desencadenante de los procesos de cambio que narra y del proceso del sujeto 11.

Yo creo que eso es responsabilidad de cada uno el investigar hasta qué punto hacemos las cosas por nosotros mismos, o las hacemos por los demás. Yo creo que siempre hay una mezcla de... de las dos cosas, ¿no? Habrá personas que se decanten más hacia un lado y personas que se decanten más hacia el otro. Es una escala de grises y cada uno tiene que investigar, porque allí también depende nuestra felicidad.

(S11, P2)

Depende de la... psicología que tenga cada uno. De la capacidad que tenga para autoexaminarse a sí mismo.

(S21, P2)

Que la gente pudiera llegar a entender qué es tener un yo, qué es un yo de una persona, qué es este, esta parte interna que nos conecta con lo espiritual de alguna manera y que hace que seamos nosotros, que nos da un juicio correcto, que nos da un sentimiento correcto, que nos da un trabajo de voluntad correcta.

(S19, P3)

El reconocimiento maduro que tiene que llegar es el de ser a ti mismo, reconocerte tú. No necesitar que te reconozca nadie. Una cosa es que alguien te reconozca y agradezcas el reconocimiento.

(S1, P3)

El volver a la realidad, tarda. Tarda tiempo. No es una cosa inmediata sino que necesitan vivir esto tiempo, tiempo... Hasta que pase la moda, que les pase algo en su vida de punto de inflexión.

(S10, P3)

Supongo que si ocurre algo en su vida que les haga pensar, algo que les corte un poco esta rueda en la que están todo el rato, tienen posibilidades de decir "oye, ¿qué está pasando que esto no va bien?" Por sí mismos claro, depende de la fortaleza de cada uno, del carácter de cada uno también. De la gente que te rodea también.

(S14, P3)

Descubrir esto tiene que haber o alguien que te quiera mucho y te lo demuestre, o te tiene que da una bofetada la vida. Si no, es muy difícil encontrar el camino, la forma de romper una conducta habitual. Por eso decía, yo lo llamo así: dolor o amor. Alguien que te quiera te puede ayudar.

(S12, P3)



Para los participantes, tomar el camino de una u otra alternativa es algo muy personal que debe decidir cada persona en función de sus gustos e intereses. Implica hacer un ejercicio de introspección. Indican que no hace falta: irse a la otra parte del mundo y tomarse fotos en determinados lugares para ser feliz (tres sujetos y *podcast* de Riba de 2020), pasar tiempo en las redes sociales observando la vida de los demás (sujeto 30), enseñarles todo lo que se hace (numerosos sujetos), dar importancia a lo que piensan de uno mismo (sujetos 6 y 14), o intentar autoengrandecerse constantemente, porque no es necesario en las relaciones sociales e incluso dificulta que éstas sean sanas (sujeto 11).

Puede que lo que más te apetezca sea, yo qué sé, tumbarte en la playa ahí y ya. ¡Nada más! ¡Y no tienes por qué irte a la otra punta del mundo! Que es agua, coño.

(S2, P1)

Yo todas esas cosas [redes sociales] intento limitarlo muy al máximo porque también yo soy humana, es decir, es algo que te vicia y paso de empezar y luego ver de golpe que paso no sé cuántas horas al día mirando Instagram, esto y lo otro. Entonces ya me lo ahorro.

(S30, P1, P4)

A mí me da igual que los demás no sepan que he estado contigo. Lo necesitamos saber tú y yo, ya está.

(S6, P2)

Uno puede ser auténtico y relacionarse con los demás eh sin necesidad de estar constantemente autogenerando una imagen, autoengrandeciendo algo... [...] Lo que hace es desconectarnos del corazón, ¿no?

(S11, P2)

A lo mejor es viajar pero no viajar a un sitio popular sino viajar a una cultura que a lo mejor, qué sé yo, si te gustan estos temas religiosos y una cultura, un país que tenga temas muy religiosos muy profundos.

(S24, P3)

Yo pienso que no hay que publicar nada. Tú tienes que ser tú, vivir tú y ser un ejemplo tú. Y que tu entorno te vea, te perciba y te sienta.

(S9, P3)

En vez de ello, abogan porque el actor social: no replique lo que hacen o piensan los demás considerándolo válido sólo por eso; enseñe el material audiovisual de lo que vive a su círculo íntimo y no al público en general; no trate de estar siempre feliz y de comunicarlo en cuanto tiene oportunidad; haga cosas sencillas; exprese su potencial como medio de fortalecer su autoestima; adquiera una autoestima característica de una identidad estable que no se tambalee por lo que ocurra alrededor; sea él mismo de forma auténtica y sincera, valore sus capacidades y virtudes, se escuche, se plantee qué puede ser fuente de mayor satisfacción y plenitud para él (también aparece en F-Novoa, 2019) sin que ello sea motivo de ansiedad y pueda disfrutar del día a día; encuentre su vocación o su razón de vivir; se esfuerce por conseguir sueños u objetivos que presentan dificultades, llevan tiempo y son motivo de realización personal; se encuentre a sí mismo; desarrolle la creatividad, la individualidad, el trabajo interior (de lo que se extrae una conexión con su dimensión espiritual), la libertad, la empatía o el amor hacia uno mismo y hacia los demás.

Si le quiero enseñar algo a mi amigo pues se lo voy a mandar directamente y le voy a decir “mira, me ha pasado tal y cual y no sé qué, no sé cuántos” y va a saber realmente lo que he hecho.

(S30, P1, P4)

Lo natural del ser humano es ser. Es ser, y... el ser pasa por algo muchísimo más simple que todo eso [...] Creo que el diferenciarse es algo que sucede, no creo que es algo que uno busca. Cuando uno es auténtico eh sucede que te diferencias porque eres tú mismo y como tú no hay nadie. Eso es algo que es evidente. Pero es algo que cuanto, cuando uno busca ya pierde.

(S11, P2)

La mayor realización que puede tener un ser humano es ser uno mismo y sentirse bien con eso.

(S6, P2)

Si tú estás conectado contigo mismo de verdad, tienes ya mucho ganado.

(S9, P3)

Yo me mantuve en lo mío y al final me he salido con la mía, haciendo cosas que tienen un sentido y se lo recomiendo a todo el mundo, sea lo que sea. Sean las orquídeas, sea lo que sea que a uno le interese pero ser fiel a uno mismo y trabajar ese talento, explotarlo y ya está.

(S4, P3)

Yo diría que encontrando un objetivo. Un objetivo personal. Una vocación, por ejemplo. O... algo. Todo el mundo sirve para algo. Si tú buscas tu objetivo en la vida, tu razón de ser, ahí va a cambiar la cosa, porque no vas a tener tiempo de dedicarte a redes sociales y a vivir una vida de mentira.

(S24, P3)

El estudio por ejemplo, estudiar autores antiguos, antiguos y modernos. O sea, todo lo que sea esta búsqueda espiritual [...] Sólo la experiencia de que la vida tiene sentido y yo lo puedo encontrar, te cambia la vida completamente.

(S12, P3)

Si habláramos para mí qué es el ser humano como arquetipo o qué es la dignidad humana, para mí son tres grandes valores, o sea, tres grandes capacidades que tenemos pero que tenemos que desarrollar. O sea nacemos con esa capacidad y la vida es la oportunidad de desarrollar esta capacidad y convertirlo en una habilidad. Yo por ejemplo tengo la habilidad de tocar el piano. Pero ¿sé tocarlo? No, no tengo ni idea. Tengo la capacidad. Si practico tocaré el piano. Bueno, pues el ser humano está llamado a desarrollar la libertad, el amor (no el amor sentimental sino la capacidad de no sólo yo sino los demás) y tiene la capacidad de crear cosas nuevas. Lo hemos visto en el arte, en todas las artes, hoy lo vemos en la tecnología. Es urgente que desarrollemos la creatividad social y sepamos resolver los problemas que hay creados [...] La verdadera libertad, si es auténtica, te lleva a un desarrollo del amor y de la comprensión.

(S12, P3)

Como se ve en las citas, varios informantes indican que el estado natural del ser humano, que puede ser fuente de plenitud, es ser uno mismo, es decir, dejar de fingir ser alguien que no se es. Además, el 11 y 12 indican que cuando se vive siendo uno mismo no es necesario diferenciarse de los demás porque eso ya se da de manera natural. Precisamente es lo contrario a lo que sucede cuando se adquiere una identidad estandarizada para tratar de diferenciarse de los demás. Por tanto, puede decirse que la diferenciación más genuina tiene lugar cuando no se pretende cumplir ese objetivo ni se dan interacciones que estimulen la comparación social.

A este respecto, más allá de preferir las fotos del grupo 2 por los indicios de amistad que contienen y de presentar las interacciones personales como vía alternativa de reconocimiento para la protagonista del vídeo, siete sujetos de los tres perfiles recalcan de forma explícita la importancia de las relaciones personales de amistad cercanas y reales, basadas en el afecto y el reconocimiento mutuo, pues son fuente de felicidad. Aunque sus narrativas no versaban sobre ellas, las anteponen a los beneficios del consumo de experiencias y de la popularidad que otorga su visibilidad en redes si son sinceras, reales y de calidad, aunque ello signifique ceder en cantidad de relaciones (sujetos 2 y 26), ya que con ellas no se hace necesario publicar contenido (sujetos 4, 10 y 26). Cuando la autoestima se apoya en la propia interioridad las relaciones personales son más sanas porque son más proclives a la empatía (sujeto 11) y viceversa –aquí se encuentra una relación entre identidad propia y real–, es decir, cuando las relaciones refuerzan positivamente a la persona y la reconocen como tal, la autoestima se fortalece (sujetos 21 y 27). Para estos sujetos, tener relaciones personales unidas por lazos fuertes es clave en su vida.

[Hablando de relaciones sociales] Prefiero que sean pocas y sean sinceras, que muchas y falsas.  
(S2, P1)

Para ser felices necesitamos chutes de adrenalina o chutes de estímulos, ¿no? Que eso también es algo que pasa mucho ahora. Como que percibimos que los fuegos artificiales, por decirlo de alguna manera, son una fuente de felicidad mayor que por ejemplo tomarte un té con una amiga, ¿sabes? O sea que al final eso, si tú realmente estás presente con esa vivencia, puede ser tan maravilloso como lo otro, pero no nos lo venden así. No, nos venden que para ser muy felices necesitamos vivir una gran cosa, y eso, eso es falso. Eso es totalmente falso [...] A mí lo mejor que me ha pasado en la vida tiene que ver con el amor. Igual yo soy muy romántica pero... o muy *cheesy*, no sé, pero quiero decir, o sea, sí, esta experiencia [vídeo] no te digo que seguro que es una pasada y todo pero... al final es mucho ruido.  
(S11, P2)

- *¿Qué crees que a estas personas les podría generar más satisfacción o felicidad?*

Tener relaciones interpersonales fuertes.  
(S26, P2)

Cuando tienes cualquier problema yo creo que lo que lo salva un poco es el amor. El amor, no el amor de pareja, el amor en general, en términos generales. El amor de un perro, el amor de un amigo... O sea ya el simple hecho de que vayas por la calle y alguien te sonría, ya agradeces, ya te sientes mejor. Si tú tienes un día de mierda y una persona desconocida se te cae algo y te lo coge o cualquier cosa de estas, ya lo agradeces [...] Yo cuando he estado con amistades y hemos tenido felicidad plena con mis amistades, no ha salido nada... público. Ha quedado en nuestras mentes, en nuestras cabezas [...] Pero... Entonces, yo me comparo. Todas las veces que he sido muy feliz, ¿cómo nos hemos comportado? Pienso... la forma de comportarse es muy diferente a lo que veo de cómo lo publica esta gente.

(S10, P3)

Yo creo que la pertenencia al grupo es importante, que eso sí que nos define como especie, que puede ser que ahí se expliquen muchas cosas y yo creo que eso sí que te ayuda a sentirte mejor, ¿sabes? Esa parte sí. Es como... yo creo que es como más instintiva, más... Más de nuestra propia especie. La necesidad de pertenencia a algo.

(S22, P3)

La preferencia de estos participantes por relaciones personales como las de amistad, que implican contacto, cercanía y parecen ser fuente de satisfacción, hace que sean una alternativa a valorar. Cuatro informantes (del perfil *3-Críticos*, de ambos rangos de edad) destacan como alternativa la inmiscuición del individuo en comunidades, por su potencial para hacerle vivir con autenticidad y generar conexiones reales. El sujeto 13 propone que sean comunidades de muchas personas para que el actor social pueda encontrar en ellas un gran número de estímulos, como ocurre también en la dinámica de consumo y comunicación de experiencias, y de esta forma la alternativa sea viable y encaje con su personalidad. El sujeto 4 alude al uso de las redes sociales como un intento por cubrir el vacío que deja el debilitamiento de los vínculos comunitarios en la sociedad moderna y que ha provocado la alienación del individuo, es decir, su existencia a través de múltiples identidades y roles sociales compartimentados que le llevan a buscar el reconocimiento (y el sentido) en distintas áreas de la realidad porque ya no lo encuentra en la comunidad o la fama, como ocurría en la sociedad del individuo internamente dirigido. Pone como ejemplo la comunidad rural de la ecoaldea en la que vive, en la que hay redes sociales colaborativas y valores de cooperación promovidos

por el interés de sus habitantes por mantener lazos de confianza. Gracias a ello, como indica, no es necesario buscar el reconocimiento en algo externo a gran escala, con las consecuencias que ello conlleva; ya se encuentra en la proximidad y/o la intimidad.

Yo creo que es necesario crear comunidades. De personas que compartimos unos ideales, una búsqueda y un... ayudarnos mutuamente, porque esto yo lo veo ya como un combate para el ser humano auténtico.

(S12, P3)

Yo creo que la aspiración de un ser humano sano es lo comunitario. Compartir.

(S19, P3)

Es probable que a esta gente fuese más fácil hacerlas felices a medio plazo cuando se den cuenta de todo el problema que tienen incorporándolas en grupos más bien grandes. Porque es más parecido a lo que viven ahora. Lo que pasa que sería real. Es decir, esta gente no puedes explicarle que un fin de semana solo en casa leyendo un buen libro te hace feliz. No. En cambio, si le dices que una quedada es una quedada de 100 personas en la playa, de las cuales a 50 las conocen y con 35 se llevan muy bien, es probable que sí que... [...] Para este tipo de gente que ya se ha acostumbrado a eso sería lo más factible, lo más cercano a... a poderlos trasladar a un mundo real.

(S13, P3)

Ahora en redes sociales yo veo que hay dos líneas (hay muchas líneas pero) una es intentar cubrir ese vacío que viene de ese déficit de las redes comunitarias en las que el individuo existía plenamente y no como una parte sectorializada (como socióloga, el otro que es químico, el otro que es tal) pero no es Laura plenamente sino que eres una estudiante de doctorado y punto. Y para otros, sí, sólo para tu familia eres plenamente, pero más allá de tu familia ya no está ese reconocimiento de tú como persona. Entonces tú buscas eso de varias formas. Y ahora las redes sociales es una forma de lograr eso que yo creo que es eficiente y es más sana que la que había antes. ¿Antes cuál era? Pues buscar ese reconocimiento eso, siendo el más no sé qué, el artista pop más no sé cuántos, y cosas más patológicas, y tener fama. ¿Y fama, por qué fama? Bueno, fama es ese reconocimiento. Y por qué. La gente que estamos más o menos bien y que tenemos ya un reconocimiento de nuestro entorno no buscamos una fama [...] Aquí todos nos sentimos y además participamos en redes sociales como son redes sociales de tierra digamos, donde nos conocemos, donde sabemos que hay que ayudar a ese porque tal, o hay una chica que es musulmana que no sé cuántos, que acaba de llegar... Entonces estamos recuperando los tejidos

sociales para reestablecer los lazos sociales. Redes de confianza, ¿no? Entonces cuando eso existe (o cuando eso existía antes, a pesar de que también no era ningún paraíso... un pueblo pequeño, infierno grande también) pero sí que había más conocimiento entonces hay más equilibrio de quién eres tú, entonces no necesitas buscar un reconocimiento extra porque ya tienes ese reconocimiento.

(S4, P3)

Por último, algunos participantes indican que cada vez más usuarios utilizan las redes para quejarse y mostrar estados de ánimo negativos, contrarios al valor social de la felicidad, que dan pábulo a que otros usuarios salgan reforzados de las comparaciones.

Hay mucha gente que también está empezando a enseñar pues las cosas no tan buenas, ¿no? De cuando se siente mal, cuando se siente... triste en general, ¿no? Pero... bueno, creo que... eso, es complicado

(S6, P2)

Ahora con los retrasos de los vuelos, las compañías... pues la gente utiliza más que ir quizá a mostrador o escribir un e-mail lo denuncia en las redes sociales y esto tiene bastante fuerza.

(S7, P4)

## **CAPÍTULO 9. Las relaciones estrechas de amistad como alternativa**

### **9.1. Introducción**

Los resultados que se revelan en este capítulo tienen que ver principalmente con los participantes del perfil *4-Alternativos*, que valoran las relaciones de amistad. En los comentarios de éstos se intercalan algunos comentarios de participantes del perfil *3-Críticos* que los refrendan, si bien las entrevistas mantenidas con ellos no estaban planteadas para tocar propiamente el tema de las relaciones de amistad.

Dado que el objetivo del capítulo es ver si estas relaciones suponen una alternativa al consumo de experiencias y a su difusión en redes sociales, a todos los informantes del perfil *4-Alternativos* se les preguntó su opinión acerca de estas dinámicas, lo que permitió extender la amplitud de miras del estudio y articular un nuevo medio de triangulación. De esa forma también fue posible contrastar la visión de estos informantes sobre dichas dinámicas con su visión sobre la amistad. Resulta especialmente interesante el testimonio de los cuatro participantes de perfil *4-Alternativos* que además son *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* porque han pasado o están pasando por las citadas dinámicas (sujetos 27, 28, 29 y 30), y por tanto han vivido en primera persona todo el espectro de posibilidades que abarca el fenómeno; primero dando más importancia al consumo de experiencias y/o a su comunicación y luego dándosela a las relaciones de amistad.

### **9.2. Operativización práctica de los conceptos**

**Tabla 24.** Tipos de identidad, atributos y definiciones de la operativización práctica (II)



Concepto	Atributo	Definición	Ejemplo
Identidad propia	Libertad	Estado en el que la persona siente que tiene la posibilidad de elegir, desarrollarse, expresarse y vivir con independencia, al no verse sometida a condicionamientos externos	Rodearse de personas por las que uno no se siente juzgado que, por ejemplo, no critican su imagen personal (ropa, corte de pelo, atributos físicos como el peso o la estatura)
	Autenticidad	Experimentación de la vida en conexión con la propia interioridad que lleva a la persona a actuar en consonancia con su forma de ser y a ser fiel a sí misma (para algunos, en cualquier situación)	Transmitir de forma transparente una idea opuesta a las que maneja un grupo social del que se forma parte
Identidad estable	Apoyo	Ayuda que ofrece un individuo a otro especialmente en situaciones de vulnerabilidad que resulta enriquecedora para las dos partes	Ofrecer alojamiento a una persona que se queda sin trabajo y casa en un momento de crisis
	Satisfacción permanente	Sensación de comodidad y seguridad fruto de la proximidad afectiva entre personas que se mantiene a lo largo del tiempo sin necesidad de realizar muchas acciones para que siga existiendo	Ver un álbum de fotos y reírse recordando anécdotas compartidas con otras personas
	Sentido	Para algunos, propósito vital en un plano existencial o espiritual (relacionado con el ser). Para otros, significado veraz otorgado a las propias vivencias, que por tanto tienen un valor moral	Aportar puntos de vista diferentes a los que ofrecen otros en un intercambio dialéctico que da pie a la reflexión y al crecimiento personal
Identidad real	Humildad	Conciencia de los propios defectos y virtudes que lleva a vivir sin ocultarlos ante los demás y sin miedo a ser rechazado por ellos	Pedir perdón tras tomar conciencia de haber herido los sentimientos de alguien
	Empatía	Capacidad para ponerse en la piel del otro que implica comprensión, escucha, respeto y valoración de sus vivencias	No criticar rasgos de personalidad de los demás que distan de los propios

**Nota:** Estas definiciones están elaboradas a partir de la información que dan los participantes. Se sitúan en un plano conceptual más amplio que el de la operativización teórica, al no estar basadas en la literatura sobre el consumo

### 9.2.1. Relaciones estrechas de amistad

La operativización práctica de este concepto coincide con la forma en que fue presentado a los participantes y con lo que éstos entendieron por él, lo cual se capta a

través de las respuestas que dan. Coincide también con la operativización teórica. Se trasladó de dos formas para asegurar su concreción. Primero, al explicar el tema de investigación, indicando que el objetivo de la misma es ahondar en las relaciones íntimas de amistad, en lo que aportan, en lo que las diferencia de las relaciones virtuales trabadas en las redes sociales y en el modo en que contrastan con el consumo de experiencias, concepto también explicado. Segundo, presentando los dos grupos de fotografías de la revisión de material, pues el ejercicio de contrastar las actitudes presentes en los dos grupos, además de introducir el tema de investigación, permitió a los informantes imbuirse en los aspectos diferenciales de los dos tipos de individuos representados para posteriormente hablar sobre los distintos lazos y grados de conexión que se forjan en las relaciones sociales.

### **9.2.2. Identidad propia**

Se define operativamente como un tipo de identidad “para sí” que le permite al individuo estar conectado con su ser interior, ser él mismo y expresarse libremente. La identidad propia está estrechamente relacionada con la autenticidad, un valor que se hace más visible si el individuo tiene la oportunidad de ejercer la libertad de expresarse como es, desarrollar sus particularidades, realizarse en ellas e interactuar de forma sincera con otras personas.

### **9.2.3. Identidad estable**

Se define operativamente como un tipo de identidad fraguada a través del tiempo que permanece relativamente inmóvil gracias a la reciprocidad de los intercambios con otras personas mediados por el apoyo y la solidaridad. Se caracteriza por no estar sujeta a la exigencia de ser actualizada continuamente para seguir existiendo. Provee un

sentimiento de satisfacción de fondo proveniente de la comodidad, seguridad y certidumbre que otorga la posibilidad de recurrir a una red de individuos en cualquier momento.

#### **9.2.4. Identidad real**

Se define operativamente como un tipo de identidad que le permite al individuo tener una idea ecuánime y proporcionada de sí mismo y tomar conciencia de sus virtudes y defectos, desplegados en el ámbito de unas vivencias reales. Le lleva a tener en cuenta los sentimientos y necesidades de los demás y a valorarse en relación con ellos de igual a igual, sin caer ni en la desvalorización ni en la grandilocuencia. Ello favorece una comunicación entre interlocutores efectiva, a partir de la cual el sujeto puede constituirse como persona con una percepción de sí misma ajustada a la realidad.

### **9.3. Dimensión transformadora**

#### **9.3.1. Contraste entre comunicación de experiencias de consumo en redes sociales y relaciones de amistad**

En este apartado se analizan las respuestas de los participantes a preguntas que permiten comparar el peso que tienen las dos dinámicas en sus vidas. Esta comparación surge a veces de forma natural en la conversación, pero para que ocurriera fue útil la revisión del material presentado. Se analiza cómo aquello que los participantes destacan de los dos grupos de fotos entronca con su visión de la amistad, pues dichas fotos actuaron como una pantalla en la que proyectaron sus reflexiones y percepciones sobre la amistad. También se exponen las claves que dan sobre la construcción de una identidad anclada en la dinámica de estudio y sus consecuencias,

en la línea de lo que indican los sujetos del resto de perfiles, reflejada en el capítulo anterior. Algunas citas sobre el material presentado ejemplifican esta exposición.

### 9.3.1.1. Preguntas directas de contraste

A través de preguntas de contraste que abordan la cuestión de una forma directa, se capta que para los participantes la amistad tiene más valor que la acumulación de experiencias o la exposición pública de las mismas en redes sociales, dado que no las utilizan como un medio de reafirmación personal. A algunos sí les interesa vivir algunas (sujetos 7, 20, 23, 25, 30) y mostrarlas de vez en cuando en redes sociales (sujetos 8 y 20), pero su identidad no se ve comprometida y tampoco sienten la influencia de las interacciones potenciadoras con impacto. El caso del sujeto 27 (en la categoría “Ambas”) es algo diferente porque además de perfil *4-Alternativos* es perfil *2-Evolucionando*, por lo que actualmente también se ve identificada con las interacciones potenciadoras con impacto y con las interacciones comunicadoras exhibicionistas. Sin embargo, como todos los participantes, gracias a haber tomado conciencia de su situación, es capaz de analizarla desde la distancia y de ser crítica con ella, siendo sus respuestas coherentes con las del resto de participantes del perfil *4-Alternativos*.

**Tabla 25.** Referencias de los Informantes *4-Alternativos* a su atracción por determinadas experiencias y por la publicación puntual de contenido en redes sociales

Perfil	Sexo	Edad	Gusto por vivir algunas experiencias	Publican en redes sociales	Ambas	Ninguna	Total
4-Alternativos	Hombre	< 32	0	0	1	2	3
		>= 32	1	1	0	1	3
	<b>Subtotal</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
	Mujer	< 32	2	0	0	0	2
		>= 32	1	0	1	1	3
	<b>Subtotal</b>		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Total</b>			<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>11</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Si un participante hace alusión dos veces a una categoría, se cuenta sólo una vez

A continuación se argumenta por qué los sujetos de este perfil no se embarcan en las dinámicas mencionadas y en vez de ello las relativizan. Para ello, se arguye que en su cosmovisión tiene más peso el factor humano presente en sus relaciones de amistad que la posición privilegiada a la que podrían acceder gracias al seguimiento de las modas del momento y las tendencias sociales imperantes. Se exponen también las motivaciones que tienen por vivir experiencias, cómo les influyen y las razones por las que difunden contenido sobre ellas.

En primer lugar, el contenido que se publica en las redes sociales no genera sentimientos de envidia entre los informantes, no es algo que idealicen, que despierte su interés o que les lleve a la réplica, pues son conscientes de que la felicidad que parece reflejar es sólo aparente. A cinco informantes les cuesta entender por qué hay personas que difunden su vida o se quedan atrapados en la obsesión por vivir ciertas experiencias idealizadas. Por ejemplo, es el caso del sujeto 8, que vivió una experiencia similar a la del vídeo y otras por cuestiones relacionadas con su trabajo como periodista, pero no las haría por iniciativa propia porque valora más otros aspectos de la vida.

Yo estaba con los exámenes finales de la carrera, estaba repitiendo selectividad por tercera vez, o sea... con problemas familiares en casa, a la vez con depresión, o sea yo lo estaba super mal, y a la vez estaba haciendo también esto, entonces la gente como que estaba viendo algo de mí que no era yo y yo estaba diciendo "buah, o sea..."

- *Estaban viendo sólo una cosa parcial de tu vida.*

Claro. ¡Y que ni siquiera había publicado yo! Entonces yo estaba diciendo "buah, es que qué fácil es que la gente piense algo de ti que no es" y yo en este caso ni siquiera fue intencionado.

(S23, P4)

Yo por ejemplo... en lugar de hacer esto [vídeo] Esto lo he hecho con un jet. Esto mismo, ¿no? Y no un ratito sino media hora, y lo tengo grabado, lo tengo en el ordenador, además. Fue en Francia tocando Suiza. Fue cuestiones del trabajo, ¿eh? También. Pero con jet, que es muchísimo más

rápido que eso, haciendo *loopings* y haciendo cosas y todo eso [...] Entonces cuando he colgado alguna historia de esas o alguien que lo ha sabido, entonces la gente veo que alucina: “¡qué bueno debes ser, no sé qué!” No soy ni... O sea, por el hecho de tener este tipo de experiencias te ponen unos calificativos ¡que son mentira! Es todo puro, puro teatro. [...] He ido a las Islas Galápagos, he ido a República Dominicana, he ido a... Todo eso lo he hecho. He ido a Mónaco, he estado en las carreras de Fórmula 1 en Mónaco, he estado en no sé qué, en los mejores hoteles. He estado rodeado de super lujo, de hombres super millonarios, de mujeres super millonarias, de gente... de escritores muy buenos, de escritoras muy buenas, de... ¿no? Y da igual, o sea la gente le da un valor a eso... eh... Hay gente que en mi lugar ha sacado mucho más provecho que yo, se ha aprovechado de eso. Yo, como no sé darle valor, es porque me lo dicen. “Es que eso tiene mucho valor”. Pero yo no le veo el valor.

- *¿Nunca le has visto ese valor?*

¡No, tal vez porque valoro otras cosas! Yo... yo antes que viajar con un jet, me dicen “viajas con un jet o quedas con esta, una tarde, te pagamos un viaje en un jet o estás con... estas cuatro chicas hablando [foto 4 grupo 2], frente al mar, hablando”, ¿no? Sin horarios. Siete horas, ¿no? ¡Voy a elegir esta experiencia! [...] Me llena más interiormente. Quiero saber de sus conflictos internos, de sus coherencias, de sus incoherencias, de sus miedos, de sus posibilidades, de ver si interactuando rompen también barreras y van un poco más allá de si mismas (porque todos tenemos nuestras propias barreras)... Me seduce mucho más eso, que no experiencias de ese tipo.

(S8, P4)

Mi hija por ejemplo se ha ido hoy (que tiene 22 años), se ha ido a Bali, no sé qué, y le he dicho “yo sólo quiero ver alguna foto en la que vea dónde estáis y que os lo estáis pasando bien. No hace falta que hagáis el numerito” [refiriéndose al postureo en redes sociales].

(S15, P4)

Un factor que explica su distancia y escepticismo hacia lo que se muestra en redes es la conciencia de que en éstas se adultera la realidad y no se cuentan las historias como realmente son. Les influye la circunstancia de que son reacios a mostrar su vida por reserva o prudencia.

Yo tengo casos esos centenares de amigos que la mitad no lo eran, de tíos realmente... Yo he conocido personalmente y eran miserables, y salían bien en la red, hacían cosas chulas.

(S5, P4)

Creo que las redes sociales casi siempre tienden a mostrar sólo el lado bonito de las cosas pero esto hay que ser consciente de que obviamente no es así, ¿no? Es una parte de la historia.

(S7, P4)

Claro, luego ves a esa persona y dices: “¿qué tal? ¡Qué bien que te ha ido el viaje!” Y me dice: “no, fue un desastre”. Y digo “ya, pues las fotos no lo parecía”. “Ya bueno, pero ya sabes, cuelgas las fotos de lo más bonito que ves”. Y piensas: “es verdad, ¿por qué tienes que suponer cómo le ha ido el viaje a partir de las fotos?”

(S15, P4)

Tampoco me gusta, o sea, soy bastante (cómo te diría...) ahmm no sé la palabra exacta ahora, pero no sería reservado pero sí es como prudente, no... No me gusta ir andando, explicando mi vida o que la conozca y menos en las redes sociales

(S23, P4)

El segundo argumento estriba en que los informantes no necesitan consumir experiencias, contarlas de forma pública o hacer grandes desembolsos económicos para reforzar su autoestima o estar bien con ellos mismos. Queda patente cuando responden que este tipo de consumo no les aportaría nada significativo en comparación con lo que les aportaría estar con sus amigos en otro contexto, lo cual les parece más enriquecedor incluso cuando sólo tratan con ellos asuntos triviales, puesto que las redes lo son más (sujetos 5 y 30). Algunos indican irónicamente que retransmitir lo que hacen en las redes sólo les aportaría *likes* o estrés, mientras que el sujeto 8 señala que le aportaría esclavitud. La mayoría (todos excepto los sujetos 25 y 30, de los que se hablará después) apunta que si hicieran un viaje lo que más valorarían de él al llegar sería haberlo compartido con sus amigos y que en sí mismo ya sería motivo de satisfacción. Para el sujeto 5 publicar muchas fotos en redes sociales puede ser un indicio de soledad fuera de la red, como ya se vio en el caso del sujeto 26 comentado en el capítulo anterior. En esta línea, los sujetos 20 y 23 creen que puede serlo pasar mucho tiempo en redes; el 20 narra su experiencia personal en este sentido y concluye que prefiere las interacciones reales a las virtuales. El sujeto 8 también dice que prefiere estar con sus amigos cercanos que publicando fotos en redes sociales.

- *Si tú realizaras estas actividades continuamente en tu tiempo de ocio, o colgaras fotos sobre ellas en las redes, ¿qué te aportaría eso en comparación con lo que te aporta estar con tus amigos íntimos en otro contexto?*

¡Nada que ver! 10 a 0. 10 a 0. O sea estar con un amigo una hora, además también por una cosa mía de vivencia personal y de cómo soy yo, ¡cada día valoro más poder pasar una hora con un amigo! Y es más, muchas veces, como decía Asterix, tengo un jabalí en el fuego. No voy a perder 10 minutos hablando con un tío que me está comiendo la oreja con una tontería. Valorar el tiempo. Intrínsecamente ligado valorar la amistad [...] Aunque hables de trivialidades, si es un buen amigo, ¿no? Nunca son trivialidades. En cambio es muy difícil, muy difícil que un post no sea trivial.

(S5, P4)

“No, no, no puedo quedar, que es que tengo que mirar a ver qué cuelgo, porque es que tengo que colgar cada día”. Me estoy perdiendo entonces lo mejor. Incluso me estoy perdiendo material para poder expandir. Porque eso me da experiencia, me da interrelación humana.

(S8, P4)

Personalmente no creo que sea necesario colgarlas en las redes sociales. Al final... es como, al final yo creo que se pierde un poco el foco. ¿Realmente quedas con tus amigos porque quieres quedar con ellos y estar a gusto y compartir un poco el tiempo, no sé, hablar y tal, o el foco es quedar para hacerse la foto?

(S7, P4)

Si estás más solo y tú ves que los demás suben fotos con gente y además que les gusta estar con los demás, pues piensas que tú estás peor, ¿no? Y en efecto sí te puedo decir que yo prefiero estar con gente.

(S20, P4)

- *¿Qué es lo que más valorarías del viaje: el haber tenido una experiencia nueva y poder contársela a los demás, el hacer un check en tu lista de experiencias pendientes, o el haber estado con tus amigos y haber compartido momentos con ellos?*

El haber estado con ellos y compartiendo momentos con ellos.

(S28, P1, P4)

Los sujetos 25 y 30 (un hombre de 42 años y una mujer de 24 años también de perfil 1-Evolucionados) indican que, como viajar es una de sus grandes pasiones y prefieren



hacerlo solos para poder disfrutar de ello al máximo, lo que más valorarían del viaje sería el viaje en sí mismo. A sus amigos también los valorarían tanto como al viaje pero en otro contexto en el que pudieran disfrutar más de su compañía. Si se diera el caso de que viajaran con amigos sería porque realmente quisieran compartirlo con ellos y entonces valorarían ambas cosas. El sujeto 30, en el momento actual, podría ser un caso de interacciones potenciadoras sin impacto del tipo de los vistos en el capítulo 7, mientras que el 25, al no ser siquiera usuario de redes sociales, no está sometido a interacciones potenciadoras (en redes sociales). La circunstancia de que les guste la experiencia de viajar es independiente de que sea una tendencia social imperante.

Yo si voy a un lugar exótico, yo ya no... O sea, si puedo, yo voy a viajar solo. Porque quiero conocer a la gente de ahí. No digo que no pueda ir con mis amigos pero... si voy con mis amigos lo que voy a valorar primero es el viaje, pero no para tacharlo de ahí y hacer el *check* sino por lo que me ha aportado el viaje. Es lo primero que voy a valorar, y luego que me lo pase bien con mis amigos, pero con mis amigos puedo estar aquí y pasármelo bien. Allí, yo voy a viajar. Por lo tanto ya no iría con amigos. No digo que no pudiera ir, pero intentaría buscar la experiencia a... como como te diría, como ir a vivir intensamente, de manera que iría solo e iría a absorber todo lo que pudiera de allí [...] No significa que valore más el viaje que los amigos, porque mis amigos los valoro más pero en otro contexto.

(S25, P4)

Yo si voy de viaje pues yo no quiero sentirme mal porque voy a hacer otra cosa y no quiero arrastrar a otra gente a hacer cosas que no quieren o que me arrastren a mí y sentirme mal por ello, o sentirme mal porque voy sola porque quería hacer algo totalmente diferente. Entonces será como "bueno... yo, cuando quiero viajar, quiero hacer realmente lo que yo quiera". Luego si hacemos un viajecito pues eso, a Madrid o vamos a hacer un viajecito por el País Vasco, cosas cercanas, vale. Pero si me voy a pues eso, Londres, yo quiero hacer [recalcando las palabras] lo que yo quiera. Y ya está. Sin remordimientos.

(S30, P1, P4)

Como tercer argumento, los informantes admiten que lo que más valoran de estar con sus amigos es el mero hecho de pasar tiempo con ellos, las conversaciones, la sensación de conexión que tienen, las interacciones, el intercambio de ideas y lo que pueden aprender mutuamente. Dan más valor a pasar tiempo con ellos que a las

actividades que puedan compartir, porque es lo primero lo que cimienta su amistad. En otras palabras, valoran más la calidad y el contenido de lo que comparten que la cantidad de momentos que pasan juntos y los aspectos formales que los rodean. El sujeto 23 percibe que otras personas valoran más lo segundo que lo primero.

Sobre todo las conversaciones y cómo me siento... de acompañada y de comprendida y de conectada.

(S15, P4)

Hmm probablemente la sensación que te dejan mientras estás con ellos.

(S23, P4)

Sin duda las conversaciones, lo que más disfruto. Ehhh en muchos sitios, en cafés, en bares, a mí me encanta, me encanta... Cuando tengo un amigo... pero me refiero no hablar por hablar sino también conversaciones de cómo estás, cómo te va, contarles... es para mí lo más divertido.

(S20, P4)

Mira, sobre todo las conversaciones y si además coincide que podemos combinarlo, estar en un entorno agradable, pues de puta madre [...] Me gusta estar. Para mí es una intensidad.

(S8, P4)

No es tanto las cosas sino... el tiempo y de lo que hablamos, y más bien las interacciones, es decir, los temas que se hablan, las enseñanzas que... que aprendes de unos y de otros. O sea el *feedback*, el... el intercambio.

(S25, P4)

Poder compartir ideas, creo. Porque soy una persona bastante de ideas, entonces...

(S23, P4)

Las conversaciones que tenemos y cómo me siento cuando estoy con ellos, porque lo que hagamos es indiferente si existen las dos primeras.

(S27, P2, P4)

Como cuarto argumento, los participantes en general se identifican más con las fotos del grupo 2 del material revisado por los signos de amistad y familiaridad que muestran,

por ser más auténticas o por estar menos centradas en la apariencia exterior, dejando a un lado el hecho de que las fotos del grupo 1 sean tendencia o estén más valoradas. Un motivo adicional por el que el sujeto 5 se identifica con el grupo 2 está en las interacciones comunicadoras anecdóticas de las que él mismo se siente participe en ocasiones puntuales.

Cuando yo me lo estoy pasando bien como que me recuerda más a esto [grupo 2].  
(S23, P4)

En este [grupo 2] [...] Porque me gusta que las cosas sean de verdad y sobre todo bueno por varias razones. Otra razón es que no soy nada, no tengo nada la tendencia de publicar en redes sociales aunque tal vez podría hacerlo.  
(S25, P4)

Personalmente yo me encuentro más en las del grupo 2. Personalmente. Mi experiencia personal. Pero quiero abstraerme, coger también, a recurrir a experiencias pasadas, etc. y sin duda el grupo 1 es la tendencia. La tendencia. Lo otro es aburrido. Las del grupo 2 son las fotos que te hubieras hecho en papel hace 20 años. Y las del grupo 1, claro que te las puedes haber hecho en papel, pero... probablemente la primera del grupo la hicieron cinco veces hasta que cogieron la mejor de las cinco. Y esto cuando llevábamos carrete en la máquina no lo podíamos hacer.  
(S5, P4)

Muchas veces quedo con mis amigas, cuando quedamos, yo qué sé a tomar algo o lo que sea, si no es un cumple o lo que sea no surge el deseo o el impulso de "eh, vamos a hacer una foto". No sé, estamos más pendientes quizá de pues yo qué sé, de hablar, de compartir cosas...  
(S7, P4)

Hablando en base a su experiencia con la amistad, el sujeto 5 comenta que es curioso que se llame amigos a las personas con las que se está conectado a través de las redes sociales porque no lo son y la relación con ellos no se parece en nada a la que se da entre amigos fuera de la red. Siete sujetos expresan que el hecho de aparecer con amigos de forma pública se valora como fuente de estatus.

Los amigos de verdad, los amigos míos del alma, los que se cuentan con los dedos de la mano... [...] claro que los tengo. Si tienen Facebook, claro que los añadí. Pero creo que en mi vida ni les

he pasado una foto ni he chateado con ellos. En persona... o como muy tecnológico, un whatsapp para decirles que nos veremos la semana que viene. Por lo tanto, los demás no son amigos. Pero es curioso que Facebook los llame amigos.

(S5, P4)

En las redes yo creo que el hecho de no salir en soledad siempre y que puedes mostrar amigos (y si son famosos, imagínate) es una... es poderío material incluso, diríamos.

(S15, P4)

Como se mencionó al explicar las interacciones comunicadoras anecdóticas, el sujeto 20 reseña que la circunstancia de tener amigos de calidad no es incompatible con subir fotos con ellos de vez en cuando. Forma parte de la idiosincrasia o el devenir que siguen sus relaciones de amistad, aunque aclara que sus relaciones personales tienen más peso en su vida que las interacciones virtuales porque le llenan más. Por eso su estilo de vida, aun publicando fotos de vez en cuando, puede representar una alternativa al consumo y la comunicación de experiencias como tendencia social. Como indica, la clave está en el sentido que gobierna las acciones, y si diera una mayor importancia a la comunicación de sus experiencias ya no podría ser un ejemplo de alternativa.

Yo puedo estar una semana entera sin colgar ninguna foto y si estuve con amigos de verdad, sinceros y profundos, estoy super pleno. Y además son los días que me encuentro mejor. Eso lo tengo clarísimo. Ahora, yo no creo que esté peleado con subir alguna que otra foto. No creo que esté peleado. O sea, que igual si estoy con mis amigos super contento y cuelgo una foto no creo que pase nada y... Pero creo que la clave está en qué tipo de relaciones tienes.

(S20, P4)

Continuando con los argumentos, la gran mayoría de participantes eligen como momento feliz de su vida uno en el que son protagonistas los lazos fuertes entre las personas, ya sean familiares o de amistad. Esto no significa que no valoren otros aspectos de su vida, tanto o más que las relaciones personales, pero sin duda éstas son un aspecto importante que prima sobre actos orientados a la búsqueda de estatus social. Queda patente cuando afloran las relaciones personales en sus respuestas.

La última vez que quedamos con mis amigas por ejemplo, para celebrar un cumpleaños de mi grupo de amigas. Y bueno, éramos 10 o 12 personas creo y nada, fue un poco como siempre.

(S7, P4)

Ahora mismo soy feliz. Es que soy así. Y te lo juro.

(S8, P4)

Muchos. El último que se me ocurre pues fue este verano estando de fiesta con mis amigos porque bueno somos de un pueblo bastante pequeño, y pues en las fiestas del pueblo estábamos todos. O también cuando me fui de viaje y conocí a toda esta gente. Que fue en EEUU y también. O sea nos conocimos y al momento como que conectamos porque estábamos todos trabajando en lo mismo y luego pues nos fuimos a un parque natural y estábamos allí. No teníamos eh cobertura y se nos estropeó la caravana y o sea los frenos, y estábamos bajando por el monte entonces tuvimos que pararnos ahí en la cuneta y nos tumbamos con unas toallas en el suelo viendo las estrellas y vimos osos y fue super guay. Entonces como que eso te hace conectar muchísimo más. Más que etiquetarnos en una foto o algo así.

(S23, P4)

Ese momento de felicidad tiene que ver con que hay alguien que tiene una terraza maravillosa con un chorro de agua fantástico. Si mi amiga fuera pobre no tendría eso. Pero tiene que ser porque va acompañado de que esa persona te gusta. Si no...

(S15, P4)

Cuando llego de las carreras que están ahí mis padres esperándome, y ahí el típico abrazo que me doy con ellos y... Ver que están allí realmente.

(S28, P1, P4)

El más reciente fue ayer por la noche con dos personas que quiero mucho, tomando copas y hablando de la vida.

(S27, P2, P4)

Acabando el hilo de los momentos que provocan felicidad y de los argumentos que clarifican la primacía que otorgan los informantes a las relaciones de amistad frente a las experiencias de consumo, en línea con lo que dijeron bastantes informantes de otros perfiles, todos los del perfil *4-Alternativos* (excepto el sujeto 7) no tienen la impresión de que el vídeo refleje un momento tan feliz como la protagonista pretende, sino que

más bien es lo que intenta aparentar, y si lo es, creen que entonces su vida ha sido aburrida o pobre emocionalmente porque los momentos más felices suelen ser de otro estilo. El sujeto 25 dejó de darle credibilidad al vídeo cuando se percató de que lo había difundido la propia protagonista. Su significado cambió para él y pasó a verlo como una representación en busca de aprobación que queda lejos de su forma de ser.

No lo puedo decir eso. Hombre, no creo que sea la experiencia más feliz. Que vende humo, que vende...

(S5, P4)

Pues debe tener una vida muy triste porque si está es la mejor experiencia de su vida, ya ves tú... [Se ríe]. Es que yo qué sé, en este caso casualmente, yo he volado. Es que me parece... Es una experiencia muy chula, pero ni creo que tengas que hacerla para enseñarla ni, si la haces, la única manera de describirla es "la mejor cosa que me ha pasado en la vida". Es que las dos cosas me parecen pobres emocionalmente hablando.

(S15, P4)

A ver, se la ve contenta pero... de ahí a que sea lo mejor de su vida... no sé [se ríe] [...] No. Pero... no por el simple hecho de que lo mejor que a mí me pasó en mi vida, o sea comparando mi vida con la suya, no es nada de ese estilo, ni de lo que conozco de la vida de nadie, la verdad. Es más tipo cuando nace tu hermano o cosas de este estilo.

(S23, P4)

En esta línea cabe resaltar el caso del sujeto 23, que, contrariamente a la tendencia social predominante de juzgar a un individuo por aquello que vive y muestra, tiene como prioridad en su vida tener amigos con los que conecte en mayor medida de lo que lo ha hecho hasta la fecha con las personas que ha conocido en su nueva ciudad. Es su forma de encaminarse a la felicidad eudaimónica. Tras haber estado un año involucrada en muchas relaciones superficiales, se dio cuenta de que esperaba algo más de las relaciones y nació en ella una inquietud por traspasar las barreras de lo insustancial.

Ahora lo que busco son como experiencias más... como más íntimas, es decir, poder conectar con alguien y que no sea la típica amistad superficial, ¿sabes? El año pasado yo empecé esta carrera en la Pompeu y conocí a muchísima gente pero quizás fue una mezcla entre la situación en la que

estaba, que llegaba pues nueva a la ciudad y que no conocía a nadie y tal, que conocí a muchísima gente (como más de 100 personas) y realmente no hice ningún amigo de verdad. O sea cero o uno. Y entonces lo que estoy haciendo este año es como empujarme más a socializar, conocer a más gente en plan en profundidad, no juzgar a alguien simplemente por “este hizo tal, este no hizo tal”. Y el año pasado lo que hacía, lo que se hacía haciendo es como “eh, me das tu Instagram, no sé qué”. Y entonces yo ahora siempre digo “no, es que no lo uso” porque es como que mucha gente simplemente te juzga o por tu número de seguidores o por tu número de *likes* o por las cosas que tú haces, más bien por las cosas que tú muestras, y ni siquiera mantienes una conversación... Imagínate que te fuiste de viaje y descubriste la cura contra el cáncer y no lo pones en tu Instagram. Es como si eso ya no contara o algo así. Entonces ya no lo hago.

(S23, P4)

Como se había avanzado, algunos informantes muestran sus motivaciones reales por realizar algunas experiencias, independientemente de si están o no de moda, fuera del ámbito del deseo por alcanzar cierto estatus social. Por la misma razón, no las publican en redes (aunque dos informantes realicen publicaciones anecdóticas). Puede decirse que estos informantes consumen actividades de forma consciente porque forman parte de sus objetivos e inquietudes vitales, pudiendo tener el mismo peso en su vida que las relaciones íntimas de amistad. Por ejemplo, uno de los propósitos de vida del sujeto 25 es viajar porque le lleva a saciar su curiosidad, a crecer personalmente y a entender y conocer el mundo que le rodea, ya se trate de culturas, personas, formas de pensar o paisajes. Además, se niega a colgar las fotos espectaculares de sus viajes porque le parecería ostentoso, y es algo que ha sometido a reflexión.

Esta forma de aproximarse a las experiencias difiere del fenómeno de estudio porque no compromete la identidad del individuo en tanto que ésta no está condicionada por el mercado, no es “para los otros” ni se fija la distancia entre el “yo” y el “mi” sino que nace de la parte más esencial de la persona, y si las modas fueran otras, los sujetos seguirían construyendo su identidad de la misma forma. Sus experiencias de consumo les sirven como refuerzo o complemento en el camino hacia el cumplimiento de sus objetivos personales, como expresan el sujeto 23 y ampliamente el 25 resaltando su rechazo a las modas.

Lo que más me gustaría ahora mismo así como siguiente “objetivo” es ver ballenas. Es así un poco... es que me encantaría ver ballenas. O sea no hacer nada, simplemente verlas y ya está.

(S23 P4)

Me gusta vivir este tipo de experiencias, o sea, soy ávido de experiencias, otra cosa es que haga difusión, ¿no? De esto [...] Me aporta... pero me aporta... crecimiento personal, que es lo que yo busco [...] Una de las cosas que que me... que me atraen muchísimo es el ver cómo enfocan la vida las diferentes culturas, ¿no? Cómo, qué piensan de la muerte, del amor, de la amistad, de, de, de, de... la vida, de la comida, del sueño, de... De todo. Y... y escucharles, y ver que al final, que ya son conclusiones que voy sacando, ¿no? No somos tan diferentes. Tenemos condicionantes diferentes, pero al final a todos nos mueve lo mismo. Y eso... como te hace como encajar piezas en el puzzle que te hacen entender el mundo donde vives.

- *Para ti las dos cosas son fuente de satisfacción, ¿no? Las personas y luego los paisajes...*

Sí. Sí, pero todavía más las personas.

(S25, P4)

El hecho de que una moda, haya una moda de una cosa, ya puede ser suficiente razón para mí para no hacerla, porque huyo de eso [...] Pero si una cosa está de moda y a mí me apetece hacerlo, ¿por qué no voy a hacerlo? Seguramente lo que voy a hacer es buscar el momento para hacerlo que menos gente haya, y el momento más... eh... más raro para hacerlo [...] La pregunta es... ¿es un objetivo tuyo esto?

(S25, P4)

Me he sentido empujado [a mostrarse en redes sociales]. O sea no tengo que mentir. Me he sentido empujado en el sentido de que me he planteado el tema. Yo me he planteado... yo creo que es bueno o creo que es humano el hecho de que todo el mundo, antes de hacer una cosa, cuando ve una tendencia social, tienes una inercia inconsciente de que eh... qué pasa ahí, ¿no? De ver. Entonces uno en ese momento dice... se plantea las cosas. ¿Debería o no debería? ¿Me... me haría sentir bien o no me haría sentir bien? ¿Me ayudaría o no me ayudaría? Eh... ¿me produciría beneficios de algún tipo para mi vida o no? Entonces yo cuando eh... me he sentido empujado, o no empujado sino me he planteado si verdaderamente es una cosa eh... positiva para mí, pues he reflexionado sobre ello y decidido que no.

(S25, P4)

Siguiendo este hilo temático, el sujeto 20 señala que no está de acuerdo con la percepción social de que las experiencias divertidas equivalen a adrenalina, y que él no



se aproxima a ellas desde esa óptica. Hace hincapié en que no necesita exponerse al peligro para sentirse vivo, que no va en busca ciertas experiencias por los atributos positivos que el imaginario colectivo les otorga sino porque realmente se ajustan a sus intereses y se identifica con ellas.

A mí me han... a mí varios me han dicho eh... "es que hasta que no te tires de un paracaídas no has vivido". Pues quizás tú, pero es que a mí o sea, si alguien lo quiere hacer no pasa nada, genial, pero a mí no me atrae. Es como... Si lo hago está bien, si no también me da lo mismo, ¿sabes? Es como nadar con tiburones. Está bien pero a mí no me atrae, es que no... Yo no necesito ponerme en peligro para para sentirme...vivo y excitado, no sé cómo decirte [se ríe] [...] Y eso no significa que yo no sienta y que no tenga adrenalina y que no me lo haya pasado super bien. Lo que pasa es que la consigo de otros sitios, de otras maneras.

(S20, P4)

Prueba de que las experiencias de consumo no comprometen la identidad de estos informantes es que el sujeto 25 apunta que no poder vivir puntualmente ciertas experiencias que le atraen como viajar no le causaría ansiedad, como sí les ocurre a quienes sufren FOMO. Sólo le causaría ansiedad no poder realizarlas a largo plazo porque aprender de lo que le rodea es uno de sus objetivos vitales. Este tipo de comentarios no sólo evidencia la inexistencia de interacciones potenciadoras con impacto sino que ilustra una identidad "para sí" en ocasiones próxima a la identidad "para los otros" pero no dependiente del entorno, capaz de parapetar las crisis identitarias ante las vicisitudes. En estos casos el consumo de experiencias es una expresión de la identidad pero no el precursor ni el trasfondo de la misma, siendo las características intrínsecas de la persona (personalidad, motivaciones, grado de curiosidad, etc.) lo que la sustenta y determina.

El hacer por hacer una cosa porque lo hagan mis amigos o porque esté bien hacerlo socialmente, para nada me entraría la ansiedad, me reiría. Diría "mira, qué putada", o me quejaría ese día, pero no ansiedad, y menos duradera.

(S25, P4)

En lo que respecta a las interacciones en redes sociales, la mayoría de participantes indica que entra poco en éstas; cuando lo hacen es sobre todo para informarse de lo que pasa. Compartiendo el carácter anecdótico de sus interacciones con los sujetos 8 y 20, el sujeto 7 subía fotos hace unos años de forma esporádica con el objetivo de que sus amigas pudieran verlas, pero dejó de hacerlo por privacidad. El sujeto 23 indica que pueden utilizarse las redes sociales para compartir fotos entre amigos, aunque a ella no le gusta subir contenido actualmente.

Hace un montón que no publico ninguna foto [...] Un poco me preocupa el tema de la privacidad de las fotos y tal, por eso creo que dejé de subir fotos.

(S7, P4)

Mi marca profesional entremezclada con mi marca personal, creo que ahí puedo aportar cosas al mundo o a la gente de mi entorno y cuanto ese entorno más extendido pues mejor.

(S8, P4)

Si tú subes fotos con tus amigos y los etiquetas como que involucras a todos y luego ellos pueden compartir esa foto y enseñársela a sus otros amigos, etc. [...] Yo la verdad es que no

(S23, P4)

Al reflejar estas perspectivas, integradas en estilos de vida en los que tienen cabida los actos de consumo, se ha pretendido mostrar que el acento de este trabajo no está puesto en *cuánto* se consume sino en *para qué* se consume, en el sentido del consumo en sí mismo y en si tiene impacto en la identidad. Descorchar los efectos negativos que puede tener el estilo de vida asociado a una forma particular de consumo como la acumulación de experiencias, incentivada a través de las interacciones potenciadoras con impacto, no equivale a desdeñar toda forma de consumo. Lo mismo ocurre con el estilo de vida asociado a la comunicación de ese consumo, que prolifera a través de interacciones comunicadoras exhibicionistas, pues destacar los efectos negativos de un cierto tipo de interacciones no implica desarmar las redes sociales por completo.

### 9.3.1.2. Construcción de la identidad y consecuencias

Como el anterior, este subapartado también trata de saber qué relación tienen los participantes del perfil *4-Alternativos* con el consumo de experiencias y las redes sociales, pues sólo si los reconocen como dinámicas sociales tiene sentido validar a través de estos informantes la alternativa de las relaciones de amistad.

Los informantes reconocen dichas dinámicas como algo ajeno a ellos con la excepción del sujeto 27, que también es del perfil *2-Evolucionando*. Tres informantes jóvenes (28, 29 y 30) las vivieron en el pasado, pues también son del perfil *1-Evolucionados*. Todos ellos tienen un punto de vista similar al del resto de participantes del perfil *4-Alternativos*, puesto que reconocen el concepto FOMO pero ya no se sienten identificados con él, o al menos tienen conciencia sobre él y sus efectos (sujeto 27). Los siete participantes restantes son tres mujeres y cuatro hombres que se concentran principalmente en el rango de mayor edad, lo cual es coherente con el hecho de que su estilo de vida sea potencialmente alternativo al de una tendencia social que parece tener mayor presencia entre los jóvenes.

**Tabla 26.** Referencias de los informantes *4-Alternativos* a la construcción de la identidad mediante el consumo y la comunicación de experiencias

Tipos de informantes	Sexo	Edad	Construcción de la identidad
Informantes también 1- <i>Evolucionados</i> o 2- <i>Evolucionando</i>	Hombre	< 32	2
		>= 32	0
	Mujer	< 32	1
		>= 32	1
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>
Informantes sólo 4- <i>Alternativos</i>	Hombre	< 32	1
		>= 32	3
	Mujer	< 32	1
		>= 32	2
<b>Subtotal</b>			<b>7</b>
<b>Total</b>			<b>11</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Si un participante hace alusión dos veces a la construcción de la identidad, se cuenta sólo una vez

Personalmente a mí ver este tipo de cosas no me... no me dan ganas de ir a Coachella y comerme una pizza. Yo las veo y digo "bueno, pues ok". Lo que sí me genera ansiedad es ver que todo el mundo está como en esta especie de bucle de querer hacer esto.

(S23, P4)

Yo creo que sería mentir no reconocer que a veces sientes que hay cosas que te gustarían, porque sabes que existen, porque las has imaginado o porque alguien te las ha mostrado, que tú piensas que ¡a ti también te gustarían! Pero yo algunas veces eh... tengo que, empiezo el razonamiento y lo termino pensando que la mayoría de estas cosas (por no decir todas las cosas) que pasan, que pueden pasar, sitios... o sea todo lo que tiene que ver con lo material en realidad no resuelve la felicidad. Son momentos de felicidad pero no son un seguro de felicidad [...] Si tienes la oportunidad de visitar algo bonito, de ir a un sitio interesante y de conocer a alguien que tiene interés, pues perfecto. Pero si no, ¡no pasa nada!

(S15, P4)

No me siento mal por ver gente que viaja incluso a sitios que no he ido yo sino que al revés, aviva más mi interés, y bueno, me motiva un poco a preguntar y a investigar.

(S7, P4)

Cabe puntualizar que el sujeto 25 no reconoce tanto la existencia del FOMO como la de colgar la propia vida en redes sociales. Recalca que sólo puede hablar de su visión de la realidad, no de tendencias sociales o de los procesos que puedan estar atravesando los demás, como también indica el sujeto 9 (del perfil *3-Críticos*). De todas formas, reconocen que tienen más estatus social los momentos de diversión y felicidad. El sujeto 8 dice que su tendencia introvertida le sitúa en el extremo opuesto al del FOMO y que se forzó a vivir más experiencias para no aislarse del mundo. El sujeto 15 critica el consumo de experiencias relacionado con el crecimiento personal y la espiritualidad (lo que recuerda al paso por el *New Age* del sujeto 11), aduciendo que mediante propuestas prefabricadas ha colonizado un aspecto genuino del ser humano que nada tiene que ver con lo material, y por ello lo relativiza. Dice que no resuelve el tema de la felicidad y que se puede vivir igualmente sin este tipo de consumo.

En mi caso yo puedo ver es que puedo obtener ideas de cosas que me gustaría hacer a mí, pero si eso no me gusta no me voy a sentir mal [se ríe] [...] algún viaje que se hacía y yo no podía ir y decía: “joder, con lo que me gustaría ir, lo bien que me lo pasaría”. Y sí he sentido esa impotencia de decir “no puedo”, ahora, jamás he sentido la... una cosa tan fuerte de que mi vida queda atrás por no... No, hombre, es que... Me parece un poco patológico esto.

(S25, P4)

Yo incluso me he obligado a veces a participar en cosas así porque si no mi tendencia... cuando era más joven era más aislado. Ahora me ves así más extrovertido pero es casi casi que me lo he impuesto como un elemento sano para mí, porque si no... Mi tendencia es... A la que me descuido me creo entornos muy confortables (que tengo esa capacidad) y... entonces te vas encerrando y no interactúas. Y entonces me he obligado a vivir experiencias por salud mental, o espiritual.

(S8, P4)

Mundos que tienen muchas preguntas y muchas respuestas hechas. Que si te pasa esto es por lo otro, que si te pasa esto te pasa no sé qué, que si quieres que no te pase no sé cuántos no tienes que decir... ¿Sabes? Yo creo que el consumo, o sea el afán de consumir y de acceder a cosas es tan fuerte que incluso llega a esta parte de lo humano que es el autoconocimiento, la reflexión, el... Yo creo que es como comprarse un viaje a Bali. O sea me parece... Llega a un punto que me parece del mismo nivel.

(S15, P4)

Aunque los relatos comunicativos del perfil *4-Alternativos* no estaban orientados a la detección de consecuencias, todos estos informantes dan claves espontáneamente al menos sobre una de las varias consecuencias que tiene el fenómeno de estudio, previamente identificadas. En algunos casos los participantes muestran total rechazo hacia ellas (sujetos 8 y 15). Sobre todo, se centran en la adherencia del individuo a los tipos de identidad revisable e imaginaria.

Sobre la identidad estandarizada hay menos comentarios al respecto. Versan principalmente sobre la falsedad de las fotos del grupo 1 del material revisado y lo preparadas que están. Se muestran algunos a continuación.

**Tabla 27.** Referencias de los informantes 4-Alternativos a las consecuencias del fenómeno de estudio sobre la identidad

Consecuencias	Sexo	Edad	Identidad estandarizada	Identidad revisable	Identidad imaginaria	Total
Informantes también 1- Evolucionados o 2- Evolucionando	Hombre	< 32	2	2	2	6
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	1	1	1	3
		>= 32	1	1	1	3
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>12</b>
Informantes sólo 4- Alternativos	Hombre	< 32	1	0	1	2
		>= 32	2	2	3	7
	Mujer	< 32	1	1	0	2
		>= 32	1	2	2	5
<b>Subtotal</b>			<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>16</b>
<b>Total</b>			<b>9</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>28</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Si un participante hace alusión dos veces a un tipo de identidad, se cuenta sólo una vez

La gente flipa con el tema del consumo de experiencias. Experiencias externas además, que no son experiencias internas, son experiencias externas.

(S8, P4)

Es que es obligatorio reír. Yo he conocido a mucha gente (te habrá pasado a ti también) que están, tienen una vida normal, ven una cámara y automáticamente sacan una sonrisa Profident (que decíamos antes) impagable. Y me estoy acordando de gente muy concreta, que digo “¿pero cómo sonrías tan bien en las fotos” “ay, es que si no sales feísimo”.

(S5, P4)

Yo creo que el grupo 1 parece que está todo preparado para la foto, o está muy pensado de forma anticipada para hacer la foto. Pues “vamos a ir a tal sitio, nos pondremos así y luego subiremos la foto a Instagram”, ¿no? O “yo me meto debajo del agua y tú arriba y hacemos la foto”.

(S7, P4)

En este [grupo 1] como que siento que las fotos están como más preparadas pero... no sé por qué me da esa sensación.

(S23, P4)

La identidad revisable está implícita en varios comentarios como los que se presentan a continuación. En línea con lo que comentaban los participantes del resto de perfiles, los participantes *4-Alternativos* perciben el consumo de experiencias y su comunicación en redes como un proceso propio de una dinámica adictiva orientada a la evasión de la realidad. En los sujetos 7 y 23 se percibe la ansiedad y frustración que se derivan de ella, por su carácter inconcluso que requiere siempre actualizarse. Los sujetos 15 y 25 hacen referencia a las satisfacciones transitorias asociadas a esta identidad.

Hay una obsesión porque cada día estás a ver qué cuelgas y qué no cuelgas. Porque eso yo lo he visto con gente [...] Se huye de la propia mirada interna.

(S8, P4)

Es que yo creo que la gente se exhibe demasiado. Por ejemplo, tengo una hermana y un cuñado que cuelgan ¡continuamente todo lo que hacen! A mí me parece una pesadez, además me da como coraje [...] Eso me cansa mentalmente, entonces no lo hago por eso también [...] Además la fotografía realmente... Las fotos son falsas en general, porque capturan un momento como si el tiempo se pudiera detener, y el tiempo... O sea ¡esto no es nada! Es sólo un segundo y no representa ni el momento en que está pasando, creo. Es como un flash, ¿no?

(S15, P4)

Tiendo a desinstalármelo [...] Porque además me quita muchísimo tiempo. O sea es como medio adictivo. Sí, sí [...] Todo el mundo está poniendo cosas todo el rato y es como en distintas partes del mundo, entonces es como 24 horas al día, no hay horarios para unas cosas y otras.

(S23, P4)

Respecto a la identidad imaginaria, de forma similar a lo que indican los participantes del resto de perfiles, para algunos, en redes sociales suele mostrarse únicamente el lado positivo de los acontecimientos. También promueven el deseo de despertar envidia en los demás. Los sujetos 5 y 20 hacen referencia a que el propio individuo se crea gradualmente un personaje en la red que termina por creerse aunque sea de forma inconsciente. De forma análoga, el sujeto 20 habla de “espejismo” y el 15 de “teatro” y “comedia”, lo cual está estrechamente vinculado con la teoría de la dramaturgia de Goffman. El sujeto 15 describe el carácter imaginario de la identidad al decir que es

virtual, que lo que de verdad cala en la persona no es el sentimiento de felicidad que pueda fingir sino la realidad de su propio estado de ánimo, y que es imposible saber con certeza cuáles son las reacciones de la audiencia a las distintas publicaciones del sujeto. En esto último también incide el sujeto 25, que utiliza la palabra “superficial” para definir un estilo de vida que no está anclado en lo real.

Es un efecto buscado, imagino, en la mayoría de los casos, sí, sí. Tú puedes ser mil veces mejor en la redes sociales que en la vida [...] Probablemente hay un proceso de mentalización de “qué guay que soy, qué guay que soy” gradual, ¿eh? no totalmente premeditado:

(S5, P4)

Sólo cuelga lo que vende, atrae o lo que le dicen “oye, qué guay tío, que lo que hiciste ya lo vi. Te has ido a Tailandia, ¿eh? O a Australia”. Que dices “hostia” o “qué guay, la foto esa. ¿Que estabas en un resort en, en dónde, en las Islas Mauricio? Hostia, cómo me gustaría ser tú”. ¿No? Eso es lo que hay detrás. “Cómo me gustaría... Qué guay que eres” [...] Es una cosa que lo cuelgo y ahí no tengo ni puta idea de qué siente cada persona, ¿sabes?

(S25, P4)

Yo siempre he tenido esa sensación de que todo era un poco comedia, la comedia esta de exhibirse [...] Es una comunicación que está en un nivel no personal, no carnal, no verbal, no real, con lo cual tiene un punto de falacia.

(S15, P4)

Cuando pones fotos en lugares tan guays entre comillas, ¿no? Y ves que tienen tantos *likes*, te puedes creer que eso es la felicidad. Por supuesto [...] Creo que un poco es el espejismo de que vas a ser más popular y por eso lo hacen.

(S20, P4)

Cuando ves que no eres el único que no está pasando por lo mismo dices “coño, pues quizá toda esa gente que está posteando en realidad tiene lo mismo en la cabeza”.

(S30, P1, P4)

La visión del sujeto 8 ayuda a comprender que las personas que transmiten su vida idealizada en redes sociales son auténticas a su manera (y falsas para otros que las ven desde la distancia, como el resto de participantes), que pueden sentirse libres o



felices sin serlo o sin serlo en su completitud, sólo a un nivel básico, porque viviendo inmersas en hábitos irreflexivos no elegidos en primera instancia por ellas no son conscientes del autoengaño que representa vivir según los dictámenes del entorno (también el sujeto 15 utiliza la palabra “autoengaño”, en concordancia con las aportaciones de Goffman y Berger). Para explicar esta idea utiliza, además de “engaño”, las palabras “teatro” y “matrix” y las expresiones “cárcel de lujo” y “mundo de cristal feliz”, que recuerdan a las de “jaula de hierro” de Weber y “euforia dentro de la infelicidad” de Marcuse, lo cual también se encuentra en los discursos de los sujetos 10, 12 (perfil 3-*Críticos*) y 11 (perfil 2-*Evolucionando*). Dicho engaño les hace sentirse vulnerables, de modo que en cualquier momento, al darse cuenta de que han representado un personaje, pueden derrumbarse y sufrir la crisis identitaria que aduce Dubar (2000). El sujeto 28 ejemplifica este hecho diciendo que se sentía él mismo cuando estaba atrapado en la dinámica de consumo y comunicación de experiencias, pero con el tiempo se dio cuenta de que no.

Luego vi que no... que realmente no era yo mismo.

(S28, P1, P4)

Si tú has vivido una situación, has ido a una comida familiar y no lo has pasado bien aunque tú hagas fotos y cuelgues y parezca que sí, si no lo has pasado bien, ¡no lo has pasado bien! O sea, aunque luego te digan “oy, qué fiesta más bonita... ¿y cómo ha sido?” y tú tengas incluso que inventarte la fiesta de las fotos porque no la has vivido igual... Es un engaño, es un autoengaño.

(S15, P4)

Lo he visto por ejemplo en [periódico donde trabaja]: gente firmas, periodistas de mucha reputación, mucha, muy buenos, que son invitados aquí, son invitados allá, etc. y se han creído el personaje. Han identificado lo que están haciendo con ellos mismos, ¿no? Entonces se creen que... y no tienen presente que todo es una dinámica, un juego. Y entonces han dejado de trabajar en [periódico] porque les ha llegado la prejubilación y todo eso y se han venido abajo porque no le llaman, porque no sé qué, no sé cuántos, “mira aquel que no sé, ahora ya no me dice nada... Antes recibía invitaciones, ahora no recibo ninguna...” Digo: “pues claro, ¿qué te crees? ¿Qué te pensabas?” No es porque seas ¡tú! [...] Es que se vive en un engaño. Es que ni tan siquiera, o sea, no sé como decirlo. No hay conciencia de ese teatro [...] Y yo digo: “mira, afortunado que te ha fallado algo, porque entonces empiezas a plantearte cosas”.

(S8, P4)

Ellos aquí, sienten eh... que no tienen barreras. Aunque están atrapados. Es como en Matrix. O... Una cárcel, es una cárcel de lujo. Ellos están super contentos. Se creen que hacen lo que quieren, y en alguna medida hacen lo que quieren, porque están decidiendo hacer eso. [...] De momento viven en su mundo de cristal feliz [...] Pues pobretes. Quiero decir, yo los veo frágiles, porque en cualquier momento se pueden romper [...] Lo de la chica esta del avión, ¿no? Es que aunque le hables que eso no sé qué, ¡no lo va a entender, va a pensar que tú eres tonto! Es lo que va a pensar: “¿tú qué sabes? Tú no sabes lo que te estás perdiendo”. ¡Es que lo va a creer! Pero va a poner la mano en el fuego de que es así [...]

- ¿Tú crees que con tu nivel de conciencia podrías ser más feliz que ella?

Si llegara a ese nivel de conciencia sí, lo que pasa que para llegar aquí se pasan por niveles de conciencia que lo que te hacen es ser (como te das cuenta de la porquería que hay, de la mierda que hay y todo eso), el primer paso es empezar a sufrir con todo y ver la cantidad de mierda que hay y superficialidades que hay.

(S8, P4)

Como en el capítulo anterior, algunos participantes dejan entrever que perciben falta de autoestima, insatisfacción y vacuidad en las dinámicas de estudio.

**Tabla 28.** Referencias de los informantes 4-Alternativos a las consecuencias percibidas

Tipos de informantes	Sexo	Edad	Falta de autoestima	Insatisfacción	Vacuidad	Total
Informantes también 1-Evolucionados o 2-Evolucionando	Hombre	< 32	1	2	2	5
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	0	1	1	2
		>= 32	1	1	1	3
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
Informantes sólo 4-Alternativos	Hombre	< 32	1	1	0	2
		>= 32	2	2	3	7
	Mujer	< 32	0	0	0	0
		>= 32	1	0	1	2
<b>Subtotal</b>			<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
<b>Total</b>			<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>21</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Si un participante hace alusión dos veces a una consecuencia, se cuenta sólo una vez

En cuanto a las dos primeras, los sujetos 8, 20 y 25 encuentran una relación entre consumo de experiencias, superficialidad e insatisfacción, mientras que el sujeto 25 la encuentra entre demostración de la propia vida en redes sociales, superficialidad e insatisfacción.

Si encuentro un ambiente así que sea tan superficial y que sea, que todo el tiempo esté desgajando los logros materiales, ese tipo de cosas... yo me aburro, es que yo me aburro, me alejo.

(S20, P4)

Me sentiría muy mal porque todo el mundo sabría lo que yo hago en cada momento... y no me gustaría nada. O sea me produciría insatisfacción.

(S25, P4)

En cuanto a la consecuencia de la vacuidad, los sujetos 5, 8, 15 y 25 expresan que basar la propia vida en la evasión constante o exponerla públicamente no aporta elementos significativamente trascendentes.

Es como... una especie de circo montado en la vida y que la gente se lo cree. Entonces no dudo que para ella [protagonista del vídeo] sea así, pero yo creo que en el fondo de su alma, no sé hasta qué punto eso es realmente así.

(S8, P4)

Para mí siempre serán cosas ajenas y cosas que son divertimentos no importantes para la vida. O sea ahora que es tan importante para algunas personas, especialmente cuando son jóvenes, para mí, yo soy analógica [¿anacrónica?] y soy de otro tiempo. Y además, que no quiero ser...

(S15, P4)

Dejando aparte el contenido, ¿eh? Como foto [grupo 1 foto 1] esta de Dominicana es una preciosidad. No me dice nada, bueno, supongo que este chico, el que lo conozca, el que está sumergido debajo del agua, estará vacilando de que "mira, qué pibón tengo arriba, qué palmeras, que..." Bueno, está bien, la foto es bonita, pero el contenido... [se ríe].

(S5, P4)

Centrar mi vida en la evasión, si trato de sentirlo, me sentiría vacío.

(S25, P4)

### **9.3.2. Implicaciones de las relaciones estrechas de amistad en la identidad**

Una vez comprobada la visión que tienen los informantes *4-Alternativos* sobre el fenómeno de estudio y contrastada la importancia que tienen las relaciones de amistad en relación con él, es posible avanzar en la validación de la amistad como alternativa. A continuación se discute si reúne las características necesarias para contraponer las consecuencias del consumo y la comunicación de experiencias, y no sólo eso sino también para proporcionar beneficios que hagan de ella una verdadera alternativa al estilo de vida imperante.

#### **9.3.2.1. Identidad propia**

La identidad propia le permite a la persona que la tiene estar conectada consigo misma y con sus particularidades gracias a sus relaciones de amistad. En vez de estar orientada al entorno exterior, al mercado, a las modas o a las tendencias de consumo predominantes, se focaliza en el entorno íntimo, y por tanto el individuo que está bajo su influjo depende de la aceptación que este entorno le otorga. Se basa en la premisa de que éste saca a relucir la parte más genuina o esencial de la persona y la reconoce, teniendo en cuenta que es una necesidad humana obtener reconocimiento y sentirse querido por un grupo de semejantes, y que no cubrir esta necesidad invalida la consideración del individuo como persona.

La identidad propia requiere una autoestima construida de manera auténtica mediante la interacción con un grupo de pares. El rasgo de la autenticidad, de ser uno mismo, aparece en todos los relatos asociado a las relaciones estrechas de amistad. El artículo de Alcolea (2016) ratifica la presencia de este atributo en las relaciones de amistad.

La verdadera autenticidad se da en momentos mágicos entre personas en momentos especiales [...] son momentos mágicos en que no te importa abrirte ante el otro. Decir “mira, soy así”.

(S12, P3)

Cuando me encuentro con gente que en su juventud o ahora pues también están en, o sea, sus mecanismos son distintos a lo que mucha gente, a la mayoría, digo "oh, qué bien, un rayo, Dios, gracias" [se ríe]. Entonces le puedo explicar mis rarezas o mis historias.

(S8, P4)

Sí que nos íbamos contando los problemas y todo esto, lo que nos pasaba por la cabeza, preocupaciones del futuro, de todo [...] Cuando tienes una amistad verdadera siempre es esto, se basa en que tú puedes ser tú.

(S30, P1, P4)

Creo que siempre he sido fiel a mí misma, lo he intentado. Y si esa persona no casa conmigo, yo no voy a cambiar para gustarle. Eso no. Eso no lo he hecho.

(S27, P2, P4)

Tres informantes indican que cuando están con sus amigos más íntimos se muestran más como son y cuentan más las cosas que les preocupan que cuando están con otras personas con las que no tienen una relación tan cercana. Cuatro informantes dicen ser tan reservados que les cuesta abrirse incluso con sus amigos, mientras que otros cuatro expresan que son auténticos en cualquier situación, aunque eso a veces implique no encajar con su entorno (sujeto 20). En cualquier caso, con sus íntimos elegidos se abren a un nivel mucho más personal que con otras personas a las que se sienten unidas por lazos más débiles, porque los primeros tienen características o valores que aprecian y conocen, confían más en ellos e intuyen su forma de reaccionar ante distintas situaciones, lo que les hace menos vulnerables a la hora de exponerse y más seguros a la hora de expresarse. Los sujetos 8 y 29 apuntan que la fortaleza del lazo no necesariamente reside en el tiempo que se pasa con la otra persona.

¡Cómo voy a mostrarme igual con una persona que no tengo ninguna confianza y que no conozco o apenas conozco que con una persona que tengo confianza, sé cómo es y sé que puedo confiaren él! No, no... no hay color.

(S25, P4)

Tampoco es que vaya censurándome: a ver este es de clase 8, hasta aquí puedo leer. No. También estoy cómodo, pero si me pides que escoja, estoy más cómodo con una persona con la que tengo más confianza. Claro.

(S5, P4)

Que te sientas más o menos relajada sí, eso seguro, pero... pero bueno. Más o menos parecido.

(S23, P4)

El tiempo de calidad y te sientes como más... como... hombre más... sí, más a gusto, le puedes contar más sinceramente cosas. Claro. Sí, sí [...] Cosas más personales. Preocupaciones más... no sé, algún problema familiar concreto, alguna situación que haya tenido un problema... pero no es una cara distinta, simplemente es una cara más personal, una cara más... eh... íntima.

(S20, P4)

No tengo que quedar cada mes con esta persona, o que ella quede conmigo o él quede conmigo, porque si no se desalimenta la amistad. No, sé que si hay alguna cosa gordita cuento o cuentan conmigo.

(S8, P4)

Con tanta facilidad no. Me gusta... o sea cuando cojo muchísima confianza con una persona le suelo contar mis cosas personales, bueno, porque me lo pregunta. Es decir, no... no suelo expresar porque sí, o no lo suelo expresar a cualquier persona [...] Cuanta más confianza, más soy yo. Es decir, que acaban descubriendo lo que soy realmente.

(S29, P1, P4)

Con mis amigos de verdad, con los amigos que yo tengo dentro de mi corazón sí, soy tal cual soy.

- *¿Y con el resto de la gente?*

Hmm me camufla un poco más Porque no tengo tanta confianza, porque tengo miedo a la censura, porque no me apetece que ellos entren en mi interior sin que yo previamente los haya validado a ellos...

(S27, P2, P4)

Ahondado en el tema de que la autenticidad no siempre implica encajar con el entorno, el caso de los sujetos 20, 23 y 30 resulta especialmente interesante porque narran situaciones en las que se sentían auténticos y fieles a sí mismos pero en ellas no se

daban las condiciones de libertad que necesitaban para expresarse y tener una identidad propia, por estar rodeados de personas con las que no tenían afinidad. Aunque preferían seguir siendo como eran a cambiar para encajar en el grupo, cuando salieron de esa situación pudieron reencontrarse consigo mismos. El sujeto 20 se refiere a las vivencias que tuvo en un colegio privado de estudiantes de clase social más alta que la suya; el sujeto 23, a las que tuvo con sus compañeros de clase en la universidad, con los que no encajaba; el sujeto 30, a las que tuvo en su trabajo como relaciones públicas de discotecas que no eran de su estilo. Puede decirse que la autenticidad es necesaria para poder tener una identidad propia pero por sí sola no es determinante; para ello hay que agregar a la ecuación el factor de la libertad.

Yo iba a una escuela de un colegio que era privado, el más caro de la ciudad, pero mi familia no era rica, entonces yo estaba en un medio de gente muy pija, pero yo no era pijo. Pero un poco era o estás con ellos o te quedas solo. Entonces un poco ahí era, pero yo no me terminaba de identificar con eso. Entonces era más bien como que intentaba encajar pero no encajaba. Y como que decía... "buah, me siento extraño". No terminaba de sentirme cómodo, y me sentía más cómodo en otros ambientes. Ya cuando salí de ahí, que me fui a la universidad, que era pública, y me encontré otro ambiente, me sentí super cómodo y nunca he vuelto a ese ambiente [...] Yo sí sentía que era yo mismo, lo que pasa es que un poco no encajaba.

(S20, P4)

El año pasado lo pasé un poco mal. Porque sentía que no encajaba con cómo era la gente con la que me relacionaba, entonces en vez de intentar ser como ellos y encajar un poco así, eh pues yo quería pues alejarme un poco y ya está.

(S23, P4)

Me tocó ir a Opium. Claro, yo entré allá, con un tipo de gente que iba con una onda totalmente diferente, la música era totalmente otro estilo, todo el mundo arreglado... Es decir, era un ambiente tan de esto que yo me sentía un poco pues violenta. Pero claro, porque yo había ido de forma forzada a un ambiente que no era el mío. De forma natural, pues si estuviera en ese ambiente, me iría y ya está, y se acabó el problema.

(S30, P1, P4)

La cuestión de si la amistad unida por lazos fuertes está relacionada con la libertad fue planteada espontáneamente por el sujeto 8. Se ve confrontada por una variedad de respuestas. Este sujeto indica que sí, al igual que la mayoría de participantes de su perfil, porque tener amigos implica elegirlos y por la posibilidad de expresión que proporcionan en un tipo de relación caracterizada por la ausencia de mecanismos de control, de protocolos u obligaciones que lleven al cumplimiento de ciertos estándares de comportamiento. Como contrapartida, el sujeto 15 otorga a la libertad una definición más amplia desde una óptica existencial, alegando que el hecho de poder contar con amigos cercanos por sí solo no resuelve el asunto de la libertad humana ni hace al individuo absolutamente libre. Los sujetos 25, 29 y 30 ofrecen una visión intermedia. Señalan que los amigos ayudan al individuo a sentirse libre para poder desarrollarse como persona, a construir su autoestima y aceptarse para luego enfrentarse al resto del mundo (lo recalca sobre todo el sujeto 30) pero, una vez alcanzado cierto grado de reafirmación personal, se hace necesario buscar la libertad en un sentido más vasto, que no haga dependiente al individuo –ni a su autoestima– de sus seres queridos. Relacionan el concepto de libertad con autoestima e independencia, con la capacidad de no dejarse influenciar por lo ajeno.

No me gusta planificar cosas obligadamente para preservar una amistad, no, no. Quiero que sea un ámbito de libertad, también. Además para mí es importante que sea así.

(S8, P4)

Sí. Con la amistad y con cualquier relación que quieras tener, creo yo. O sea si no... al menos en mi caso. Si no te sientes libre de hacer lo que, lo que te apetece o todo lo que podrías hacer, pues...

(S23, P4)

Creo que el término libertad tiene que ver más con la conciencia que con la amistad.

(S15, P4)

A mí no me va a hacer libre sólo la amistad. Me puede ayudar en muchas cosas, ¿no? Pero es una cosa que creo que va más allá de eso, por lo tanto, la respuesta sería que me puede ayudar



pero que no me va a hacer libre, que es un trabajo mío personal y que la amistad me puede colaborar, me puede ayudar [...] Porque la libertad es una cosa más personal, yo creo.

(S25, P4)

Nunca lo había pensado así, pero realmente... Creo que tener un cierto tipo de amigos te crea menos libertad que otros. Es decir, porque hay ciertos amigos que te dicen de hacer cosas que si tú dejas de hacer, dejarán de ser amigos. Y como de alguna manera te sientes como forzado a hacer esas cosas con ellos. Después hay otros amigos que te dicen de hacer cosas y no te dicen nada pero muy... como muy... que fluye [...] Me ha gustado mucho el hecho de relacionar la libertad con la amistad.

(S29, P1, P4)

Yo creo que al final la libertad se basa mucho en eso, en el ser tú mismo y tener la confianza de decir "bueno, toda esta gente quiere que haga todo esto, yo no quiero, no es lo mío". Pues giro y me voy para otro lado. Esto es la libertad. Entonces sí que es verdad que la amistad empieza siendo la base de ello pero no creo, creo que cuando llegas al grado máximo de vale, de autosuficiencia digamos, en ese punto ya dejas de necesitarlo. Obvio que es un respaldo y que yo por ejemplo pues ahora si perdiera a mis amigos y estuviera... tienes que ser muy fuerte para resistir, ir a contracorriente de todo estando solo durante mucho tiempo [...] Conozco a gente que creo que aguantaría sin apoyos incluso, pero son casos muy peculiares. Entonces sí que es verdad... vale, sí que estaría un poco relacionado pero no creo que sea absolutamente necesario. Ayuda, eso sí.

(S30, P1, P4)

Cuanto más amigo eres de una persona más libre tienes que sentirte.

(S27, P2, P4)

Una vez presentados los rasgos principales de la identidad propia (autenticidad y libertad) y el modo en que influyen en las relaciones personales de los informantes, cabe decir que la autenticidad no sólo aparece en las conversaciones de forma recurrente por cuanto pueden ser ellos mismos cuando están con sus amigos cercanos, sino también por cuanto es un valor que aprecian en sus relaciones de amistad, que vinculan a la honestidad y la sinceridad y que, lejos de deteriorarlas, las sustenta. Los sujetos 27 y 28 se refieren a los valores relacionados de la integridad y transparencia.

Yo creo que la honestidad. Hmm y la autenticidad, bueno, eso es parecido. Que al final puedas ser uno mismo y que ellos sean ellos mismos cuando están contigo y que si tienen que decir algo o algo que incluso a ti te puede llegar a molestar, pero que lo puedan decir y no por ello que la relación se deteriore.

(S7, P4)

Algo que valoro mucho es la honestidad.

(S23, P4)

La sinceridad, que va íntimamente ligado a la lealtad también. Tienes que ser sincero.

(S5, P4)

Que sean sinceros 100%.

(S28, P1, P4)

Yo valoro mucho esto, que sean sinceros y naturales. En plan, a mí esta gente que le pones una cámara delante y hace la posturita, madre mía, yo ya con esto... te tacho bastante [se ríe].

(S30, P1, P4)

Aparte de la autenticidad, aunque relacionado con ella, otro signo de identidad propia que aparece en los relatos asociado a las relaciones estrechas de amistad es la sensación de tranquilidad y comodidad que se experimenta al saber que no se va a ser juzgado por el grupo. Para el sujeto 30, la prueba de que se siente cómoda con sus amigos es que puede estar con ellos sin hablar, tal como apuntaba Goffman (1959), ya que con otras personas en esa misma situación estaría en tensión.

Un poco también el tema de que no se burlen. Eso es muy importante para mí. Les puedo contar cosas personales que no se burlen [...] Que me respeten.

(S20, P4)

Puedes recordar cosas sin pensar tanto en que la otra persona te va a juzgar y este tipo de cosas. Cuando tú acabas de conocer a una persona siempre piensas pues yo qué sé, en el qué dirá o le sentará mal esto... cuando conoces a alguien desde hace tiempo y ya sabes cómo va a reaccionar, ya sabes cómo es, es como que das por hecho muchas más cosas y ya te sientes más cómodo.

(S23, P4)

Si estás incómodo o te sientes mal, yo creo que es que realmente no son amigos.

(S7, P4)

La otra gente, pues como no sabes cuánto tiempo va a durar contigo pues además de ser un poco frío pues cuando estás con tus amigos sí que eres realmente tú, que te sueltas. Porque sabes que tampoco te van a juzgar.

(S28, P1, P4)

Lo puedes pasar bien con mucha gente yéndote de fiesta, claro, con el alcohol encima... Pero luego de resaca pues es otra cosa, ¿sabes? Cuando no estás charlando es muy difícil sentirte cómoda con otras personas estando en silencio y mirando una peli durante toda una tarde, ¿sabes?

(S30, P1, P4)

A los informantes no les resulta fácil concretar los requisitos que deben darse para que salga a relucir la autenticidad latente en ellos en interacción con sus amigos íntimos, ya que no responden rápidamente a la pregunta y piensan antes de hablar. Les cuesta identificar el común denominador que comparte su red personal de amigos, aludiendo a que es algo abstracto que escapa a la razón o que es difícilmente resumible en palabras, de lo que finalmente queda el afecto y la preocupación por el otro. Algunos indican que el afecto entre dos personas puede darse independientemente de lo distintas que sean aunque pueda resultar paradójico; cuatro sujetos dicen que es necesario compartir aficiones, gustos o una manera de ver el mundo para vibrar en la misma sintonía. Adicionalmente, cuatro sujetos valoran el hecho de poder divertirse con sus amigos.

No lo sé explicar, porque el caso que estoy pensando, no me complementa. Lo veo un tío cariñoso, que haría cualquier cosa por mí, y yo me vería en la obligación de ser cariñoso por él y hacer cualquier cosa por él porque le acoges afecto a una persona. Y dices “¿pero tú, qué tienes que ver con este?” “Ah, pues hemos trabajado juntos e hicimos una conexión”. Y además tiene diez años menos que yo, pero mira. Esto funciona así, ¿no? Permíteme un cierto elitismo en lo que te diré: con alguien excesivamente indocumentado es muy difícil que yo pueda ser amigo. Pues mira, ya me he vuelto a equivocar. Pensando en alguien muy indocumentado que considero un buen amigo. Pero el vaso de valores humanos tiene que estar muy lleno.

(S5, P4)

Las [cosas] que cuentas, un *feeling* determinado que no se puede racionalizar.... No es racionalizable, puedes buscar factores, pero... escapan siempre a la razón, generalmente.

- *¿Porque pertenecen a la esfera de las emociones?*

Incluso no. Yo diría más allá. Yo lo podría en la esfera del alma. Que para mí es diferente al de las emociones. Es como el ámbito del ser, de la existencia, de... Hay algo que te une a determinadas personas y no sabes muy bien. Y... por eso digo que no puedes hablar de ideologías, no puedes hablar de no sé qué, no puedes hablar de edades, no puedes hablar de sexo, no puedes hablar... Porque no sabes por qué, hay un algo que sabes que con aquella persona no vas a tener ningún problema en el fondo. A lo mejor puedes tener alguna vez algún malentendido, algo porque... somos humanos, ¿no? Pero... sabes que hay una conexión más allá de todo eso.

(S8, P4)

Yo creo que es la conexión emocional. O sea compartir la manera de ver el mundo y compartir experiencias porque haya pasado el tiempo, o compartir intereses pasados, actuales y probablemente futuros. [...] Y luego compartir intereses. Yo creo que esto es super importante para estar conectado a alguien. Intereses culturales, intereses políticos, intereses sociales...

(S15, P4)

Al final los amigos son por afinidades, ¿no?

(S7, P4)

Tengo como cuatro amigos pero que son muy diferentes a la vez. Así que no te sabría decir una. No hay ninguna característica. Pero una cosa que sí que comparten es que están ahí, en cualquier momento están ahí, bueno o malo.

(S29, P1, P4)

También, pasar momentos... por ejemplo divertidos con ellos.

(S27, P2, P4)

En resumen, todos los rasgos anteriormente mencionados (autenticidad, honestidad, sinceridad, integridad, transparencia), por ser elementos que apoyan una autoestima basada en el carácter genuino del individuo, le permiten tener una identidad propia en la interacción con sus amigos íntimos. Las siguientes citas recalcan esta idea.

Dime qué amigos tienes y te diré quién eres.

(S5, P4)

A nivel de amigos y esto, creo que como he tenido la suerte de tener unos amigos con los que puedo ser yo misma y no necesito pretender que soy otra persona, no hago algo así, pues creo que en ese aspecto no he tenido que... No, creo que no he tenido que fingir que soy alguien que no soy.

(S7, P4)

La identidad propia basada en las relaciones estrechas de amistad puede vincularse a la identidad estable en la medida en que poder expresarse libremente y conocer el interior de otra persona permite alcanzar un conocimiento mutuo que sienta las bases de la confianza, minimiza la posibilidad de sobresaltos y hace predecibles una serie de comportamientos, actitudes y valores en la relación que son claves para el éxito de la misma a largo plazo, siempre que sean compartidos y apreciados por ambas partes. Al explicar la identidad propia a través de las citas, se ha podido ver que la confianza es un elemento clave para que tenga lugar, un ingrediente que permite que la persona se desarrolle como tal en las interacciones con sus amigos íntimos y saque a relucir sus particularidades. En este sentido, como indican los sujetos 7 y 15, la conexión que se establece en una relación de amistad (que posibilita el desarrollo de una identidad propia), con el tiempo puede transformarse en lealtad (dando lugar a una identidad estable).

Hay cosas compartidas y confianzas que ya están hechas y que el tiempo simplemente las hace posibles.

(S15, P4)

Está genial que si uno tiene realmente bastantes amigos o muchos amigos cuanto más amigos buenos mejor, pero al final yo creo que no es tan fácil encontrar gente con la que realmente congenies, que crees esta relación que al final hay que cuidarla.

(S7, P4)

### 9.3.2.2. Identidad estable

Para trazar las aristas del concepto de identidad estable entra en juego especialmente la comparación entre amigos íntimos y conocidos. Una diferencia entre ellos que sale a colación en los relatos comunicativos y que tiene que ver con el carácter estable que proveen los primeros, viene dada por el factor del tiempo, en el sentido de que éstos se conocen desde hace más tiempo. Conocen su historia, se han visto en distintas circunstancias y saben cómo han evolucionado sus vidas y ellos como personas. Eso les permite crear recuerdos y compartir vivencias que siempre podrán rememorar cuando echen la vista atrás. Para los sujetos 20 y 27, este tipo de vínculos que perduran en el tiempo forman parte de la identidad de la persona. El sujeto 20 avala la importancia de estos recuerdos asociándolos a las ciudades en las que los vivió, ya que hicieron que su vida en esas ciudades tuviera sentido, hasta el punto de forjarse una imagen de la ciudad en función de las personas que conoció personalmente en ella y con las que compartió momentos.

Sin el tiempo hay recuerdos que no son posibles.

(S15, P4)

Nos conocemos desde hace mucho tiempo y sabemos lo que hay.

(S23, P4)

Los amigos si es como decimos que te, son relaciones que son más largas o han empezado desde hace mucho más tiempo, ellos te han visto y te conocen desde hace más años, te han visto en muchas situaciones, te conocen desde bueno, cuando eras adolescente y tal. Entonces como que saben más tu historia. Saben cómo eras y ven lo que eres, ¿no? en lo que te has convertido. Los conocidos bueno, es gente que la relación es más corta e igual tienes una relación estrecha durante un corto período de tu vida pero luego se acaba por circunstancias.

(S7, P4)

Con algunos... los conozco desde hace un montón de años, y sí, otra cosa es que... pues haya otra gente que va viniendo y va apareciendo, y que unos se consolidarán y otros no.

(S25, P4)

Me gusta alguien que le pueda decir “oye, ¿te acuerdas cuando hemos ido a tal sitio? ¿Te acuerdas que...?” Yo creo que también es parte de tu propia identidad, está en tus amigos, en que alguien te reconozca, que se acuerden de cuando hicieron contigo algo. O sea, eso es super importante.  
(S20, P4)

La ciudad, el cascarón de la ciudad a mí me da igual. Es linda pero... ¿de qué sirve tener un cascarón lindo si no tienes a nadie con quién compartirlo? Entonces, por eso es importante. Porque es gente que te conoce.  
(S20, P4)

Todo ello hace que el individuo tenga más confianza o aprecio por sus amigos íntimos que por otras personas con las que está unido por vínculos más frágiles. Se extrae que la confianza requiere tiempo, que es más fácil que se dé con una persona conocida desde hace tiempo (siempre que además haya conexión emocional) y que para que la relación perdure es uno de los elementos indispensables, porque es indicio no sólo de conexión sino también de solidez. Los sujetos 15 y 30 objetivan la confianza fraguada a través del tiempo con sus amigos cercanos a través de las confidencias que comparten con ellos. Los sujetos 8 y 15 también lo hacen a través de la petición de ayuda en momentos críticos.

Cuando nosotros nos encontramos y tendemos a hacer confidencias en grupo o por separado y tal, eh vale la pena tener claro que hay como si fueran círculos. Yo lo digo así. No sé si eso es técnico o no sé cómo sería pero hay un círculo pequeño de amigos muy amigos y luego se va ensanchando el círculo, ¿no? Y... yo pienso que está bien no confundir las cosas [...] Con la gente de más confianza creo que tienes el, tienes un poco asegurado el cariño. Sobre todo si han pasado unos años y si realmente ha pasado el tiempo suficiente para que la gente demuestre que está interesada en eso.  
(S15, P4)

[Influye a la hora de conservar una amistad] Yo diría que la confianza, aunque la confianza es algo que lleva tiempo, entonces el tiempo. El tiempo que pasas con ellos y lo que conectas con ellos en ese tiempo. Muchas veces aunque estés diez años conviviendo en clase por ejemplo con una persona no llegas a conectar mucho, y a veces en dos semanas te puedes hacer muy amigo de alguien y a partir de ahí pues vais hablando... lo que sea.  
(S23, P4)

Si me llamas y me dices “es urgente y necesito que nos veamos”. Y... con un conocido esta confianza no se produce, es la diferencia. Es una de las grandes diferencias, hay más diferencias.  
(S8, P4)

Si... hubiera una emergencia personal o familiar o de salud y tal, a determinados círculos esa emergencia ya no llegaría. O sea llegaría al núcleo más pequeño. O sea los otros vendrían de visita, no sé cómo decirte.  
(S15, P4)

Cuando pasas tantas horas pues claro, al final vas conociendo la confianza.  
(S30, P1, P4)

Relacionado con lo anterior, otro factor que justifica el carácter estable de la identidad en las relaciones estrechas de amistad es la reciprocidad que se da en ellas, es decir, la voluntad de ambas partes por tener un tipo de relación en la que no sólo puedan ser ellos mismos en su versión más íntima y personal sino que puedan serlo a lo largo del tiempo, lo que implícitamente indica cierto nivel compromiso o perseverancia en el afecto entre las dos partes, también llamado lealtad (sujeto 5), cariño (sujeto 15) y amor incondicional (sujetos 25 y 27). El sujeto 29 se refiere a ello diciendo que es importante “que no fallen”.

Yo creo que es importante que haya esta reciprocidad en las relaciones.  
(S7, P4)

La sinceridad, que va íntimamente ligado a la lealtad también.  
(S5, P4)

Yo sé cómo ellos son, entiendo que es al revés, saben cómo soy, por lo tanto, si ellos la cagan yo no voy a dejar de ser su amigo. Es... eh... esto es como incondicional. Yo no puedo, porque ellos la caguen eh...o hagan algo malo, decir: “has hecho esto, ya no te junto”.  
(S25, P4)

Me quieren. Sencillamente me quieren incondicionalmente.  
(S27, P2, P4)



A pesar de la centralidad del factor tiempo en las relaciones estrechas de amistad, ya hablando de la identidad propia se vio que la fortaleza del lazo no necesariamente reside en el tiempo que se pasa con la otra persona. En este sentido nueve informantes (todos excepto el 5 y el 28, que no se pronuncian al respecto) recalcan que no es necesario verse todos los días para que la relación perdure, pues importa más la significatividad de ésta. Por tanto, no necesitan ser revalidadas o actualizarse en contenido cada poco tiempo para seguir existiendo. Por otra parte, seis sujetos creen que hay que poner atención o esforzarse en cierta medida por mantener la relación (tres sujetos comparan los cuidados que requiere la relación con una planta a la que hay que regar) y los sujetos 29 y 30 creen que se necesita algo de tiempo libre para ello. El sujeto 8 indica que no hay que esforzarse porque las relaciones tienen que fluir. En general, señalan que para que una relación perdure no es necesaria una excesiva dedicación en tiempo y recursos a la misma.

Creo que allí hay un hilo que es delgado y que es fácil no que se rompa pero que es frágil, pero si las relaciones son buenas, yo creo que puedes pasarte, yo que sé, dos años sin ver a alguien y sentirlo cerca emocionalmente.

(S15, P4)

No importa que no les vea en mucho tiempo, me importa saber en quién puedo confiar.

(S20, P4)

Si tuviera una relación con la que estuviera hablando con ellos todos los días, para mí no sería lo más natural, porque a mí eso me agobiaría. Pero porque yo soy así, no porque...

(S23, P4)

Hay que hacer cosas para mantener una relación, pero no necesito estar cada día con ellos.

(S25, P4)

Yo creo que es cosa también de ambas partes, un poco de cuidar la relación como si fuera una planta. Un poco darle agua y regarla y estar pendientes [...] Al final las relaciones, si no se alimentan, pues acaban muriendo. Por ambas partes.

(S7, P4)

No hace falta hablar todos los días. Pero sí mantener una relación significativa con esas personas.  
(S27, P1, P4)

Al final tampoco... No es necesario. Hay amigos con quien sí que puedes quedar cada semana y siempre estaréis haciendo cosas, siempre lo pasarás bien, pero tampoco hay por qué presionar la cosa si no... Si quedas cada semana y no tienes cosas que hablar, pues tampoco hace falta, ¿sabes? [se ríe] No hace falta forzar la cosa.  
(S30, P1, P4)

El factor del compromiso o lealtad entre amigos está relacionado con el del apoyo ofrecido de forma desinteresada, es decir, con la voluntad de ayudarse mutuamente, contar el uno con el otro y actuar de forma solidaria incluso en la distancia (se encuentra por ejemplo en los sujetos 8 y 30). Se ve en el testimonio del sujeto 5 bajo el razonamiento de que sin el deseo de ofrecer algo exento de intereses a la otra parte es imposible que la relación sea incondicional y se mantenga. Como se constata en cinco informantes, el hecho de que sean relaciones prolongadas en el tiempo permite que el individuo pueda recurrir a ellas en cualquier momento para encontrar el entendimiento que necesita en un grupo de iguales que le conocen, que actúan como un colchón que amortigua sus golpes ante las dificultades y que rebaja su sentimiento de soledad. Si bien para los sujetos 7 y 25 el apoyo es algo exclusivo de las relaciones personales duraderas, para el sujeto 20 no, pues el altruismo también se puede encontrar en otro tipo de relaciones menos íntimas. De todas formas, indica que las relaciones con conocidos suelen ser más instrumentales y buscan más el beneficio propio que el altruismo.

Es incondicional, de manera que hagan lo que hagan yo les voy a apoyar y les voy a intentar eh... ayudar si puedo y ellos entiendo que lo mismo. Y eso es un, la clave de todo. Ese amor incondicional.  
(S25, P4)

Que tú siempre notes que todo lo que has intercambiado con esa persona está bastante exento de intereses y que... y que esa persona es consciente de que tiene contigo una relación especial. Por lo tanto eso lo genera lealtad.  
(S5, P4)

Es que si no puedo contar con ellos qué... para qué. Sí. Tengo que poder contar con ellos. Obvio cada uno tiene sus obligaciones y algún amigo pues yo qué sé está ahora de Erasmus o está muy liado con el trabajo, yo qué sé, cosas de estas, pero sé que siempre al menos los puedo llamar. En plan si me pasa algo muy esto, pues tengo mi mejor amigo... cuando estaba allá en Suramérica pues me decía alguna época que pasé mal y me dijo en plan "oye, cualquier cosa... con el jet lag, me importa una mierda, tú llámame a las 3 de la mañana, pero llámame" [...] Pues dices "hostia, esto es amistad de verdad", ¿sabes?

(S30, P1, P4)

Una cosa que sí que comparten es que están ahí, en cualquier momento están ahí, bueno o malo.

(S29, P1, P4)

Si tú has tenido un problema ahora y dentro de cinco años pues ese problema lo puedes recordar o si te pasa algo derivado de ese problema pues esa persona igual te puede ayudar un poco porque sabe lo que te pasó en ese momento y además a base de eso te acaba conociendo más, con el tiempo se acaba conociendo más a una persona.

(S28, P1, P4)

- *¿Qué te aportan en tu vida personal los amigos íntimos?*

Mucho. Mucho. Son las patas que me sostienen. Estoy yo, y yo soy la que rema y soy yo la protagonista de mi vida pero necesito una red de afectos. Y eso son, eso son mis apoyos. Yo sé que si me caigo ellos van a estar ahí.

(S27, P2, P4)

El sujeto 15 añade que el apoyo que requiere traspasar un cierto umbral de confianza tiene sentido sólo entre personas unidas por una relación muy cercana, no entre conocidos; de hecho, sería absurdo que las acciones denotaran más cercanía de la que hubiera en realidad entre las dos partes o que, como señala el sujeto 7, se contaran cosas muy personales. Esto se encuentra también en Goffman (1963) cuando dice que en una relación no estrecha la tensión entre sinceridad y decoro se decanta a favor del decoro porque la relación no justifica que en ella se hagan las confidencias personales que deberían hacerse para que hubiera sinceridad.

Lo que es también un poco absurdo es que si nunca has tenido una relación cercana, te vayas al hospital porque te has enterado que fulanita su madre está en la... ¡Tú no pintas nada allí! ¡Porque

tú no eres realmente amigo de esa persona! [...] Bueno, entonces, es unas sensaciones que creo que si están un poco claras, están bien. Porque entonces si no, de vez en cuando es “es que no nos vemos mucho”. Es que no necesitamos vernos mucho porque tampoco estamos tan cerca [...] Si tú pones una frecuencia superior al grado real de amistad como si fueras muy amigo, te ves mucho pero en realidad no lo eres mucho, pues o porque no tienes mucha confianza real o porque no estás muy cerca realmente, también es un poco un juego de postura. ¿Sabes?

(S15, P4)

Yo creo que no puedes esperar de un conocido que sea amigo y que le cuentes cosas muy muy íntimas y personales porque... ¿sabes?

(S7, P4)

El apoyo está estrechamente ligado con otros valores relacionados que los participantes asocian a la amistad, como son la generosidad y la bondad. Estos elementos aparecen de forma desigual en los relatos (aunque el sujeto 5 los relaciona todos, incluyendo también la lealtad); pero como todos contienen alguno, puede decirse que la idea de centrar la atención en la otra persona y brindarle ayuda, consejos u otros puntos de vista es un denominador común de las relaciones estrechas de amistad. Se trata de valores altamente apreciados por los informantes, que se repiten en sus narrativas.

- *¿Puedes nombrar alguno de estos valores?*

La bondad. Es que es muy fácil hablar de bondad. Todo el mundo es bueno. No, no. La bondad es bondad. Hay gente buena [...] En la bondad hay bastante desinterés con uno mismo. Bastante, no excesivo. Tú no puedes ser bueno si no ofreces, si no das. Por ejemplo. Por tanto hay generosidad en la bondad.

(S5, P4)

La lealtad. Luego al final todo va dentro de la bondad, pero vamos a separarlo. La lealtad.

(S5, P4)

Que sean buena gente, primero.

(S25, P4)

Según tres informantes, para que pueda haber lealtad es indispensable que las dos partes sean auténticas, de la misma forma que no puede haber identidad estable sin propia, pues de lo contrario la relación carecería de sentido y sería demasiado forzada como para poder mantenerse en el tiempo. Además, aquello que no es auténtico y/o no implica cierto nivel de compromiso puede romperse. El sujeto 30 pone como ejemplo la ruptura con su grupo de amigos de la adolescencia, de los que se distanció porque el paso del tiempo provocó una desconexión emocional y por ende una pérdida de autenticidad entre ellos que dificultó que el vínculo se mantuviera. Los sujetos 4 (perfil 3-*Críticos*) y 15 hablan del distanciamiento que tuvieron con amigos por el mismo motivo, aunque admiten que también surgen oportunidades para conocer a otras personas afines. El sujeto 29 relata su desconexión con su grupo de amigos en el momento en que inició su proceso de cambio, como se explicó en el capítulo 7. En la cita que se expone aquí se refleja su búsqueda de autenticidad en ese proceso.

Tuve por ejemplo una amiga que me gustaba mucho y nos queríamos mucho y creo que hemos hecho un distanciamiento natural las dos a la vez.

- *¿Por qué?*

Pues no sé, porque se hizo obvio que su mundo y mi mundo no tenían que ver y que era forzar, intentar que... Además, suele pasar cuando tienes hijos. Y no sé, yo creo que la vida te va pidiendo que reafirmes o dejes de lado a las personas. Dejes de lado, o sea, te distancies o te acerques dependiendo del momento de la vida. Entonces hay personas que después de 20 años o de 30 años es obvio que si están y tú estás es porque te interesa.

(S15, P4)

Tenía un grupo de amigos que eran del instituto, entonces habíamos hecho toda la ESO juntos y el Bachillerato casi juntos, ¿sabes? Y éramos un grupo de nada, como de 5 que siempre siempre estábamos juntos. Entonces, que sí que nos llevábamos bien pero el problema que empezó un momento en que bueno, yo empecé la universidad y ellos... pues hubo uno dejó el Bachillerato, otra persona se hizo un ciclo, la otra también otro ciclo, bueno, entonces como que ya nuestros caminos se empezaron a separar. Y yo empecé como a irme para un lado totalmente diferente de ellos y como que ya no conectábamos tanto. Y yo durante muchos años los mantuve porque era eso de... dices "hostia, es una pena". Y realmente es una pena, ¿sabes? De tantos años de amistad y ahora que ya no... no conectamos [...] Corté relación con ellos y mantuve los que

realmente me importan [...] También es parte de la vida de que la gente cambia y a veces los caminos se separan, sobre todo cuando esto, cuando tienes 15-16-17-18... Pues cambias mucho. Entonces yo creo que sí cuidar las amistades pero no alargarlas de forma forzosa, ¿sabes?

(S30, P1, P4)

He empezado a perder amigos porque yo pensaba que teníamos muy buena relación pero veo que realmente éramos diferentes, no teníamos nada que ver y lo único que pasaba es que nos hacíamos los falsos, yo creo [...] Me empecé a juntar mucho más con mis amigos de verdad. Ellos son mejor... con los que tener mejor relación de verdad.

(S29, P1, P4)

Otros dos atributos derivados de las narrativas que ponen de manifiesto la identidad estable, ligados al compromiso (sujeto 5) o posibles gracias a él, son la intimidad y la profundidad a la que se llega con las relaciones estrechas de amistad. Estos dos atributos no sólo son característicos sino también exclusivos de este tipo de relaciones (algo que no puede decirse totalmente del apoyo), pues para tres informantes establecen una clara distinción entre amigos y conocidos. Para el sujeto 30 la intimidad va unida a la confianza y refleja la esencia de la verdadera amistad.

Al final a las cosas hay que llamarlas por su nombre. Si hay asociaciones o hay socios o hay... o colaboraciones, que esto a nivel de personas también se puede hacer, ¿no? Y no por ello significa que tenga que hacer una amistad [...] No hay que confundir eso con... con la amistad, ¿no? Que es algo mucho más íntimo, más profundo y desinteresado también.

(S7, P4)

[La amistad] Se construye el día en que yo qué sé. Pues eso, te vas a casa de alguien, pues vais a comer o algo así y charláis y no sé qué, como en momentos más íntimos, ¿sabes?

(S30, P1, P4)

Es lógico que en una relación de largo recorrido la profundidad y la intimidad de los lazos sea mayor que en una corta, pues de lo contrario no sería sostenible en el tiempo y acabaría por romperse. Lo que parece garantizar la durabilidad del vínculo es precisamente su profundidad, y la intimidad y la confianza que se establecen a través

de él, lo cual hace que el vínculo sea fuerte. Para ello, como señala el sujeto 5, es necesario seleccionar a las personas con las que querer tener este tipo de vínculo.

Relacionado con lo anterior, en general los participantes tienen la idea de que no es posible mantener muchas relaciones profundas a la vez principalmente por los condicionamientos del tiempo y la distancia, puesto que tener muchas relaciones a la vez implica destinar menos recursos a cada una y probablemente lograr una calidad mediocre en ellas; esto refleja lo comentado anteriormente de que tener relaciones basadas en la confianza y mantenerlas requiere un tiempo. Se ve por ejemplo en las narrativas de los sujetos 7, 25 y 30. El sujeto 8 discrepa, aludiendo a que a una edad avanzada pueden haberse forjado bastantes lazos que hayan dejado huellas significativas en el individuo y que, aunque la frecuencia del contacto no sea muy elevada por cualesquiera que sean las circunstancias, es posible retomar relaciones que estén dormidas y que hayan sido profundas en algún momento. En cualquier caso, deja patente el carácter estable de sus relaciones en tanto que no necesitan actualizar contenido cada poco tiempo para seguir existiendo.

Hay una cuestión aquí básica, que es el tiempo. Si el día tuviera mil horas pues sí, la respuesta estaría clara. Bien, bien, cuanto más mejor, pero el tiempo es escaso, ¿eh? Y la distancia lo agrava.  
(S5, P4)

Yo creo que no es posible mantener todas. Bueno, porque al final yo creo que... bueno, no sé. Pff hmm también requiere de tiempo y hoy en día a todos lo que nos falta es tiempo un poco.  
(S7, P4)

Por ejemplo, ahora que vengo a Barcelona, no puedo ver a todas las personas con las que yo me llevaba, que eran varias. Veo a unas pocas, que un poco tenía más relación con ellas [...] Dentro de todas pues un poco no puedo profundizar en todas las relaciones, es cierto.  
(S20, P4)

[La profundidad] Viene determinada porque a lo mejor en una época de tu vida determinada has coincidido con aquella persona de manera muy intensa y eso ha permitido profundizar en el alma de la otra persona. Y que la persona también profundice en tu alma. Entonces eso no tiene por qué ser después, cada semana o cada mes. Puede haber sucedido durante una temporada, se

queda ahí por circunstancias a lo mejor no se acompaña [...] pero... no significa que entonces no pueda haber otras personas que también hayas pasado otras profundizaciones.

(S8, P4)

Sí que es verdad que hay gente que tiene esa capacidad de mantener ese impacto en la gente [y tener muchos amigos]. Pero esos son unos cuantos. Y realmente por mucho que seas así de sociable pues las relaciones íntimas, íntimas, íntimas son limitadas. Es decir, tiene 24 horas al día y 7 días a la semana y ya está, y tienes que trabajar o estudiar. Bueno, la gran mayoría. Incluso si no, tampoco puedes mantener tantas.

(S30, P1, P4)

No se puede tener lo mismo, o sea la misma cantidad y calidad con mucha gente no se podría.

(S28, P1, P4)

Va a llegar el momento que tienes que seleccionar porque no tienes tiempo para verlos a todos y para dedicarles, y que a ti te dediquen también ese tiempo.

(S27, P2, P4)

Hablando no sólo en términos de posibilidades sino de voluntad, todos los participantes dan mucha importancia a mantener a los amigos que de verdad les importan, siendo más flexibles ante el distanciamiento que puedan tener con otras personas. Es decir, prefieren tener pocas relaciones profundas de calidad en las que prevalezca la confianza que muchas relaciones de calidad más baja como las que pueden tener con conocidos. De hecho, son pocas las personas con las que cuentan y a las que hablan de sus asuntos personales, aunque hayan conocido a muchas a lo largo de su vida. Aunque éstas también cumplen su función y pueden ser enriquecedoras, no les dejan una huella tan profunda e indeleble como la que les dejan sus íntimos, por estar situadas en un plano más superficial o contemplado especialmente para la evasión, como indica el sujeto 7. Como se reflejó anteriormente, el caso del sujeto 23 es especialmente revelador porque deja entrever la frustración que siente por no haber podido conectar con nadie a un nivel profundo en su primer año de universidad; pasado el tiempo ve que esa forma de relacionarse no le dejó ninguna huella.

- *¿Qué importancia le das a poder conservar tus amigos [íntimos] en el tiempo?*



Toda la del mundo. Es el bien máspreciado. Ya te digo, es la familia que escoges [...] Tampoco a todo el mundo le conferirías ese grado de profundidad, ¿eh? [...] Siempre mejor calidad que cantidad, claro.

(S5, P4)

Ahora mismo me crea como un poco de duelo mental. Porque justamente discutí hace poco con mi mejor amigo y no sé lo que va a pasar. Entonces... pues sí que le doy bastante importancia, si no no le daría tantas vueltas a la cabeza supongo.

(S23, P4)

A todos nos gusta saber que puedes contar con gente, por lo tanto eso tiene importancia.

(S25, P4)

A largo plazo preferiría mantener relaciones estables con estas personas, con estos amigos, que no estar constantemente cambiándolos porque si no carecería de profundidad, creo. Entonces ya no sería amistad de verdad [...] A medida de ir tratando con otras personas de vez en cuando hay alguno que profundizas e igual puede pasar a ser de esos, y ahí pues sí que puedes profundizar también y tener esa calidad. Pero está claro que con la calidad de esos pocos no puedes tratar con todos. O sea es... los amigos de verdad son pocos. He coincidido con mucha gente y dentro de allí están muy pocos, ¿sabes?

(S25, P4)

Creo que todos necesitamos unas relaciones de amistad sanas y profundas a poder ser. Claro, sí.

(S7, P4)

Es que no necesito acumular tantos amigos. Es más, daría mucho más trabajo. Pero sí que nunca ha dejado de pasarme que voy conociendo gente que me gusta mucho como amigo o como amiga. ¡Pero son muy pocas personas!

(S15, P4)

Le doy mucha importancia a mantener con el tiempo. Obviamente no siempre se mantiene.

(S29, P1, P4)

A siete informantes les resulta fácil conservar sus relaciones íntimas de amistad aunque deban realizar algunos esfuerzos por mantenerlas –el sujeto 15 hace hincapié en esto–, pues el nexo que las une es fuerte. El sujeto 25 pone de relieve la diferencia entre

amigos íntimos y conocidos, al decir que no le resulta fácil mantener el contacto con personas que no están en su círculo íntimo por la dificultad de gestionar todos los compromisos que ello implica; además, es suficiente para él centrarse en mantener a unos pocos amigos íntimos (dos o tres), ya que en su definición de amigos verdaderos sólo entran aquellos con los que puede alcanzar cierto nivel de profundidad. A los sujetos 20 y 29 les resulta difícil mantenerlos porque creen que los factores de la distancia o el tiempo pueden obstaculizar las relaciones, aunque no sean determinantes en su ruptura y puedan perdurar. El factor del tiempo también se ve en el sujeto 30, a quien le suponía un obstáculo en sus relaciones en el pasado. Los sujetos 5, 15 y 29 corroboran el aspecto de que la distancia no es determinante en sus relaciones íntimas de amistad, que aguantan debido a la fortaleza y pureza de los vínculos y a los valores que los soportan porque resultan ser más importantes que la lejanía física. Este hecho ejemplifica que la estabilidad de la relación no reside tanto en la distancia como en la proximidad afectiva y en la conexión emocional establecidas.

Yo creo que bastante fácil, umm [asiente].

(S23, P4)

Me resulta fácil mantener dos o tres, que es esa calidad, o alguno más, pero muy pocos más. Eh... me resulta a veces difícil muchos compromisos de mucha gente. Porque a veces no me apetece, entonces.... Pero los otros, si no me apetece, me cambio el chip y voy porque... porque es importante. Que... eso se mantenga en el tiempo.

(S25, P4)

Es super importante, y es difícil [...] Pierdes contacto con el paso del tiempo. Es difícil. Hay relaciones que ya no las veo desde hace 10 años porque viven en otro país o porque la familia que tienen ahora pues no les permite verlos [...] Las relaciones más fuertes perduran a pesar de eso, lo he visto [...] A pesar de la distancia y el tiempo. Sí. Sí, sí, sí, perduran.

(S20, P4)

De los amigos de la mano uno vive en Bruselas, el otro en Madrid, el otro en Lleida (y ahora trabaja en Madrid), y los veo muy poco. Pero es igual, lo que necesite, están ahí.

(S5, P4)

Me ha pasado que tengo una amiga que somos muy íntimos y vive en Madrid. Claro, y el hecho de la distancia y todo es un poco irónico que me lleve mejor, que esté mucho más unido a esa persona que con alguien de aquí.

(S29, P1, P4)

Todos los participantes expresan de forma explícita que creen tener relaciones estables emocionalmente con sus amigos íntimos (que son ya parte de su historia), como si la estabilidad y todo lo que implica en cuanto a interés, atención por el otro, vivencias compartidas y conocimiento mutuo fuera uno de los rasgos que caracterizan a este tipo de relaciones. Es un patrón encontrado en el perfil *4-Alternativos*, aunque no extendido en toda la población. Así se verificó en una entrevista finalmente descartada de una mujer de 28 años que consideraba que no tenía una relación estable con sus amigos y no lamentaría su pérdida. Se relacionaba con ellos para conocerse mejor a sí misma, pero no por tener un interés genuino en ellos. Como contraparte, el sujeto 8 señala que cuando vuelve a ver a un amigo después de haber estado varios meses sin estar en contacto con él retoma la relación en el mismo punto, sin notar un retroceso en ella, lo cual es signo de estabilidad.

Si defines como estable el hecho de confiar en ellos, sí. Sí [...] Para mí los amigos que han sido son, ya son. Entonces... No siento que los pierdo con el tiempo, aunque haga tiempo que no los vea.

(S8, P4)

Sí, yo creo que sí. Estable, claro. De estar en contacto, de compartir cosas...

(S7, P4)

Me aportan estabilidad emocional, me aportan eh... cosas que pensar... No sé, ¿qué más quieres? Ni los matrimonios [se ríe].

(S5, P4)

No son muchas pero son unas cuantas personas con las que me siento con una relación muy estable [...] Es que esas [amistades] es la que yo te diría que ya no las nombraría como tales [...] Si tú al cabo de dos años ya te has hartado de esa persona o esa persona se ha hartado de ti, me

parece que algo no va bien. Eso. Y no puedes crecer ni vivir ni cambiar con esa persona cerca, pues igual no era una amistad. Era un conocido.

(S15, P4)

La estabilidad que tengo con mis amigos íntimos sí creo que está reservada para ellos a no ser que alguien muy puntual me demuestre que también puede entrar ahí. Pero eso no quita que yo no pueda mantener otro tipo de relaciones las cuales me puedan aportar y yo pueda aportar, ¿sabes? Pero esa relación de gente de tanto tiempo y de que te conoces muy bien y tal sí pienso que está reservada para tus amigos íntimos [...] He tenido la suerte que en en otra gente que nos hemos conocido desde bien pequeño pues siempre hemos ido manteniendo contacto. Y ellos se han mantenido, siempre. Yo he intentado mantenerles.

(S25, P4)

Es parte de tu propia historia. Entonces es como... es que yo, yo lo he notado por ejemplo ahora que he vuelto a Barcelona. Estaba pensando hace unos días, ¿no? Comparado con la primera vez que yo vine, que yo tenía 20 (hace 10 años) eh... a mí no me importaba conocer todos los días a alguien nuevo, contarle de cero quién era y. Estaba guay, estaba conociendo... Pero yo diría ahora, hoy por hoy, hoy 2019, a los 30, todos los días conocer a alguien nuevo y no tener a nadie a quien contarle lo que he vivido... [...] Eso me pasó en el máster y en el Erasmus. ¡No están mal! A ver, no están mal, pero no me gustaría vivir de esa forma toda la vida.

(S20, P4)

Es vivir toda una vida con una, una estabilidad. Y lo contrario me parece inestable.

(S27, P2, P4)

Los sujetos 23 y 30 expresan que no sería dramático que sus relaciones íntimas se rompieran si dejaran de aportarles valor, pues ante todo no les gustaría mantenerlas de forma forzosa (esto último también lo indica el sujeto 15). Sin embargo, cuando la relación es cercana, auténtica y estable y se rompe sin motivo, la pérdida puede ser dolorosa y dejar un vacío, como narra el sujeto 15 en referencia al caso de una amiga íntima que se alejó de ella.

También pienso que de alguna forma hay que salir adelante. Entonces... Pues bueno. No sería lo mismo pero creo que tampoco me moriría por eso.

(S23, P4)

He tenido otra, una, otra... rompimiento con una amiga muy antigua que esa he llorado mucho y me ha dolido mucho porque fue unilateral, o sea lo decidió ella, y nunca he acabado de entender qué pasó exactamente. O sea no tengo conciencia de haber hecho nada malo y ella parece ser que había acumulado muchos reproches y entonces un día dijo que ya no quería saber nada más de mí. A mí esto nunca me había pasado ni creo que me volverá a pasar. Pero me dolió muchísimo. (S15, P4)

Es como sí, cuidar la gente que quieres pero bueno, si termina la relación porque lo que sea, si os distanciáis pues se termina y ya está, no pasa nada, a lo siguiente [...] Es algo muy complicado de decir. ¿Qué dices? ¿Ya no me caes bien? Es duro después de conocerte 8 años con alguien dices "hombre". (S30, P1, P4)

Se ha visto que hay distintos valores que justifican el carácter estable de la identidad provista por las relaciones estrechas de amistad. Se plantea la cuestión de si están relacionados con una satisfacción permanente o al menos más duradera de la que ofrece el consumo de experiencias, la cual se caracteriza por su carácter transitorio. De ello se habló al principio del capítulo, cuando se compararon las experiencias mediadas por el mercado con la experiencia de estar con un amigo y ganó esto último.

Seis sujetos se adhieren al planteamiento de que las relaciones estrechas de amistad proveen un seguro de satisfacción duradera. Por ejemplo, el sujeto 27 dice que le causaría infelicidad no tener un conjunto de personas que pudiera considerar amigas de forma estable, y de ahí que la satisfacción proveniente de sus relaciones perdure en el tiempo. El sujeto 20 se une a este planteamiento al contar el proceso de despertar del amigo del que habla en su narrativa, que se sentía mejor cuando estaba inmerso en relaciones personales cercanas que cuando estaba obsesionado por buscar la aprobación fácil en redes sociales, y la carencia de lo primero le había provocado insatisfacción durante una larga temporada. Los sujetos 28 y 29 también se dieron cuenta de que se sentían mejor en las interacciones personales con amigos que tratando de dar una imagen exitosa en las redes sociales. Esta satisfacción puede ser más o menos intensa, pero al menos coinciden en que con sus amigos se sienten queridos a la vez que cómodos, en un espacio seguro, lo cual les reconforta. Como

nota de contraste, los sujetos 15, 25 y 29 comentan que no existe la felicidad permanente como tal sino momentos felices; y que para tenerlos es importante tener el mundo interior en calma, es decir, estar a gusto con uno mismo (sujeto 25).

La gente que tiene pocos amigos o que es así más, tiene un tipo de vida más cerrado (demasiado, ¿no? no hay que confundir tampoco que uno esté bien con uno mismo porque... es también muy importante), pero la persona que no socializa o que no tiene amigos pues no sé, se pierde cosas, se pierde una felicidad que a la larga yo creo que sí que... le acaba afectando, yo creo.

(S7, P4)

Estamos como en una sintonía, yo creo que entonces tienes esa sensación de satisfacción de sentirte acompañado, de tal.

(S15, P4)

La felicidad yo no sé si existe como tal o creo en el concepto como tal. Hay momentos de felicidad, pero somos eh... unos seres que subimos y bajamos. Por tanto constantemente podemos sentirla o podemos no sentirla de manera que, bajo mi opinión y mi criterio, cuanto más la amueblada tengas tu casa interior, más gusto le puedes encontrar a las cosas y más puedes disfrutar de las cosas y más momentos de felicidad puedes tener.

(S25, P4)

Eso de la felicidad es algo complicado. Yo creo que eso lo puedes analizar hasta el final de la vida. Porque ahora mismo a lo mejor no te das cuenta pero eras feliz.

(S29, P1, P4)

Para mí la inestabilidad es sinónimo de infelicidad.

- *O sea no podrías vivir toda la vida compartiendo tu vida con personas que al final se acaban yendo de ella...*

Totalmente. Me hace sufrir, de hecho.

(S27, P2, P4)

La felicidad no existe como estado permanente. Para mí es anecdótica. Hay momentos de felicidad. Pues entonces hay momentos de felicidad que nunca viviremos. Bueno. Viviremos otros, ¿no?

(S15, P4)

Se interpreta que estos tres últimos informantes hablan de la felicidad como un estado del ser humano en el sentido más existencial del término, que por ser inalcanzable tampoco es accesible a través de las relaciones de amistad. Sin embargo, como se ha visto a lo largo del apartado, para todos los informantes del perfil *4-Alternativos*, de las relaciones íntimas de amistad emanan una serie de beneficios que repercuten positivamente en su vida diaria, sobre todo en comparación con lo que les aportan otras unidas por lazos débiles.

### **9.3.2.3. Identidad real**

En el subapartado anterior se ha visto la importancia que tienen ciertos valores en las relaciones estrechas de amistad como el apoyo y la solidaridad. La voluntad de realizar acciones por otros trae consigo necesariamente el desplazamiento del foco de atención de uno mismo hacia los demás, esto es, abandonar el ego actuando con humildad y ponerse en la piel del otro actuando desde la empatía. Sólo al haber alcanzado esa posición en la que el yo no está en el centro es posible ayudar a los demás de una forma espontánea y natural. Es aquí donde entra en juego la identidad real, una autoconcepción del individuo que implica el desprendimiento de sus estructuras ególatras y que le permite verse a sí mismo sin las interferencias virtuales que interponen las redes sociales. Este tipo de identidad, que considera las necesidades de éste igual de importantes que las propias, puede identificarse en las narrativas cuando los sujetos del perfil *4-Alternativos* hablan tácita o subliminalmente de los valores que albergan sus relaciones de amistad. Todos estos conceptos se desglosan en los siguientes párrafos.

La empatía es un signo de identidad real –o el motivo por el cual los informantes la tienen– presente en este tipo de relaciones en tanto que existe un clima de comprensión y respeto sobre la forma de ser del otro y lo que comunica, así como una preocupación real por él que trasciende las necesidades propias. Conlleva también poner atención en

el trato con el interlocutor, por ejemplo, no hiriendo su sensibilidad. De la misma forma que ellos lo hacen, los informantes valoran que sus amigos les tengan en consideración, puesto que para que la relación funcione las dos partes deben tener empatía, como explica el sujeto 20. Del sujeto 29 se deduce que la empatía engloba la capacidad de escuchar y de no quitar importancia a lo que le ocurre al otro. El sujeto 25 comenta que la comprensión no se da tanto en otro tipo de relaciones, donde hay más tendencia a la crítica. Estos factores enlazan con el atributo de la autenticidad en las relaciones estrechas de amistad, tratado en el apartado de identidad propia, donde se reflejaba lo importante que es para los informantes no sentirse juzgados por sus amigos, ya que la liberación que ello les reporta es precisamente lo que les permite ser ellos mismos.

La empatía tiene que ver [...] Si veo que lo necesitan también intento escuchar.

(S25, P4)

La empatía... Estoy pensando, me fijo mucho cómo se comportan mis amigos con otras personas también. Y eso no sé cómo llamarlo en una sola palabra. Su empatía funcional [se ríe], llámalo como quieras.

(S5, P4)

Hay personas que te ayudarán más, hay personas que simplemente con escuchar te ayudan.

(S23, P4)

Si veo a alguien que me cae bien... No importa que sea extrovertido o introvertido, no importa eso, o que cuelgue muchas fotos, sino me importa cómo trata a los demás, cómo me trata a mí, qué tanto se preocupa, qué tanto me ayuda, etc. Ah, pues ese le cuido un poco más.

(S20, P4)

En mis amigos de verdad hay comprensión, entiendo yo, y en los otros puede haberla o no, pero es fácil que en el mundo en que vivimos haya mucha crítica. A la gente le gusta criticar, de manera que cuando eh... hay conocidos, pues los conocidos pueden tener más tendencia a la crítica que unos amigos que tienen comprensión sobre cómo tú eres.

(S25, P4)

[Refiriéndose a un amigo suyo] Y dice: "y me estoy dando cuenta de que no me gusta eso, que me están criticando. En cambio tú no me criticas".



(S20, P4)

Que escuchen. Es decir, no... no quitan importancia a lo que tú dices, no... Como que te tienen estima.

(S29, P1, P4)

El saber escuchar y el ser transparente.

(S28, P1, P4)

Otro signo de identidad real en las relaciones estrechas de amistad es la humildad. Requiere de la aceptación de uno mismo y la toma de conciencia de los propios defectos y virtudes de una forma realista, sin engaños. Asimismo, requiere tratar al otro de igual a igual y aceptarlo como es, pues el individuo que actúa de ese modo no tiene la pretensión de quedar por encima de él. Los sujetos 5 y 20 reflejan estos valores también al hablar de la empatía, expresando que no sólo se fijan en cómo se comportan sus amigos con ellos sino también en cómo se comportan con otras personas. En las relaciones de amistad de los informantes la humildad está relacionada con la tolerancia a las actitudes y formas de ser del otro, dándose en los dos sentidos.

El sujeto 5 relaciona la tolerancia con la bondad, mencionada al hablar de identidad estable. La tolerancia tiene que ver también con lo señalado al hablar de la identidad propia de que hay características de los amigos difícilmente identificables, que no responden a un patrón de comportamiento o a unas expectativas pero que hacen que se mantenga con ellos una relación más cercana de la que se mantiene con otras personas, puesto que el afecto por ellos trasciende las diferencias ideológicas o de otro tipo que puedan existir, como dejan entrever los sujetos 5 y 8. Se muestran citas que indican que los valores mencionados están presentes en las relaciones de amistad de los participantes y que éstos las aprecian.

Aceptación, primero. Porque todos tenemos cosas que nos molestan de los otros. Y aceptarlo y tomar el... la referencia de las cosas que te gustan de esa persona es importante.

(S25, P4)

Yo tengo además eh dos hijos, que ahora ya son mayores, pero uno es discapacitado y ese me come ¡muchísimo tiempo! O sea hago muchas cosas para él, o sea que... yo pienso que realmente los amigos que tengo en estos momentos y que saben todo eso, tanto ellos como yo somos muy tolerantes con el tema de "oye, no puedo". Pues no pasa nada.

(S15, P4)

Y un poco la forma que tienen de ver el mundo y la gente. Es decir, no ser extremadamente críticos y... no sé si me estoy explicando muy bien. Ser personas bastante sensibles.

(S23, P4)

Ante un tema de conversación, escoger (a mi modo de ver) el lado tolerante, el lado positivo... Eso formaría parte de la bondad.

(S5, P4)

Tengo amigos de todas las edades [...] Tengo amigos de todas partes. No es cuestión de ideologías.

(S8, P4)

La tolerancia... Porque claro, sin tolerancia, pues si tenemos visiones diferentes y uno no es tolerante ya me dirás tú qué hacemos. Eh... poder ser abierto.

(S30, P1, P4)

Me aceptan tal y como soy. Y no me... no me piden... No me explotan.

(S27, P2, P4)

En estrecha relación con la humildad, la sencillez es un rasgo de personalidad o una forma de enfocar la vida que da pie a la adquisición de una identidad real. Trae consigo la oportunidad de disfrutar de las pequeñas cosas de la vida, en este caso materializadas en forma de intercambios personales en los que no es necesario consumir o comunicar una gran cantidad de experiencias. La conexión emocional que los informantes tienen con sus amigos y el clima de enriquecimiento mutuo que se genera en estas relaciones están por encima de los resortes del mercado. Por eso, todos indican que poder tener temas de conversación, saber escuchar y los valores de la persona son aspectos fundamentales para que pueda darse una conexión afectiva que haga factible la relación. Son aspectos que prevalecen sobre otros y que en mayor

medida la sustentan; de hecho, hablar es la principal actividad que comparten. El sujeto 12 (perfil 3-*Críticos*) indica explícitamente que admira a quien destaca por su sencillez, no por lo que tiene o lo que vive.

Hay gente muy sencilla (esto es una cosa que he aprendido con los años), gente muy sencilla que a lo mejor ni ha leído ni ha estudiado y los veo como gente que me dan mil vueltas y que los tengo como un referente porque para mí el referente es cómo uno se comporta con los demás.

(S12, P3)

Es muy sencillo que te llene la relación. Me puedes hacer un café y... eso está super bien.

(S20, P4)

Normalmente nos movemos porque quedamos a comer o a comer algo, alrededor de una mesa. Pero bueno, la actividad principal es hablar. Sí, yo creo que sí.

(S15, P4)

Ir a la playa, pasear y poco más. Es que en mi pueblo tampoco hay muchas cosas. No tenemos cine, algún bar a veces pero...

(S23, P4)

Sobre todo el tener la capacidad de esto, de mantener una conversación. Es lo que más me tira.

(S30, P1, P4)

Últimamente quedamos para tomar un café. Y charlar, ponernos al día, y comentar "pues mira, me pasa esto, me pasa no sé qué..."

(S28, P1, P4)

El rasgo citado también queda patente en los informantes al revisar el material de fotografías presentado, pues encumbran la sencillez de las relaciones de amistad del grupo 2 y relegan la aparente diversión propia de las actividades del grupo 1 a un segundo plano. A pesar de figurar en un escenario menos notorio, todos estos informantes (excepto los sujetos 8 y 20, que tienen ciertas dudas) creen que los integrantes del grupo 2 están pasándoselo mejor que los del grupo 1. El sujeto 10 (perfil 3-*Críticos*) señala que los integrantes del grupo 1 no valoran la sencillez de las

pequeñas cosas –accesibles para cualquier persona– de la misma forma que el grupo 2 porque éstas no permiten diferenciarse del resto.

[Refiriéndose a las fotos 1 y 2 del grupo 1] Gente que haría lo del grupo 2 pero quizá no le resultaría feliz eso, tomarse una cerveza en un bar de barrio [...] Lo del grupo 2 en teoría es lo que surgiría en la vida, en el día a día, que seguro que la gente del grupo 1 lo vive ¿eh? también, pero yo creo que eso es como que se avergüenzan de que también lo viven. Como que sólo quieren mostrar cuando van a California y no cuando van a... yo qué sé.

(S10, P3)

El grupo 2 bueno son más como más normalillas, más... Sí, más del... no sé. Como del día a día, pues comiendo en casa, en el bar... Las del grupo 1 parecen más guays [...] Yo creo que en esa parte me identifico más con el grupo 2.

(S7, P4)

Estas otras [grupo 2] son más fotos más normales, ¿no? De reuniones familiares [...] Ah, ¡yo prefiero estas! [grupo 2].

(S15, P4)

[Refiriéndose a la foto 3 grupo 2] Están a gusto con un grupo de gente o con la familia o con unos amigos en un pub pero que lo que se ve es que es mucho más natural, ¿no? Porque ahí no está de postreo, ahí está porque igual ha bebido cuatro cervezas y está partiéndose la caja.

(S25, P4)

Si bien como se vio en el subapartado de identidad propia los amigos íntimos proporcionan el afecto y reconocimiento que necesita el sujeto para constituirse como persona, y como se vio en el de identidad estable este afecto perdura en el tiempo y es recíproco, en este subapartado queda patente que la relación que tienen los informantes con sus amigos en su vida cotidiana fuera de la red les mantiene con los pies en la tierra a través de los rasgos de empatía, humildad y sencillez. Gracias a ellos queda patente que en estas relaciones no se sienten juzgados sino respetados, y que sienten que sus amigos les aceptan incondicionalmente como personas, lo cual es signo de que no ocultan sus rasgos de personalidad reales; en cierta medida pueden convivir con ellos y verbalizarlos. Adquieren de esta forma una identidad real, es decir,

una visión realista de sí mismos basada en sus vivencias cotidianas, no anclada en apariencias, que les permite confrontarse consigo mismos, con sus problemas y les hace estar bien con lo que son, sin tener que recurrir a las redes para presentarse ante los demás o demostrar que tienen muchos amigos.

Yo no soy del tipo de personas que preparan la foto como el grupo 1, que es como “vamos a posar así, vamos a hacer esta escena o lo que sea para la foto”. Es más, muchas veces quedo con mis amigas, cuando quedamos, yo qué sé a tomar algo o lo que sea, si no es un cumple o lo que sea no surge el deseo o el impulso de “eh, vamos a hacer una foto”. No sé, estamos más pendientes quizá de pues yo qué sé, de hablar, de compartir cosas...[...] La percepción será mucho mejor que ver algo en las redes sociales, que al final ahí hay mucho más... hay filtros, hay... incluso de todo, hay *photoshop*, hay muchas cosas que son directamente ya irreales.

(S7, P4)

Los amigos lo que me hacen es aterrizar en la tierra, en el mundo terrenal [...] Y me confronto y me voy viendo y todo eso [...] Tengo algún amigo que se ha psicotizado, además, por estar demasiado en... en el cosmos, ¿no? Demasiado místico. Entonces es necesario. Los amigos son fundamentales en ese sentido. Por eso digo de aterrizar en el suelo.

(S8, P4)

Creo que la clave está en qué tipo de relaciones tienes en la vida real. O sea... y si esas relaciones son realmente profundas, que puedas tener una buena conversación, que te escuchan y que además piensan en ti, yo creo que esa es la clave.

(S20, P4)

[Hablando de las relaciones de amistad] Te da otra visión exterior a la tuya. Porque te das cuenta: “hostia, pues todos esos problemas que yo creía que eran idas de olla mía, pues esa persona la está teniendo también, pues quizá esa otra persona también”.

(S30, P1, P4)

Cuando pasas más tiempo con tus verdaderos amigos, le vas dando menos importancia al tema... a lo que realmente... Eso lo hacen por apariencia. Tiendes más a quedarte con ellos que como que... No sé, que ya eres feliz contigo, como que ya estás satisfecho, que no tienes la necesidad de hacer [de posar].

(S29, P1, P4)

La aprobación real la tendría si yo empiezo a hablar contigo a un nivel personal, te cuento cosas y dices “hostia, Albert, qué guay, tío, ¿hiciste eso?” O tú me cuentas algo y yo te digo “Laura, qué guay. Hostia, qué guay, ¿y cómo se te ocurrió?” Ahí tendrías una aprobación pero que es sana, ¿no? No es... no es tan... superficial es la palabra, no es tan superficial de que “hostia, qué guay, tal, pum, *like*”, ¿no? Y eso corre como la pólvora o no y te hincha el ego. Pero el ego... todos tenemos ego pero no... no sé hasta qué punto merece la pena hincharlo de una manera que no es de verdad.

(S25, P1, P4)

Como se vio anteriormente, el sujeto 8 indica que se puede ser auténtico con distintos grados de conciencia, si bien él valora especialmente a quienes tienen un alto nivel de conciencia porque tienen el coraje de confrontarse con ellos mismos y gracias a ello van evolucionando como personas.

A mí me interesa un nivel de conciencia en la cual la persona (o me interesa, o me atrae) la persona que se mira sus propios miedos y está dispuesto a ir afrontando y seguir adelante y sacar partido de ello, no sé si me explico [...] Y no... desde el victimismo. A mí el victimismo me tira mucho para atrás. Que no significa que no pueda acoger personas y algunas personas las he acogido cuando... por eso, porque el tipo de conciencia que tienen, están atrapadas o atrapados en ciertas dinámicas y hay que rescatarlos, ellos mismos o ellas mismas tienen que rescatarse de esa mecánica del victimismo, aunque la sociedad fomenta mucho eso [...] Entonces ahí esa persona que es capaz de eso es lo que me atrae de su amistad. Porque entonces también sé que es capaz de aceptar mis propias historias conmigo mismo en relación con esa mirada interna, ¿sabes? Porque también ella misma o él mismo tienen la valentía de mirarse aunque vea cosas que a lo mejor no le gusta o lo que sea, pero intenta ir un poco más allá de todo eso.

(S8, P4)

En este sentido, el sujeto 23 dice que no sería amiga de una persona que se idealizara a sí misma tras compararse con los demás porque atendiendo a la condición humana nadie es superior a nadie; lo que le motivaría a ser su amiga es su forma de ser como persona, no su capacidad de influencia en las redes, independientemente de que tuviera o no esa capacidad. El sujeto 15, además, indica que lo bonito es tener conexiones emocionales reales, sin postura, y que conviene distinguir entre relaciones

de amistad en las que hay postura y relaciones de amistad en las que no la hay (éstas son las más íntimas, que son también las que más valora).

Este tipo de gente en sus casas si son igual que nosotros. Entonces pues o sea siguen siendo humanos exactamente igual que nosotros. Y a ver, yo sería capaz de ser amiga de una *influencer* sin ningún problema pero sin que eso se interponga en la amistad. Igual que si no lo es, pues igual básicamente.

(S23, P4)

Cuando la gente no lo es [auténtica], cuando la gente se pone muy estupenda y muy... me cuesta mucho, ¿eh? [...] Cuando estás compartiendo lo que sea creo que es bonito el sentirse físicamente cerca, ¿no? y emocionalmente cerca. Pero creo que hay que ser realistas y... bueno, pues hay amigos muy amigos y otros que no lo son tanto.

(S15, P4)

Si tú pones una frecuencia superior al grado real de amistad como si fueras muy amigo, te ves mucho pero en realidad no lo eres mucho, pues o porque no tienes mucha confianza real o porque no estás muy cerca realmente, también es un poco un juego de postura. ¿Sabes?

(S15, P4)

Apoyando el argumento anterior y suscribiendo que eligen de forma consciente los visos de realidad que les proporciona la amistad, los informantes valoran más el contacto personal con sus amigos que el virtual. En general piensan que lo que se muestra en redes no es tan real como lo que sucede en las relaciones de amistad en el entorno físico, y creen que el contacto personal puede ser un antídoto contra la imagen sobrevalorada que se genera en ellas. Por tanto, esta identidad reduce el riesgo del sujeto de quedar atrapado en la ensoñación de pensar que es mejor que los demás al utilizar mecanismos de diferenciación social, o sencillamente, que es mejor de lo que es.

- *¿El contacto personal puede ser un antídoto contra esto, contra esta identidad imaginaria que vemos en los demás?*

Sí. Tanto para el punto bueno como para el malo. Porque hay gente que se le idealiza y otra que se le demoniza.

(S28, P1, P4)

Sin duda. Tú pon en convivencia. Tú ahora coges, dices. Coges y ahora vas a vivir durante una semana 24 horas en el mismo piso con estas personas. Se te desmonta todo [se ríe].

- *De las de la foto 1 grupo 1.*

Sí. Se te desmonta todo enseguida. No lavan, ensucian, hay lloros, hay no sé qué, hay no sé cuántos, “¡ay, que no me he pintado!, ¡ay, no la foto no, que me tengo que pintar! No sé qué” Un montón de... O sea, se te rompe todo [habla riéndose]. Tú pon a convivir a las personas y... es la mejor manera de conocerlas y desmontar lo que tengas en pedestales. Es una mera... Convivir. Convive. Ponlas en una habitación a convivir juntos. Un apartamento. Eh, hablo de un extremo. O sea, sencillamente interrelaciona con la gente.

(S8, P4)

Ha planeado en toda nuestra conversación, a veces, esta dicotomía contacto real-contacto virtual [...] El contacto real es más positivo que otra cosa [...] Los amigos de verdad, incluso la segunda categoría de amigos, sí que los tienes. Pero yo no me comunico con ellos por las redes. Ni espero que lo hagan ellos, ¿eh?

(S5, P4)

Yo creo que cuando tienes este tipo de interacciones persona-persona, un poco te, es que no sé, no te hace falta, te da pereza esas experiencias de redes sociales, porque las tienes enfrente. Y no hace falta.

(S20, P4)

La tendencia de los participantes a no dejarse arrastrar por lo que ven en las redes y a darle más importancia a sus relaciones de carne y hueso es compatible con la forma en la que afrontan otras facetas de la vida, ya que suelen poner más atención a lo que ocurre realmente que a lo que podría estar ocurriendo en una posible realidad distorsionada por apariencias y falsas expectativas en determinadas personas o situaciones. Por ejemplo, el sujeto 7 dice que las expectativas no pueden ser las mismas hacia los amigos que hacia los conocidos porque el tipo de relación que les une es diferente.



Es un poco la expectativa que tienes. Con un amigo es una, en cambio las expectativas que tienes con un conocido es otra, ¿no?

(S7, P4)

Estamos encarnados aquí, somos cuerpo, somos seres sintientes. Por eso para mí también el contacto es importante. Forma parte también, me ayuda precisamente a no estar, a no irme [...] Somos personas con un mundo emocional, pues otra realidad. Después somos personas con alma, o trascendentes, o espirituales, para mí es así, ¿no? Es otra realidad, ¿no? La conjunción de esas tres realidades es la que te completa de alguna manera o te ayuda a aterrizar. Ni estás arriba en el alma y lo espiritual, ni estás solamente abajo con los apetitos sexuales, de comida, de bebida, de droga y de todo, ¿no? Es un poco todo.

(S8, P4)

Yo creo que hay gente, por ejemplo, tengo personas cercanas... Creo que mi marido es un poco así y mi hija se parece a su padre en esto, creo que por su formación y por su carácter tienden a (como les digo yo), tienen descuadrados los deseos y los anhelos y las aspiraciones con la realidad. Entonces muchas veces no cuadra. Tú esperas que pase algo y vas a una reunión donde esperas conocer a gente muy interesante y pasarlo muy bien. Como eso no es fácil de que suceda, lo más probable es que la gente sea normalita y la reunión si no pasa nada no es seguro que sea muy buena experiencia (puede ser una experiencia desde muy buena hasta muy mala, o sea, todas las posibilidades), entonces hay personas que siempre imaginan mucho cómo será aquello antes de que pase, con lo cual lo más probable es que se decepcionen. Yo eso estoy muy entrenada. Desde pequeña que no me pasa.

- ¿Y quién te entrenó?

No sé, yo sola. Porque me di cuenta que que no cuadrara lo que tú imaginas y la realidad, eso duele. Entonces yo prefiero no imaginar mucho y no hacerme muchas cábalas, y con mi edad, las veces que lo he hecho, la mayoría ha salido mal, pero como tengo mucha prevención en no hacer eso, pues este tipo de dolores no los tengo. O sea de decepciones tan grandes, no las tengo. Y yo creo que también hay muchas veces que me sorprende la vida y entonces no esperaba mucho y me salen cosas chulas.

(S15, P4)

Lo que distingue a la identidad real de la propia es que la primera está enraizada en la sencillez y la cotidianidad y no resulta extravagante, y la segunda refleja la parte

genuina del individuo, que está enraizada en sus particularidades del individuo y le permite ser como es sin censura.

### 9.3.3. Beneficios percibidos

Del mismo modo que en el capítulo anterior se presentaron las consecuencias que, según las percepciones de los informantes, tiene la adquisición de una identidad basada en el consumo y la comunicación de experiencias en redes sociales, en este subapartado se presentan los beneficios que proveen las relaciones estrechas de amistad para los participantes del perfil *4-Alternativos*, según lo que se desprende de sus narrativas. No se asocian a ninguno de los tipos de identidad explicados en este capítulo por ser comunes a los tres, aunque se extraen de las conversaciones mantenidas con los participantes sobre ellos y pueden intuirse al leer los resultados plasmados en el subapartado anterior. Se pretende ver si los beneficios identificados en las narrativas representan una alternativa que pueda eclipsar las consecuencias percibidas por los informantes. Se desarrollan en tres ejes, aunque no se da un correlato directo entre los tres tipos de identidad y los tres ejes.

**Tabla 29.** Referencias de los informantes *4-Alternativos* a los beneficios percibidos

Tipos de informantes	Sexo	Edad	Autoestima	Satisfacción	Sentido	Total
Informantes también 1- <i>Evolucionados</i> o 2- <i>Evolucionando</i>	Hombre	< 32	0	2	1	3
		>= 32	0	0	0	0
	Mujer	< 32	1	1	1	3
		>= 32	1	1	1	3
<b>Subtotal</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
Informantes sólo del perfil 4- <i>Alternativos</i>	Hombre	< 32	0	1	1	2
		>= 32	3	3	3	9
	Mujer	< 32	1	1	1	3
		>= 32	1	1	2	4
<b>Subtotal</b>			<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>			<b>7</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>27</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Si un participante hace alusión dos veces a un beneficio, se cuenta sólo una vez

### 9.3.3.1. Autoestima

El concepto de autoestima está muy vinculado al de identidad previamente operativizado. Tal como lo manejan los participantes, se refiere a la capacidad para creer en la propia valía personal y para quererse a uno mismo por lo que es, con independencia del dictamen de otros individuos.

Los participantes del perfil *4-Alternativos* dicen a este respecto que cuando están con sus amigos íntimos no necesitan demostrar nada a los demás, pues se sienten queridos por ellos. Este afecto proviene del exterior pero es un estímulo positivo que refuerza su autoestima de una forma más sana que el consumo de experiencias y las interacciones en redes sociales. El sujeto 25 indica que la aprobación real de los demás sólo puede obtenerse en la compartición de las propias inquietudes mediante interacciones personales como las que se dan en las relaciones de amistad, no mediante interacciones virtuales, que llevan a tener relaciones más abstractas y superficiales.

No sé, te sientes comprendido, aceptado, ¡querido! También. No dejo de sentirme querido de alguna manera. Expresado o no expresado verbalmente, pero me siento querido.

(S8, P4)

La sensación es que estoy rodeada de gente que se quiere. Que yo quiero, que me quiere, tal.

(S15, P4)

La aprobación real la tendría si yo empiezo a hablar contigo a un nivel personal, te cuento cosas y dices “hostia, qué guay, tío, ¿hiciste eso?”. O tú me cuentas algo y yo te digo “qué guay. Hostia, qué guay, ¿y cómo se te ocurrió?” Ahí tendrías una aprobación pero que es sana, ¿no? No es... no es tan... superficial es la palabra, no es tan superficial de que “hostia, qué guay, tal, pum, *like*”,

¿no? [...] Una cosa es que se interesen y otra que cotilleen. Si se interesan sí me gustaría, si cotillean no me gustaría.

(S25, P4)

Los íntimos me quieren mucho más.

(S27, P2, P4)

El sujeto 23 hace referencia a una arista de la identidad real relacionada con la autoestima que se hace palpable en la relación con sus amigos íntimos. Se trata de la toma de conciencia de que no es la única persona que se compara con los demás y se siente mal por ello. Precisamente es hablarlo con sus amigos lo que le permite ver que no existe tanta perfección como parece en las redes, dejando así de sentirse culpable por no representar los estándares de éxito social. Ello fortalece su autoestima porque cambiar la perspectiva que tiene de la situación le habilita a sentirse mejor con ella misma. Extrapolándolo a otros temas, sus amigos íntimos le ayudan a dejar de idealizar la realidad –al poder contrastar sus preocupaciones con ellos– y a verla como es, con sus virtudes y defectos. El sujeto 30 dice algo muy similar. Para ella las interacciones personales con amigos representan una ayuda, un antídoto contra la espiral de consumo e interacciones virtuales, porque le presentan otras visiones sobre ciertos asuntos y favorecen su trabajo interior. Indica que no representan el único revulsivo, puesto que también es necesario hacer un trabajo interior y ser autocrítico con uno mismo.

Entras en las redes sociales y ves que los demás tienen una vida perfecta y te comparas... Si estás con amigos es como que disfrutas un poco más del momento, compartes tus preocupaciones y siempre intentan pues ayudarte un poco. Y dicen “buah, pues mi situación es parecida” o “conozco a alguien que no sé qué”. Entonces ya no piensas que eres el único o única. Entonces ya...

(S23, P4)

Yo creo que por muy buenas amistades que tengas eso es mucho trabajo también interior. Pero creo que te ayuda porque el conocer mucho a otra persona pues te da una visión...

- *Más realista de las cosas.*

Sí, te da otra visión exterior a la tuya. Porque te das cuenta: “hostia, pues todos esos problemas que yo creía que eran idas de olla mía, pues esa persona la está teniendo también, pues quizá esa otra persona también”. Entonces eso ayuda pero también yo creo que es mucho más trabajo interno de decir “hostia, pues...” [...] A mí me ha pasado ver la foto de una amiga, que estaba preciosa en un esto y pensar “coño, pero si ella había roto con el novio”. No, y en serio literal, de decir “coño, pero si hacía unas horas estaba llamándome llorando pero que había roto con el novio...” Y yo: “si...” Entonces claro, estas cosas y el trabajo este interno de ser un poco más autocrítico con lo que ves pues es el que realmente yo creo que te ayuda.

(S30, P1, P4)

El sujeto 27 hace referencia explícita a que sus amigos son una fuente de autoestima más natural y auténtica que la publicación de la propia vida en redes sociales.

Pues cuando tú tienes una autoestima baja, eh... tú intentas aumentarla, ¿no? Porque es básico para la supervivencia humana. Entonces a mi juicio existen dos maneras de hacerlo: de la manera natural, que es reconociendo las virtudes que tú tienes en ti misma o en ti mismo, utilizando refuerzos positivos de las relaciones afectivas que te rodean, ¿de acuerdo? Y... existe la otra manera, que es hacerlo de forma artificial. Para mí la primera manera es la manera auténtica.

(S27, P2, P4)

### **9.3.3.2. Satisfacción**

El beneficio de la satisfacción que se trata aquí se traduce en sentimientos o estados emocionales positivos contrarios a los de estrés, culpa, pérdida de energía o malestar encontrados en la dinámica de consumo y comunicación de experiencias. Puede equipararse a la felicidad eudaimónica. Seis participantes hablan directamente de felicidad al referirse a sus relaciones estrechas de amistad porque se sienten bien con sus amigos, gracias a las conexiones afectivas establecidas y a los sentimientos compartidos con ellos. También se refieren al bienestar que les proporciona este tipo de relaciones con expresiones como “positivo”, “me siento bien”, “satisfecho” o “gratifica”.

Por una parte, el concepto de satisfacción aparece recurrentemente en la revisión del material asociado al grupo 2 debido a las características que los informantes destacan de él, como se vio en el capítulo 6: familiaridad, naturalidad, autenticidad, sencillez, realismo, cercanía, conexión, etc. De estas características precisamente se ha hablado a lo largo de este capítulo, vinculándolas a las relaciones de amistad y a la identidad. Por otra parte, el concepto de satisfacción se ve en las narrativas de los participantes sobre amistad cuando hablan de sus historias personales o de lo que ven en su entorno. El sujeto 20 narra tres situaciones: el despertar de su amigo, una época de su juventud en la que no conocía a nadie en su nueva ciudad y una época de su adolescencia en la que se dio cuenta de que sus amigos eran una mala influencia para él. Da testimonio de que uno se siente mejor cuando está involucrado en relaciones de amistad con un cierto trasfondo, pues cuando no tenía vínculos fuertes se sentía deprimido por no poder apoyarse en personas de confianza.

Los sujetos 20 y 25 explicitan un vínculo entre profundidad y satisfacción en sus relaciones de amistad proveniente de la posibilidad de expresar asuntos de importancia a personas de su confianza, lo cual aporta calidad a sus relaciones, aunque va a contracorriente del paradigma de éxito actual que encumbra lo superficial. Se extrae que cuanto mayor es la profundidad que se alcanza en la relación, mayor puede ser el nivel de satisfacción que se deriva de ella. Esto se puede intuir también en algunas respuestas en las que los participantes afirman que se sienten mejor con sus amigos íntimos que con sus conocidos (por ejemplo, se ve en los comentarios de los sujetos 5, 15 y 29).

El contacto real es más positivo que otra cosa.

(S5, P4)

A veces tampoco saben muy bien qué decirte pero simplemente contárselo ya... a mí me hace sentir mejor [...] Ya el solo hecho de poder hablar te ayuda, te hace sentir mejor.

(S23, P4)

Los amigos muy amigos siempre es más gustoso tenerlos cerca.

(S15, P4)

Lo que te da felicidad es cuando la gente conecta, es cuando la gente siente cosas que puede compartir contigo y tú con ella... Lo material facilita la vida pero ¡no lo puedes comprar! Yo a mi hija siempre se lo digo: “que alguien te quiera y te valore ¡no se puede comprar!”

(S15, P4)

He fomentado otras amistades que me gustaban más. Y eso me hizo muy feliz en ese entonces.

(S20, P4)

Me siento mejor con mis amigos íntimos. Depende también porque hay también conocidos que te lo puedes llegar a pasar bien pero de manera más superficial, y te puedes llegar a sentir bien. Y con... tus amigos, amigos, es otra cosa [...] Para mí la felicidad la encuentro más asociada a una profundización de las cosas porque ya me gusta el encontrar, ir adentro y saber de las cosas y no sé si se entiende la expresión, pero como encontrarle sabor a las cosas. No no comer y engullir y ya está, ¿no? Sino encontrar la calidad de las cosas.

(S25, P4)

Este sentimiento de confianza, de comodidad, es lo que más te gratifica.

(S30, P1, P4)

- *¿Con quién prefieres estar [con amigos o con conocidos]?*

Con mis amigos íntimos [...] Vamos a jugar al voley, vamos de... no sé, a hacer senderismo, ir a... la montaña... Esas cosas me hacen sentir muy bien, porque digo “estoy con mis amigos, no sé, me lo paso bien”.

(S29, P1, P4)

Un artículo de los recabados en la revisión de documentación (Alcolea, 2016) relaciona la felicidad con los *unplugged moments*, momentos de desconexión en los que no es necesario ceder a las obligaciones sociales ni aparentar o demostrar nada sino simplemente vivir el “ocio hacia adentro”, es decir, compartir el tiempo con amigos y disfrutar de otras facetas de la vida, en espacios privados o públicos familiares que están dentro de la propia zona de confort y ayudan a ser uno mismo.

Otros artículos de la documentación revisada están relacionados con ello. Subirana (2015) se refiere a la sencillez de estos momentos que permiten reencontrarse con uno mismo como fuente de felicidad, aunque no los etiqueta con ningún nombre. Reclama el espacio para uno mismo que tiene en consideración a los seres queridos y permite reorientar la propia vida. En esta línea, el artículo de Chávez (2017) presenta las tendencias sociales del *housewarming* y el *nesting*, que claman por encontrar el refugio en la cotidianidad del propio hogar y en la sencillez de las pequeñas cosas que puedan hacerse en él. El *nesting* también está recogido en el artículo de F-Novoa (2019).

### **9.3.3.3. Sentido**

El concepto de sentido presente en las narrativas sobre relaciones estrechas de amistad se puede definir como la capacidad que tiene el individuo para evolucionar interiormente gracias a la comunión con otros, o como la conexión verdadera que a través de dichas relaciones establece con su ser interior, con lo que piensa y lo que hace. Se trata de una conexión mediada por el afecto que le permite enriquecerse personalmente de una forma diferente a como lo hace mediante las redes sociales, así como encontrar un propósito vital y desarrollar su agencia individual sabiéndose dueño de unas acciones que tienen significado para él. Los informantes la perciben como valiosa o como una parte importante de la vida. Por ejemplo, se ve en el sujeto 15 cuando compara lo que le aportan las relaciones de amistad con lo que supone para ella lo material.

Los informantes indican que sus relaciones de amistad les llenan interiormente, de lo que se extrae que son una fuente de sentido; y más teniendo en cuenta que para ellos prevalecen sobre el consumo de experiencias fomentadas por el mercado. Esto se ve especialmente en el proceso de cambio del amigo del sujeto 20, que comenzó a seleccionar mejor a sus amigos en busca de personas que le aportaran más y pudieran ayudarle a dejar de sentirse solo.



Lo que marca más la diferencia en mí de aceptar a un amigo o no que compartir mucho tiempo con él, es que yo pueda sentir que eso tiene un sentido. Es decir, que... yo le pueda aportar cosas a él y él me pueda aportar cosas a mí, y los dos crecer como personas.

(S25, P4)

Lo importante era la conversación, el compartir, el enriquecerte y (déjame decirlo, aunque suene un poco inmodesto) intentar tú enriquecer. Eso en la red muy difícilmente lo vas a conseguir. ¡Muy difícilmente!

(S5, P4)

¡Te llena el alma! Además no te sientes juzgado...

(S8, P4)

Que lo que es importante y valioso no se paga con dinero, eso lo tengo clarísimo.

(S15, P4)

[Habla de un amigo] Él, por su trabajo, viaja mucho, entonces cambia de residencia cada seis meses, entonces no puede hacer ni raíces en el sitio en el que está... ni con la gente que trabaja es trabajo y no hace amistad... Entonces estaba muy solo [...] Él iba a empezar a trabajar otra vez sus relaciones más cercanas para por un lado filtrar aquellas amistades (entre comillas amistades) que eran muy superficiales y que no le aportaban más, para empezar a filtrar eso y empezar a trabajar y empezar a acercarse de nuevo a aquellas amistades que valen la pena e incluso a crear nuevas amistades que valen la pena. Porque él se sentía muy solo a pesar de estar rodeado de un montón de gente.

(S20, P4)

Las que tengo ahora mismo sí [le llenan].

(S29, P1, P4)

Si encuentras a personas adecuadas que tienen que ver contigo, que tienen una relación... que ven el mundo de una forma parecida... O a veces no hace falta ni eso, sino que te complementen, que tú aprendas de ellas... que sea una relación positiva, enriquecedora. Creo que sí. Y el amor es una de las cosas, amor y afecto, es una de las cosas que cuanto más se multiplica más crece.

(S27, P2, P4)

El sujeto 27, de la misma manera que encontraba una satisfacción permanente en la relación con sus amigos, ve una relación entre identidad estable y sentido. De forma análoga, algunos informantes transmiten la idea de que conservar un amigo a lo largo de los años no sólo proporciona una identidad estable sino que es algo valioso en sí mismo, pues el tiempo otorga un valor adicional a la relación a través del fortalecimiento del vínculo, la elevación del nivel de confianza y el sentimiento de ser uno mismo. Se ve de forma clara en la cita del sujeto 15. Los sujetos 8 y 23 señalan que ir encadenando relaciones de amistad cortas podría equipararse a un acto más de consumo carente de propósito, de coherencia, de materia espiritual, y por tanto también de sentido. En el caso del sujeto 29, el sentido está en los recuerdos que deja una amistad mantenida en el tiempo.

Lo bonito también es esto: seguir siendo amigos después de tantos años y de que cada uno ha hecho un poco su vida.

(S7, P4)

Los vínculos si no tienen un poco de duración, por definición me parecen frágiles y débiles [...] Yo creo que el tiempo es muy valioso para muchas cosas. Para... en positivo para curar, para ayudar a tamizar los dolores... O sea, yo creo que el tiempo tiene mucho valor y en el tema de la amistad ¡el tiempo tiene valor! Entonces yo creo que, que tu vida transcurra con los años y que tú para esa persona o esa persona para ti esté presente, eso tiene un valor. Ya te digo que yo no digo "sólo quiero tener amigos antiguos". Si se produce una buena conexión con una persona nueva, yo encantada. No pasa mucho. Es así. Pero si pasa... está bien.

(S15, P4)

Cuando encuentras gente así, que puede ser que te la pases tan bien, te diviertes un montón, les cuentas un montón de cosas, es una pena que se vayan, o que tú te vayas.

(S20, P4)

Si son amistades que se acaban, no tiene sentido. Forma parte del postre. O sea, estás consumiendo amistad, no estás viviendo la amistad. Estás consumiendo, que es distinto. No sé si... "Vale, ¿se acaba? Voy a empezar otra". Pero es porque estás jugando con el concepto de empezar y acabar. Y claro, si... para mí una amistad no se acaba, más allá de cada cuánto te veas con esa persona.

(S8, P4)

Si no volviésemos a vernos o a hablar me dejaría como un pequeño vacío /dolor /cosa [...] Pero... pero eso me pasaría un poco con todo. Eso es muy de usar y tirar. Yo me sentí mal cogiendo este vaso porque es de usar y tirar, imagínate con una amistad, no... Como que... ¿en tres meses qué puedes profundizar? O ¿qué vínculo puedes crear?

(S23, P4)

El hecho de hacer cosas juntos es como que a la vez estás haciendo recuerdos y después de un tiempo te acordarás y te reirás.

(S29, P1, P4)

Valida mi pensamiento de que las cosas se pueden conservar. Vivimos en una época en la que todo es efímero y todo es inmediato, todo se acaba. Así como viene se acaba. Entonces el hecho de poder conservar una amistad desde hace 20 años o desde 25 años, a mí me valida mucho. Valida mi propia visión del mundo [...] Yo creo que las cosas buenas y... no tienen por qué tener un fin. Es decir, tú puedes conocer a... a tus amigos de la infancia y llegar a 70 años y seguir juntos. Es algo bonito.

(S27, P2, P4)

Algunos participantes espontáneamente señalan que, si bien tiene sentido compartir su tiempo, preocupaciones y crisis existenciales con amigos y éstos suponen un alivio para ellos en muchas ocasiones, el sentido de la vida no se esconde en ellos porque están en un plano terrenal que no llega a cubrir todos los recovecos de la existencia humana.

El sentido de la vida aún no lo sé [se ríe], sigo buscándolo. Pero creo que es una parte muy muy importante en la vida de cada uno.

(S7, P4)

Me llenan el hueco que contempla la amistad. No me llenan lo que es el sentido de vida o el sentido de mi existencia, que eso depende estrictamente de mí mismo [...] Otra cosa es el por qué existo, por qué vivo, por qué estoy en proceso, cuál es mi sentido de vida. Y eso va más allá si tienes amigos, si no tienes amigos, si se han matado todos o se han ido o todos te dicen que eres un idiota.

(S8, P4)

El poder hablarlo contigo me alivia. Porque lo estoy compartiendo. Y entonces es una manera de no sentirme tan loco, porque me siento un bicho raro. Claro, al final te sientes raro. Y entonces cuando lo compartes y te acogen igualmente y siguen llamándote [pone voz de alivio] “dices, ah qué bien”. Porque también hay una... un deseo de pertenencia a un grupo, aunque sea un grupo de raros. No sé si me explico. Si no, dices “hmm igual te estás volviendo loco y no te das cuenta”.  
(S8, P4)

#### **9.3.3.4. Relaciones entre beneficios**

Puede verse una relación entre autoestima y satisfacción en tanto que sentirse querido potencia la autoestima y produce bienestar.

Es como cuando preguntas, una chica o un chico, te preguntan: “¿y me quieres?” “Sí” “¿Y por qué me quieres?” Digo: “pues si te pudiera explicar por qué te quiero, a lo mejor no te querría”. Si me permites extrapolarlo... ¿qué me aportan? No me lo planteo, no sé. Me aportan felicidad, me aportan ratos de bienestar.  
(S5, P4)

Por otra parte, el sentido que se encuentra en las relaciones estrechas de amistad encuentra un aliado en el nivel de satisfacción que se puede experimentar con él, pues como se ve en las siguientes citas, ambos van de la mano.

Yo creo que interacciones sociales y sobre todo de calidad son fantásticas para estar pleno, eso lo tengo clarísimo [...] Y además son los días que me encuentro mejor.  
(S20, P4)

Con los conocidos me siento aburrida. El hablar de temas fútiles y mundanos.  
(S27, P2, P4)

Como se ha podido ver en otras citas, el sujeto 8 pone sobre la mesa la satisfacción y el sentido que le proporciona específicamente la identidad real proveniente de las relaciones de amistad, al evitar que distorsione la realidad.

[Hablando de las interacciones personales] Para mí es sano. Precisamente para evitar. Te subes a una parrá determinada, sea para ponerte en la miseria o para ponerte a ti mismo en un pedestal místico.

(S8, P4)

Siguiendo con el vínculo entre satisfacción y sentido, el sujeto 12 ve la autenticidad – característica de la identidad propia– que entraña abrirse a alguien como algo positivo e incluso mágico, porque para él, destapar la propia intimidad es una experiencia satisfactoria y con sentido que contribuye al crecimiento de las dos partes.

Autenticidad son momentos mágicos que agradeces muchísimo [...] Cuando alguien te regala su mundo interior, tienes que agradecerlo porque te ayuda también a ti a crecer y tiene que desarrollar amor.

(S12, P3)

El tiempo que tengas es cómo lo quieres vivir. Lo importante es vivir con autenticidad en esta búsqueda. Esto es lo que te da plenitud en la vida.

(S12, P3)

#### **9.4. Dimensión exclusiva**

En esta dimensión se reflejan las limitaciones de la amistad como alternativa ante la alienación que experimenta el individuo cuando está sometido a los dictámenes del mercado.

Los amigos no son la única herramienta de la que puede valerse un individuo para construir una identidad alternativa a la provista por el consumo y la comunicación de experiencias, más emancipadora, satisfactoria y proveedora de sentido. Hay otras vías para ello. La principal señalada por los informantes del perfil *4-Alternativos* es la de ganar autonomía para depender lo menos posible de la mirada de otros, de acuerdo con el atributo de la libertad presente en la identidad propia, como también apuntaron

algunos informantes de otros perfiles en la dimensión transformadora del capítulo anterior. Unos pocos participantes sacan a relucir aspectos negativos de la amistad, o parcelas de la vida que no puede controlar. El sujeto 5 indica que en la amistad no sólo hay altruismo sino también egoísmo, y que con ella también se persigue el propio bienestar. El sujeto 15 destaca que no ha sido capaz de eliminar el sentimiento de soledad que tiene desde muy temprana edad, y que en algunos momentos ha sentido que ningún amigo la entendía porque no estaban pasando por su misma situación. El sujeto 25 indica que le gustaría poder compartir ideas de tipo intelectual con sus amigos íntimos y que no puede hacerlo.

Como en toda relación, siempre hay egoísmo. No obstante en los amigos es la única familia que escoges tú.

(S5, P4)

- *¿En algún momento te has sentido sola o incómoda entre personas que considerabas amigas?*

Sí, porque es lo que te quería decir. En realidad yo me siento sola muchas, no muchas veces. Cuando digo muchas veces no significa que sean muy malas sino que la conciencia de la soledad, de estar solo, la tengo siempre bastante presente. Y no me parece trágica, ¿eh? Simplemente lo siento, que estoy sola. Sobre todo cuando me voy a dormir o cuando me despierto por la mañana. La sensación de soledad, de estar sola en el mundo la tengo desde que era pequeña.

(S15, P4)

Alguna vez por mis circunstancias personales o por cómo se ha dado la reunión o la situación, he pensado “no me interesa mucho lo que están explicando ni lo que están viviendo y...” O lo que me pasa a mí, especialmente desde que tuve este hijo, la sensación de que nadie lo entiende. Por lo tanto estoy más sola. Sí, sí que lo he sentido [...] Tampoco puedo pedir que sientan cosas que no pueden sentir ¡porque no les han pasado! ¿Sabes?

(S15, P4)

Pienso que me gustaría tener algunas [relaciones de amistad] más que me llenaran eh... todavía más. O sea no toda... que me llenaran en algunas facetas en las que no tengo eh... tan, no comparto tanto con las que tengo, ¿sabes? Por eso...

- *¿Qué facetas, por ejemplo?*

Intelectual. Porque los amigos que tengo son de toda la vida [...] Les interesa lo que les interesa, y a nivel intelectual pues a lo mejor eh... no me importaría tener una o dos personas más ahí que tuvieran una gran curiosidad por algunos temas, ¿sabes?

(S25, P4)

Hay otro tipo de relaciones unidas por lazos débiles que, aun no siendo tan profundas como las de amistad íntima, igualmente pueden ser enriquecedoras y albergar gestos de solidaridad, cumpliendo otra función en la vida de los individuos. El sujeto 23 habla de los aspectos positivos de salir y conocer gente para poder establecer nuevos vínculos, forzándose a ello si es necesario, y de lo importante que es no cerrarse puertas ante esa posibilidad. El sujeto 20 recalca que es positivo estar receptivo a nuevas personas que puedan llegar porque pueden convertirse en lazos fuertes en el futuro.

También se puede ser solidario sin ser amigo de toda la vida [...] Yo personalmente no me molesta estar con gente que no conozco mucho porque yo estoy consciente que las amistades profundas comienzan en algún momento, entonces también estar con gente que no es tan amiga hoy puede que esa se convierta en una amiga a futuro. No tengo problema, ¿sabes?

(S20, P4)

No puedes esperar de un conocido que sea amigo y que le cuentes cosas muy muy íntimas y personales porque... ¿sabes? Pero eso no quita que no puedas pasar un buen rato: ir al cine, ir a cenar, a tomar algo... echas unas risas y lo que sea. Que al final también es bueno yo creo conocer gente incluso pues ampliar el círculo porque bueno, están los amigos y hay que cuidarlos pero los conocidos está guay también hacer cosas con ellos.

(S23, P4)

A veces como que si no fuerzas un poco hablar con gente y este tipo de cosas, a lo mejor no llegas, a lo mejor tu alma gemela (si es que existe) está en la otra punta de la habitación y ni lo sabes [...] Yo me negaba a forzar ninguna amistad porque pensaba que eso era antinatural y todo esto. Y al final me acabé dando cuenta de que yo misma me estaba poniendo límites.

(S23, P4)

## **9.5. Conclusión**

Como se vio en el capítulo 7, la identidad no siempre puede forjarse en base al consumo y la comunicación de experiencias por diversas limitaciones (por ejemplo, de tiempo, dinero o problemas de salud). En estos casos las secuelas de las interacciones potenciadoras con impacto se transforman en sentimientos negativos que derivan en querer consumir experiencias y no poder. Tras estudiar en este capítulo las relaciones estrechas de amistad como alternativa en la construcción identitaria, se extrae que estas relaciones también pueden contrarrestar los sentimientos negativos resultantes de dichas dinámicas, de la misma forma que contrarrestan sus consecuencias.





## **DISCUSIÓN**

En esta parte se contrastan las cinco hipótesis en base a los resultados expuestos con anterioridad, así como las aportaciones de algunos autores en las que se basó su definición. Se realiza el contraste en cinco apartados, uno para cada hipótesis. La explicación correspondiente a las hipótesis 2 y 4 se desarrolla en tres subapartados porque para que se cumplan deben encontrarse los tres tipos de identidad (estandarizada, revisable, imaginaria en el caso de la hipótesis 2, y propia, estable y real en el caso de la hipótesis 4). Cada subapartado está asociado a un tipo de identidad. Al final de cada apartado se especifica si la hipótesis en cuestión se acepta o se rechaza. En el caso de la hipótesis 4, antes de darla por aceptada se recoge una conclusión que determina, aplicando una mirada global sobre los tres tipos de identidad, por qué la amistad representa una alternativa a la construcción de la identidad mediante el consumo y la comunicación de experiencias, teniendo en cuenta también el contenido de la hipótesis 2 sobre sus consecuencias.

### **Hipótesis 1**

Se contrastó que mediante interacciones potenciadoras y comunicadoras el individuo experimenta un proceso de confección identitaria en medio de una búsqueda –quizás inconsciente– de aprobación y reconocimiento (Mead, 1934), objetivos últimos a alcanzar por él. Se refrenda así la perspectiva de Toma y Hancock (2013) o la de Murthy (2012) sobre la utilización de redes sociales como medio de autoafirmación, y la de bastantes otros autores citados en el marco teórico como Mehdizadeh (2010) para los cuales las redes son un medio de creación identitaria, aunque aquí esta faceta queda acotada al ámbito de las experiencias de consumo.

Al contrastar esta hipótesis se comprendió que no todo el contenido de redes sociales es susceptible de comprometer la identidad, es decir, que hay individuos a los que les afecta en su identidad y otros a los que no. El primer tipo de contenido quedó recogido bajo el nombre *interacciones potenciadoras con impacto* y el segundo, bajo el nombre *interacciones potenciadoras sin impacto*. También se comprendió que no todo el contenido publicado en redes sociales busca la aprobación o el reconocimiento de los demás, de modo que puede estar implicado o no estarlo en el proceso de creación identitaria. Para deslindar los dos tipos de interacciones identificadas se distinguió entre *interacciones comunicadoras exhibicionistas* e *interacciones comunicadoras anecdóticas*.

Se observó que el eje que discrimina entre un tipo de interacciones y otras es la intencionalidad de reflejar una imagen positiva de uno mismo (que deja su impronta a través de la actitud y la apariencia), a lo que hay que añadir el factor de la frecuencia con la que se dan. Cuanto más acusados son estos dos factores, más parecen afectar a la identidad. Concretamente, lo que discrimina entre un tipo de interacciones y otras es la capacidad de discernimiento del individuo con respecto a los *inputs* que le presenta el entorno, así como su propensión a dejarse arrastrar por ellos y a proyectar una imagen positiva con relación a ellos, de forma que cuanto más propenso es a ello, más tendente es a construir su identidad en base a dichas interacciones. Su gusto por vivir determinadas experiencias por sí solo no tiene impacto en su identidad.

Por último, se detectó que pueden surgir sentimientos negativos por estar al abrigo de *interacciones potenciadoras con impacto*, querer consumir experiencias y no poder hacerlo por enfermedad o falta de recursos, por ejemplo, de tiempo y dinero. En estos casos falla el factor de la recurrencia en los actos de consumo y por tanto también en los de comunicación, de modo que la posible identidad que podría surgir de ellos no llega a materializarse en la práctica. La identidad frustrada por querer y no poder encaja con la democratización del consumo, que da acceso a los individuos corrientes a distintas experiencias aunque luego las obligaciones diarias u otros obstáculos puedan poner barreras a su consumo continuo. Este tipo de interacciones parecen más

comunes entre los *influencers*, que generan interacciones especialmente estéticas y estatutarias.

Queda aceptada la primera hipótesis siendo las *interacciones potenciadoras con impacto* y las *interacciones comunicadoras exhibicionistas* las que tienen afectación directa sobre la identidad.

## **Hipótesis 2**

Para el contraste de esta hipótesis es necesario contrastar previamente la existencia de la identidad estandarizada, revisable e imaginaria, lo cual se efectúa en los siguientes tres subapartados.

### **Identidad estandarizada**

A partir de los relatos y entrevistas se verificó que la voluntad de diferenciación del sujeto mediante el consumo de experiencias acaba desembocando en la estandarización de su comportamiento. Los participantes resuelven la aparente contradicción que encierra esta idea del mismo modo que una variedad de autores (Simmel, 1908; Beck & Beck-Gernsheim, 1990; Sprott & Riesman, 1968; Lipovetsky, 2007; Marcuse, 1954): el éxito de los intentos por diferenciarse reside en no desentonar con el grupo. Al validar la identidad estandarizada quedaron validadas también la falta de libertad y la falsedad que conlleva esta identidad, pues están bajo su paraguas. Los informantes hicieron más hincapié en el atributo de la falsedad –en lo ficticio y postizo–, relacionándolo con unos mismos patrones estéticos, que en el de la falta de libertad, probablemente porque ésta es más imperceptible, aunque reconocieron que la pauta social que diseña la obligación de divertirse y de vivir experiencias (Marcuse, 1954;

Riesman, 1954; Lipovetsky, 2007) contribuye a la represión de la propia personalidad. Esto último también es reseñado por numerosos autores (Warde, 1994; Beck & Beck-Gernsheim, 1990).

### **Identidad revisable**

Se detectó que el ideal de consumir y comunicar experiencias en redes puede sumergir al actor social en un bucle de interacciones potenciadoras y comunicadoras que deben actualizarse continuamente para seguir imprimiendo un significado. De esta forma el sujeto nunca acaba de construirse a sí mismo y de encontrar una satisfacción más allá de la provocada por efímeros momentos de placer, refrendando las reflexiones de Bell (1973), Bocoock (1993) Illouz (2009a), Steers et al. (2014) y White et al. (2006) en torno al consumo. Las satisfacciones transitorias son características del carácter revisable de la identidad porque no dejan huella, son superfluas, adictivas, es fácil caer en ellas por la recompensa inmediata que prometen (Green & Brock, 1998 en Sheldon et al., 2011) y dejan la puerta abierta al deseo de conseguir la siguiente (Spratt & Riesman, 1968).

Al contrastar el carácter revisable de la identidad se identificó que el consumo y la publicación continua de experiencias en redes sociales pueden ir acompañados de ansiedad, estrés, frustración, depresión y culpa. Estos elementos se encontraron en Riesman (1954), quien habla del temor ansioso a dejar de vivir nuevas experiencias, a su vez equiparable al FOMO; y en otros autores: en Lipovetsky (2007) y Nabi et al. (2013) con relación al consumo, y en Hunt et al. (2018) y Beyens et al. (2016) con relación a las redes sociales.

### **Identidad imaginaria**

Los resultados sobre la identidad imaginaria podrían adherirse a la teoría de la dramaturgia de Goffman. Recogen que las interacciones comunicadoras forman parte de una actuación que pretende dar una determinada imagen al exterior acentuando unos hechos y ocultando otros, es decir, manipulando las impresiones –algo típico de las redes sociales según Mehdizadeh (2010)–, y normalmente sobreexponiendo los momentos de felicidad en relación con los que efectivamente tienen lugar en la vida cotidiana. En esa escenificación, se detecta que el actor llega a creerse su propia representación idealizada gracias a la adquisición de una identidad social virtual facilitada por la ausencia de contacto con el público al que se dirige (Bargh et al., 2002); y quizás por eso precisamente puede llegar a creerse que es un triunfador ante una audiencia imaginaria (Hollenbeck, & Kaikati, 2012; Miller, 2011), siguiendo los valores sociales en auge reflejados en el consumo, aunque ésta puede ser completamente diferente a lo que imagina (Marwick & Boyd, 2010) porque interpreta el contenido que aparece en las redes en función de su personalidad y es difícil saber a ciencia cierta qué parte de cada representación es realidad (Illouz, 2009b).

Queda patente en los resultados que en la sociedad actual, y más concretamente en las redes sociales –Featherstone (1991) se refiere a los medios de comunicación en general–, la apariencia prevalece sobre la realidad (Bell, 1976; Crespo et al., 2009). Además, lo que aporta el consumo tiene que ver más con lo que se imagina sobre él que con sus beneficios reales (Campbell, 1987; Bocoock, 1993; Boden & Williams, 2002). La comunicación de los actos de consumo de experiencias no deja una huella tangible en los demás que objetive su valor más allá del número de seguidores y de unos signos de aprobación impersonales y virtuales.

Por todo ello queda aceptada la segunda hipótesis acerca del carácter estandarizado, revisable e imaginario de la identidad provista por el consumo y la comunicación de experiencias.

### Hipótesis 3

Adicionalmente a los tres tipos de identidad presentados en el marco teórico, se identificó una categoría de consecuencias llamada “consecuencias percibidas” que aglutina las consecuencias del fenómeno de estudio en el plano individual, es decir, en un nivel micro que tiene un impacto más inmediato en la psique y las emociones que el que provocan los tres tipos de identidad, contextualizados en un plano conceptual y analítico de la realidad social e individual. Éstos se desarrollaron para estructurar y relacionar los distintos conceptos clave sobre consumo disgregados en la literatura sociológica pero, al ser confrontados con personas corrientes en el trabajo de campo, se vio que pueden simplificarse en cinco categorías más cercanas a la realidad vivencial del actor social: falta de autoestima, falsas expectativas, insatisfacción, vacuidad y coste de oportunidad. Esto lleva a pensar que la realidad es más sencilla de lo que muestra la teoría. De hecho, los informantes no tienden a desgranar las implicaciones analíticas de cada concepto asociado al consumo (por ejemplo, falta de libertad) o de cada tipo de identidad resultante, sino que aplican una mirada más global sobre sus efectos. Sin embargo, la concurrencia de estos tres tipos de identidad actúa como una prueba de que los actos de consumo y comunicación son parte de la construcción de la identidad y, por tanto, la existencia o inexistencia de sus atributos asociados sirve para diagnosticar cuándo dichos actos tienen afectación sobre la identidad y cuándo no, o cuáles tienen consecuencias desagradables para el individuo y cuáles no. Además, el estudio de los tres tipos de identidad es necesario para detectar y entender el tipo de comportamiento social que provocan, así como para comprender la procedencia y las causas del malestar percibido por los individuos. Son la huella tangible de la intencionalidad de la que están impregnados los actos de consumo y comunicación, mediando entre dicha intencionalidad y las consecuencias percibidas.

Estos hallazgos reafirman las perspectivas de otros autores: Buglass et al. (2017), que detectan carencias de autoestima en el FOMO y el uso de las redes sociales; Dubar (2000) e Illouz (2009b), que anuncian posibles crisis identitarias que pueden relacionarse con la falta de autoestima; Hunt et al. (2018), que identifican que las redes

sociales son un foco de reducción del bienestar; Baudrillard (1970) o Woodward (2011), que relacionan la renovación de los actos de consumo con la insatisfacción de las necesidades profundas. También otros autores hablan de las insatisfacciones que genera el consumo en general (Boden & Williams, 2002; Gabriel & Lang, 2008; Marcuse, 1954) y de los sentimientos de vacío que provoca (Bocock, 1993; Weber, 1904; Adorno, 1951), que se pueden vincular con un malestar contrario a la felicidad eudaimónica.

Queda aceptada la tercera hipótesis e identificadas dos consecuencias no previstas inicialmente por no estar tan presentes como las otras en la literatura sociológica: falsas expectativas y coste de oportunidad –éste se percibe indirectamente en Lipovetsky (2007) y en Simmel (1908)–, aunque puede que estas consecuencias no aparezcan en todos los casos en que la identidad se construye en base al consumo y la comunicación de experiencias.

## **Hipótesis 4**

Para el contraste de esta hipótesis es necesario contrastar la existencia de la identidad propia, estable y real, lo cual se efectúa en los siguientes tres subapartados. Al final de ellos se incluye una conclusión.

### **Identidad propia**

Los resultados apoyan la idea de que los amigos desempeñan un rol importante en la vida como referentes en un mundo falto de ellos (Dubar, 2000), lo cual combina con la necesidad del ser humano de reconocimiento y de pertenencia a algún grupo social (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Se vio que las relaciones estrechas de amistad le dan



al sujeto la posibilidad de desarrollarse como persona en una serie de valores (Riesman, 1954), de ser auténtico (Illouz, 2009a; Beck & Beck-Gernsheim, 1990) y él mismo en su forma más esencial (Simmel, 1908; Dubar, 2000), expresarse libremente (Mead, 1934) con quienes elige (Wilkinson, 2010; Blatterer, 2016) o, al menos, más libremente de lo que puede hacerlo con otras personas. En este tipo de relaciones se dan las condiciones necesarias para: compartir la forma de ver el mundo, intercambiar inquietudes, exteriorizar los problemas y otros aspectos pertenecientes a la intimidad, lo cual hace la vida más llevadera (Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Por tanto, este tipo de relaciones están en sintonía con la identidad propia.

Se concluyó que para que la identidad sea propia no sólo es necesario que el individuo sea auténtico, sino que se sienta libre en la interacción con otros. Esto parece contradecir lo indicado en el marco teórico acerca de las identidades societarias, pues según algunos participantes el mero hecho de ser auténtico no garantiza la libertad y para Marcuse (1954) la libertad es un requisito indispensable para la autenticidad. Sin embargo, las definiciones de libertad que usan son distintas. Para los primeros la libertad reside en la posibilidad de materializar las propias ideas, de desarrollarse como individuo singular en un ambiente carente de condicionamientos, mientras que para Marcuse la libertad reside en tener conciencia propia, más allá de que pueda exteriorizarse o no. Se interpreta que desde la definición de Marcuse los informantes se sienten no sólo auténticos sino libres, resolviendo así la aparente contradicción. Gracias a su testimonio, además, se capta la importancia que tiene para el sujeto que exista un lugar físico de libertad real donde pueda volcar su primigenia libertad de pensamiento y pueda autorrealizarse construyendo una identidad afín a sus ideas. Por otro lado, de la teoría crítica deriva un cierto derrotismo que dificulta el reconocimiento de la capacidad de cada ser humano para actuar en discordancia a la masa, ignorando que puede haber reductos para la libertad de conciencia aun en un marco social constrictivo que cultiva la manipulación. Ilustran esta idea los 30 participantes y las *interacciones potenciadoras sin impacto*. Desde dichos reductos la transformación individual y social son posibles.

Aunque la libertad facilite el despliegue de la propia individualidad, no puede decirse que las relaciones estrechas de amistad estén vinculadas a la libertad en su sentido más amplio, pues para algunos participantes ésta se sitúa en un plano existencial que trasciende la interacción con otras personas. Otros valores presentes en las relaciones de amistad que junto a la autenticidad y la libertad pueden vincularse a la identidad propia son: sensación de comodidad –incluso estando en silencio, como indican Beck y Beck-Gernsheim (1990)–, honestidad, sinceridad y ausencia de juicio, corroborando lo expresado por distintos autores (Chen & Marcus, 2012; Mead, 1934; Goffman, 1959; Beck & Beck-Gernsheim, 1990).

### **Identidad estable**

Quedó patente en los resultados que las relaciones estrechas de amistad proporcionan una sensación de proyecto vital y de continuidad sobre la historia personal que es facilitada por los recuerdos. Esto es precisamente lo que busca captar el análisis narrativo y de lo que habla Simmel (1908) al recalcar la importancia del pasado en la persona. Además, el mantenimiento de este tipo de relaciones es sencillo gracias a su fortaleza inherente, refrendando a Boltanski (1990 en Illouz, 2009a). De todo ello se extrajo que los vínculos de amistad pueden ser fuente de realización personal y de sentido –esto último también indicado por Elster (1999), Lipovetsky (2007) y Denissen et al. (2008)–, lo cual facilita la adquisición de una identidad duradera y estable. Puede equipararse a la identidad narrativa de Dubar (2000), Wilkinson (2010) y Goffman (1963), pues está más enraizada en la dimensión biográfica del individuo que en la social.

Los siguientes valores hallados en estas relaciones lo corroboran: confianza (que hace posible la sinceridad) (Goffman, 1963), intimidad, reciprocidad, conexión emocional, amor incondicional, profundidad (Chen & Marcus, 2012), generosidad, bondad (Illouz, 2009a; Mead, 1934), solidaridad (Wilkinson, 2010), compromiso, apoyo mutuo y lealtad

(Goffman, 1959; Wilkinson, 2010; Denissen et al., 2008; Beck & Beck-Gernsheim, 1990). Los cuatro primeros están presentes en la definición de lazos fuertes de Granovetter (1973) y Jordán-Conde (2014) si se equipara conexión emocional con intensidad emocional. Se detectó que las relaciones de amistad otorgan un cierto nivel de bienestar psicológico o satisfacción permanente, ratificando lo que dicen sobre ellas numerosos autores (Liu & Yu, 2013; Kim & Lee, 2011; Manago et al., 2012; Bargh et al., 2002; Nabi et al., 2013; Schlenker & Britt, 2001; Mead, 1934).

### **Identidad real**

Se vio que las relaciones estrechas de amistad facilitan una identidad real porque ayudan a los informantes a confrontarse consigo mismos en la cotidianidad del mundo real (no virtual) y a tener una imagen objetiva de sí mismos en relación con los demás, sin necesidad de proyectar una imagen ideal. Prueba de ello es que este tipo de relaciones se sustentan en la valoración de la otra persona por lo que es y por los valores que tiene, en la integridad (Wilkinson, 2010), en la sencillez de los intercambios y en las conversaciones más que en las actividades. Se interpreta que las primeras favorecen una comunicación efectiva a través de la empatía (que es uno de los valores básicos de estas relaciones) y ésta, la cercanía o cohesión que debe haber entre interlocutores para que puedan conocer sus sentimientos (Goffman, 1959) y desarrollar un concepto de sí mismos ajustado a la realidad. El anclaje del sujeto en lo real es facilitado por el hecho de que esté monitorizado y guiado por el “mí” tangible que se da en las interacciones personales, es decir, por la huella que deja el confidente en él, que le ayuda a formarse y seguir avanzando como persona. De esta forma, se ratifica la percepción de distintos autores que indican que la empatía facilita la conexión afectiva en las relaciones cercanas (Mead, 1934; Kardos et al., 2017; Bargh et al., 2002; Kordoutis & Kourti, 2016; Morelli et al., 2017; Schlenker & Britt, 2001).

La identidad real presente en las relaciones estrechas de amistad es respaldada por el rasgo de la humildad presente en ellas (Green, 1990). En los resultados se relacionó con el valor de la tolerancia y con vivir sin dar importancia a las apariencias.

## **Conclusión**

Todos los elementos detectados en las relaciones estrechas de amistad tienen más peso en la vida de los informantes que los elementos presentes en la dinámica de consumo y comunicación de experiencias que sirven a la construcción de la identidad: el componente “para sí” prevalece sobre el componente “para los otros”, la fase del “yo” prevalece sobre la del “mí (siendo el “mí” los *inputs* del entorno que incitan a consumir experiencias y el “yo” la respuesta del individuo a ellos), la confianza sobre la anécdota, lo íntimo sobre lo colectivo, la durabilidad de las satisfacciones sobre el encadenamiento de satisfacciones transitorias, el contacto personal sobre el virtual. Teniendo en cuenta esto y que la identidad del sujeto no se ve condicionada por la mencionada dinámica que, en general, reconocen que existe socialmente, puede decirse que la identidad propia hallada en las relaciones estrechas de amistad representa una alternativa a la identidad estandarizada provista por el consumo y la comunicación de experiencias, que la identidad estable es alternativa a la identidad revisable y que la identidad real es alternativa a la identidad imaginaria. La identidad vinculada a la amistad está poco volcada en el entorno social, es decir, es societaria pero no estatutaria.

Las relaciones de amistad como alternativa también tienen limitaciones. No inundan todos los recovecos de la vida del sujeto porque no le liberan totalmente del componente social alienador de su identidad, no le otorgan una libertad absoluta o una satisfacción perenne, no resuelven íntegramente el asunto metafísico de su vacío existencial y no le hacen un ser completamente independiente del entorno. Desde un plano no existencialista, esta alternativa es apoyada por distintos autores (Lipovetsky,

2007; Mead, 1934; Riesman, 1954; Beck & Beck-Gernsheim, 1990), debido a que cubre la necesidad consustancial al ser humano de sentirse querido y a través del amor tiene el potencial de enriquecer su vida (Illouz, 2009a).

La cuarta hipótesis sobre las relaciones de amistad queda aceptada con reservas debido a las limitaciones encontradas en cuanto a su potencial para desarrollar la libertad y ser fuente de sentido existencial.

## **Hipótesis 5**

Para determinar si las relaciones de amistad son o no una alternativa al fenómeno de estudio, el análisis de las mismas se ciñó al esquema de tres tipos de identidad (propia, estable y real), pues el hecho de que fuera opuesto al esbozado al estructurar la problemática del consumo y la comunicación de experiencias podría clarificar su aportación como estilo de vida alternativo. Análogamente a lo señalado en la hipótesis 3, los participantes perciben los beneficios de las relaciones estrechas de amistad de forma holística, sin analizar cuáles pertenecen a cada tipo de identidad vinculada a la amistad, de modo que los tres beneficios hallados podrían simplificar las conclusiones obtenidas en el contraste de la hipótesis anterior. Sin embargo, es preciso matizar que los ejes que vertebran y caracterizan este tipo de relaciones son los valores presentes en los tres tipos de identidad. Aislarlos ha sido esencial para concretar qué tipo de relaciones de amistad pueden representar una alternativa al fenómeno de estudio y cuáles no, ya que la definición de amistad contempla un amplio espectro de significados y no todas las relaciones de amistad están sustentadas por los valores descritos, opuestos a los presentes en los tres tipos de identidad que resultan del consumo y la comunicación de experiencias en redes sociales.

Globalmente puede decirse que, si bien no son un indicio de estatus para el gran público, las relaciones estrechas de amistad otorgan un reconocimiento a pequeña

escala, el de los “otros significativos” (Mead, 1934). En realidad, se encontraron indicios de que el sentimiento de soledad que experimenta el sujeto en su círculo de allegados puede ser menor que en interacción con un gran número de personas, sustentando el argumento de Jackson et al. (2000 en Manago et al., 2012) de que los lazos débiles dan lugar a sentimientos de soledad. A través de los lazos fuertes no sólo alcanza el reconocimiento que esperaría encontrar en los actos de consumo y comunicación, con el consecuente refuerzo de su autoestima, sino que puede tener una existencia más satisfactoria y sentir que su vida tiene más sentido. Estos tres beneficios percibidos estaban presentes en el marco teórico al exponer los tipos de identidad alternativos. Abarcan también la libertad, autenticidad, profundidad, durabilidad, naturalidad y sencillez de los vínculos establecidos, lo cual está en consonancia con los hallazgos de distintos autores (Kim & Lee, 2011; Demir, 2010; Lyubomirsky et al., 2006; Mead, 1934; Wilkinson, 2010; Schlenker & Britt, 2001). Esto reafirma lo que dicen otros autores acerca de los beneficios de la amistad sobre la autoestima (Illouz, 2009a; Denissen et al., 2008), la satisfacción personal y emocional (Goffman, 1959; Qualter, 1991; Wilkinson, 2010; Kim & Lee, 2011; Rybak & McAndrew, 2006; Liu & Yu, 2013) y el sentido (Lipovetsky, 2007; Dubar, 2000).

Queda aceptada la quinta hipótesis acerca de los beneficios que proporcionan las relaciones estrechas de amistad.



## **CONCLUSIONES**

Esta parte de la tesis confronta la teoría con la práctica, es decir, lo expuesto en el marco teórico con los resultados de la investigación cualitativa, para ver cómo afectan los resultados a la teoría actual. Si bien en la parte de discusión se ratificaron las contribuciones de algunos autores al realizar el contraste de hipótesis, en esta se ratifican otras (entre ellas, las que van precedidas de una lista de autores entre paréntesis), la mayoría acotadas en el ámbito del consumo o en el de las redes sociales en general, teniendo en cuenta que el objeto de estudio de esta tesis es más específico y aúna ambos ámbitos. También se hacen aportaciones a la teoría sociológica existente, actualizándola, matizándola, complementándola, contradiciéndola o avanzándola. Las conclusiones que no van acompañadas de autores y no hacen referencia a elementos teóricos existentes son aportaciones específicas de esta tesis en el tema de estudio.

### **A. Valores sociales y construcción de la identidad**

Tras nombrar algunos cambios sociales, de los resultados emanaron una serie de valores sociales como condicionantes del comportamiento del individuo que coinciden con los plasmados en el marco teórico y que por tanto confirman la vigencia teórica de los autores que los recogieron. Son los siguientes: inmediatez, novedad, urgencia por el cambio, gratificación inmediata, exaltación de la diversión y la felicidad hedónica, rechazo a lo negativo, enaltecimiento de la imagen y la apariencia, competitividad. Aparecen en la contracultura (Bell, 1976), el postmaterialismo (Inglehart, 1997), la modernidad reflexiva (Beck, 1998) o el individualismo expresivo (Lipovetsky, 2007). La falta de referentes de la que hablan numerosos autores se ve reflejada en que los participantes se responsabilizan a sí mismos de haber perseguido el ideal que



representa el consumo de experiencias y su comunicación aun reconociendo que estaban sometidos a una presión social. También son conscientes de que siempre ha habido mecanismos que han facilitado la diferenciación; antes el acento estaba en los objetos de lujo y ahora lo está más en la acumulación de experiencias y su renovación, refrendando la perspectiva de Bell (1976), Riesman (1954) e Illouz (2009b).

Se captó que la razón por la cual el individuo persigue la acumulación de experiencias es la existencia de una serie de presiones en el entorno, operativizadas en el constructo del FOMO y mediadas por los mencionados valores sociales, que instan al actor social a consumir experiencias de forma recurrente. De esta forma se relaciona la teoría sociológica con la psicológica y el marketing, en el que están las raíces del FOMO como concepto. Dichas presiones toman forma en las llamadas *interacciones potenciadoras*, es decir, en el material audiovisual sobre experiencias de consumo visualizado por el usuario de redes sociales que le lleva a compararse con los demás y a orientar su comportamiento en torno a ellas aunque, como se vio, las interacciones potenciadoras del entorno *online* se entremezclan con las dialógicas del entorno *offline* y ambas suceden de forma simultánea. En cualquier caso, las interacciones que se dan en redes sociales favorecen y amplifican el tradicional hábito de compararse con otros, y por ello son potenciadoras del consumo de experiencias. Se valida la propensión del individuo a la imitación enunciada por autores clásicos como Veblen (1899) y Simmel (1908), además de la función del consumo como medio de establecer comparaciones defendida por el primero. También se valida el *habitus* de consumo de masas de Dwyer (2009), especialmente por el carácter irreflexivo de éste.

Además de ratificar las presiones que todavía ejercen la publicidad y los *mass media* (Illouz, 2009a; Qualter, 1991; Bock, 1993), los participantes enseguida reconocieron en el fenómeno de estudio al individuo externamente dirigido de Sprott y Riesman (1968) que lleva a compararse con los demás, y situaron como modelos de éxito a los preceptos cambiantes de la moda, algo que se desprende de estos autores y también de Simmel (1908) y Veblen (1899), aunque éstos no hablan propiamente de experiencias sino de modas. Las interacciones potenciadoras son un ejemplo o fiel

reflejo del “mí” de Mead que abarca todos estos *inputs* recibidos del entorno. Estas interacciones encajan en la contribución de Alutaybi et al. (2020) y Buglass et al. (2017) de que las redes sociales son coadyuvantes del FOMO. Sin embargo, esta tesis va más allá de lo que aportan estos autores. Ofrece información adicional sobre el nexo entre el FOMO y el uso de las redes, tal como consideraban necesario Milyavskaya et al. (2018), puesto que relaciona las interacciones potenciadoras con las comunicadoras y ambas con la identidad, alegando que comparten un mismo anclaje en lo social. Esta perspectiva no se encuentra en los artículos cuantitativos publicados en revistas de psicología sobre el FOMO, que no hablan de la raíz social del problema sino de los rasgos demográficos y de personalidad de los individuos que lo padecen, y no alcanzan a captar los sentimientos, emociones y matices comportamentales que se esconden tras él. La perspectiva que se ofrece aquí entremezcla el FOMO con el argot de la literatura sociológica enraizado en el mundo sistémico para permitir una comprensión más global del fenómeno, al explicar los antecedentes que ha tenido en la sociedad contemporánea, situándolo en el contexto más amplio de la sociología del consumo. Esto permite entender los orígenes del fenómeno y sus efectos en mayor profundidad para poder aportar alternativas.

Además del “mí”, los resultados arrojan otra pieza fundamental: la tendencia generalizada a vivir experiencias, a menudo inscritas en una dinámica de mercado, y a publicar material audiovisual en las redes sobre ellas. Este automatismo, denominado en la tesis *interacciones comunicadoras*, se puede equiparar al “yo” de Mead (1934), definido como la respuesta del individuo a los *inputs* del entorno. También se ajusta a la teoría de la dramaturgia de Goffman (1959) porque el hecho de hacer gala de lo que se vive proyectando una imagen de éxito fruto del proceso de socialización en los valores de la época (Miller, 2011) permite alcanzar un determinado estatus social, en definitiva “ser guay” como expresaron numerosos informantes. De esta forma, además, se corrobora la relación entre estatus y cumplimiento de la normatividad social enunciada por Goffman (1963) y Dwyer (2009), superando la concepción marxista que asocia estatus con clases sociales tradicionales. Se supera también la teoría de la clase ociosa de Veblen (1899), y no sólo eso sino que se llega al extremo contrario, puesto

que ahora el estatus social reside en mantenerse ocupado, en encadenar distintas experiencias de consumo. Asimismo, se encuentra un paralelismo con la aportación de Riesman (1954) en cuanto a la relevancia de mostrar lo que está de moda.

Lo anterior evidencia especialmente que los ideales de la publicidad se cuelan en el individuo. No sólo le llevan sólo a formarse cierta imagen del mundo (Qualter, 1991) o a idealizar ciertos actos de consumo por mediación de las emociones (Sandlin & Callahan, 2009) sino también a vender su imagen a un público no del todo conocido, a tratar de convencerlo de su felicidad (Chou & Edge, 2012) y de su idoneidad como persona como si fuera un producto de consumo más. Esto enlaza con las ideas de Qualter (1991), Lipovetsky (2007) e Illouz (2009b) sobre la capacidad de la publicidad para relacionar bienes de consumo, significados y valores. Se vio la autoexpresión como una parte del proceso de construcción de la identidad que permite comunicar la imagen que se desea de uno mismo (Chou & Edge, 2012; Greenhow & Robelia, 2009; Zhao et al., 2008; Pempek et al., 2009; Miller, 1991). Las redes sociales asumen el rol de los *mass media* tradicionales al mostrar por medio de sus usuarios experiencias de consumo que provocan una reacción en cadena en otros, al llevarles a consumir las experiencias que ven u otras similares. De este modo se avanza la teoría de la McDonalización de Ritzer (2006b), puesto que el consumidor no sólo forma parte del sistema productivo como prosumidor (en este caso, creando contenido en las redes sociales) sino también del sistema publicitario.

Partiendo de que es en la continua confrontación del “yo” con el “mí” donde se forja la identidad de la persona (“*self*”), se concluye que las *interacciones potenciadoras con impacto* y las *interacciones comunicadoras exhibicionistas* que se dan de forma recurrente influyen en la confección de la identidad, que de esta forma tiene un carácter simbólico (Dimanche & Samdahl, 1994). El mantenimiento de la identidad de esta forma configurada está avalada por la retroalimentación que se da entre interacciones potenciadoras y comunicadoras, por la continua interrelación entre el “mí” y el yo”, que se materializa en las expectativas de *feedback* positivo por parte de otros usuarios y en la intención de dejarse notar en las redes con la publicación de nuevo contenido, de

forma indefinida. Es aquí donde se ve claramente que la dinámica de consumo y comunicación de experiencias que afecta a la identidad sólo es posible gracias al continuo diálogo entre las dos fases de la persona. Lleva implícito en su definición el atributo de la continuidad y no puede abstraerse de ellos. Si lo hiciera, entonces haría alusión a otro concepto, a uno de naturaleza estática, pero precisamente lo que lleva a construir la identidad en base a consumo de experiencias y a su publicación en redes sociales es la naturaleza cambiante de las interacciones que se dan en ellas (como expresan entre otros Bargh & McKenna (2004) o Baek et al. (2013)), así como las múltiples posibilidades de consumo que hay en un marco de libertades arriesgadas (Beck, 1998).

La presión por consumir y comunicar afecta de forma desigual a los sujetos. Las interacciones potenciadoras y comunicadoras pueden darse en conjunto o por separado, es decir, un individuo puede verse afectado por ambas, por las primeras y no por las segundas, o viceversa, aunque generalmente si hay comunicadoras es porque también hay potenciadoras y la impresión general es que lo que se muestra es incluso más importante que lo que se vive. Por ejemplo, uno puede sentir la presión por consumir experiencias para no quedarse atrás pero no tanto por comunicarlas al exterior; es decir, puede darse el primer “yo” de los actos de consumo pero no el segundo de su comunicación. Se encontró en sujetos reticentes a mostrarse públicamente. Por contra, también puede darse el segundo “yo” consistente en comunicar actos de consumo sin que el primer “yo” haya estado condicionado por el primer “mi” que hace atractivos dichos actos; y seguir en el bucle de interacciones debido a las respuestas positivas de otros usuarios en forma de segundo “mi”. En cualquier caso, la presión social que llevan impregnadas estos dos tipos de interacciones excede el ámbito de las redes sociales y se encuentra también en las interacciones dialógicas del día a día, corroborando la premisa de Milyavskaya et al. (2018) y dando coherencia al hallazgo del FOMO en una época en la que no había redes sociales.

Para los participantes la diferenciación es una de las razones por las que el actor social dedica su tiempo al consumo y la comunicación de experiencias; la situaron al nivel de la búsqueda de aprobación, reconocimiento o autoestima, si bien el marco teórico presenta a éstas como objetivo ulterior de la necesidad de diferenciación. El marco teórico ofrece una visión más analítica que la que ofrecen los informantes a la hora de desgranar causas y efectos, pero ambas van en la misma línea. En general (sí unos pocos participantes) no distinguen espontáneamente el matiz de que el individuo actual busca más reafirmarse que quedar por encima de los demás (Lipovetsky, 2007; Illouz, 2009b), es decir, diferenciarse más psíquica que socialmente (Bell, 1976), siguiendo una lógica más emocional que notoria, pero sí se deduce la existencia del principio de autoafirmación en el proceso de construcción identitaria y que una diferenciación excesiva sería contraproducente para el actor social, como también indican Simmel (1908) o Sprott y Riesman (1968), porque ante todo lo que importa es la integración en el grupo.

Bajo la óptica de la democratización del consumo, se vio que el escenario en el que tienen lugar las experiencias de consumo publicadas en redes es importante sobre todo por su valor simbólico, porque permite hacer gala de que se lleva una vida interesante, fuera de la rutina y colmada de experiencias. Pero eso no invalida la eventualidad de que cuanto más se cuide el escenario y la estética que lo rodea, es decir, cuanto mayor sea el valor pecuniario presente en las experiencias de consumo, mayor valor social tendrán éstas y su exposición en el escaparate de las redes, reflejando así la herencia cultural que deja la riqueza como elemento de estatus, labrada durante décadas de hegemonía capitalista. El factor del poder adquisitivo influye pero en menor medida, porque sobre todo lo relevante es acumular experiencias y visibilizarlas, como mecanismo de diferenciación sutil.

También se detectó que la edad y el ámbito geográfico son factores que influyen a la hora de asignar un valor a las experiencias y de considerarlas más o menos atractivas. El hallazgo de la edad es coherente con otros estudios que relacionan el FOMO sobre todo con los jóvenes (Maeng & Arbeau, 2018). No se estudiaron las modas y estilos de

vida particulares de cada grupo social –aunque sí se pusieron ejemplos de algunos– porque se quería hacer hincapié en la huella que dejan en los individuos a un nivel general, de forma que se pudiera teorizar el fenómeno del consumo de experiencias en redes sociales, dando cabida en esa teorización a cualquier individuo con independencia de su colectivo de pertenencia.

Anteriormente se ha hablado de interacciones potenciadoras y comunicadoras que contribuyen a la construcción de la identidad, etiquetadas como *potenciadoras con impacto* y *comunicadoras exhibicionistas*. Si en ellas hay recurrencia, aunque se den con amigos, éstos no representan una alternativa a ellas porque no son suficientes para contrarrestarlas. Emergieron otros dos tipos de interacciones: *potenciadoras sin impacto* y *comunicadoras anecdóticas*. Permiten la coexistencia entre el consumo de experiencias y su comunicación y las relaciones de amistad, siendo lo segundo una alternativa a las interacciones *potenciadoras con impacto* y *comunicadoras exhibicionistas*, o no siéndolo si estas interacciones nunca se dieron. Las cuatro interacciones contribuyen a ampliar la teoría. No están incluidas en el marco teórico por no ser parte de la literatura existente sobre el tema, aunque éste recoge las pistas que han permitido trazar el camino hacia su teorización.

Todas ellas junto con otros elementos (la recurrencia con la que se dan, el tipo de identidad que generan y la relación de los sujetos con la felicidad) permiten perfilar ocho grupos de individuos, que pueden verse también como segmentos de consumidores (con un perfil no exclusivamente comercial) con distintos estilos de vida. Se ilustran en la tabla 30, asociándolos a distintos informantes, aunque en la vida cotidiana podrían adherirse a estos segmentos muchas más personas.

**Tabla 30.** Segmentos de consumidores hallados según el tipo y la recurrencia de las interacciones que tienen en redes sociales, su tipo de identidad y su relación con la felicidad

Nº	Descripción	Relación con la felicidad	Tipo interacciones				Recurrencia actos de consumo y/o interacciones	Construcción ID según fenómeno de estudio	Tipo de identidad	Participantes
			Potenciadoras con impacto	Comunicadoras exhibicionistas	Potenciadoras sin impacto	Comunicadoras anecdóticas				
1	No autoengaño Reconoce infelicidad actual (o pasada) Descontento manifiesto <u>Oportunidad transformación</u>	Felicidad eudaimónica ≠ Felicidad hedónica	Sí	Sí/ No	No	No*	Sí	Sí	"Para los otros"	1-Evolucionados y 2-Evolucionando excepto S17 y S21
2	No autoengaño Reconoce infelicidad actual (o pasada) Descontento manifiesto <u>Oportunidad transformación</u>		Sí	Sí/ No	No	No*	No	No	≠ "Para los otros"	1º fase S17, S21
3	No autoengaño No necesario transformación		No	Sí	Sí	No*	No	No	≠ "Para los otros"	2º fase S17
4	No autoengaño No necesario transformación		No	No	Sí	No*	Sí	No	"Para sí"	S25
5	No autoengaño No necesario transformación		No	No	Sí	Sí /No	No	No	"Para sí"	3-Críticos y 4-Alternativos excepto S25
6	Autoengaño Infeliz pero parece feliz Descontento latente <u>Oportunidad transformación a medio plazo</u>		Sí/ No**	Sí/ No**	Sí/ No	Sí/ No	Sí	Sí	"Para los otros"	No estudiado
7	No autoengaño Feliz siendo exhibicionista No oportunidad transformación		No	Sí	Sí	Sí/ No	Sí	Sí	"Para los otros" y "Para sí"	No estudiado
8	No autoengaño Feliz a un nivel básico No oportunidad transformación	Felicidad eudaimónica = Felicidad hedónica	Sí/ No	Sí/ No	Sí/ No	Sí/ No	Sí	Sí	Para los otros" y "Para sí"	No estudiado

\* Podría darse el caso de que hubiera interacciones anecdóticas, aunque en los sujetos investigados no se encontraron

\*\* Hay, o bien interacciones potenciadoras con impacto, o bien interacciones comunicadoras exhibicionistas, o las dos

El segmento 2 refleja los sujetos que tienen FOMO y no pueden consumir experiencias por factores limitantes como dinero, tiempo o personas con quien compartirlas, pero les gustaría hacerlo. Aunque no construyen su identidad en base a ello y su identidad no puede ser "para los otros", igualmente están descontentos con el fenómeno de estudio y por ello son susceptibles de pasar por un proceso de transformación. Esto lleva a pensar que la identidad diseñada en base al consumo y la comunicación de experiencias representa ante todo un ideal a seguir y que, aunque tiene un cariz hegemónico, por sí solo no hace que sea mayoritaria en la vida cotidiana (como refleja la tabla en cuanto a la existencia de distintos segmentos de consumidores), aunque sí sea fuente de estatus y predomine en las redes sociales proyectando estándares típicos de comportamiento, quizás porque a través del escaparate virtual de las redes sociales las interacciones comunicadoras de algunos sujetos se acumulan generando la percepción de que hay un movimiento es constante. Si bien el consumo y la comunicación de experiencias parecen mecánicas compartidas por una minoría, extienden sus consecuencias mucho más allá de esa minoría, probablemente a una gran parte del segmento joven de la población. Esta afectación masiva confirma el anhelo del sujeto de tener una identidad, de encontrarse a sí mismo.

Es reseñable que lo minoritario en términos cualitativos prevalezca sobre lo mayoritario en términos cuantitativos. Lo primero hace referencia, en términos de Bourdieu (1979), a una tendencia social estructurante que no tiene por qué ser estructurada porque su legitimación corresponde sólo al individuo. Pero si está estructurado por ella, es posible su transformación como persona. La orientación de la tesis permite tomar conciencia de que la identidad se puede construir de diferentes formas, y que es posible construirla de otras para que llegue a ser una identidad "para sí", en caso de que sea "para los otros". Aclarando que las elecciones no tienen por qué coincidir con el camino trazado por los valores sociales predominantes, también conduce al cuestionamiento ético de dichos valores para que dejen de constreñir la libertad inherente al sujeto y, de este modo, pueda escoger el estilo de vida que más se adapte a él y le dé un mayor sentido a su vida. Como los sujetos del segmento 2, los del 1 y 6 (que sí construyen su identidad en base al fenómeno de estudio) tienen oportunidades de transformación. En este



proceso, las relaciones de amistad pueden ser un acelerador del cambio o actuar de contrapeso (como se vio en los sujetos 27, 28, 29 y 30, que son al mismo tiempo *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* y *4-Alternativos*), aunque no representen la única vía alternativa. Como se ve en la tabla 30, las oportunidades de transformación surgen cuando el individuo tiene una identidad “para los otros” –le da más peso al “mí” que al “yo”– (segmentos 1 y 6) o cuando no la tiene pero le gustaría tenerla y su felicidad eudaimónica no pasa por tener una felicidad hedónica (segmento 2). Ésta podría estar presente también, pero es un elemento más bien secundario, pudiendo extenderse este razonamiento a todos los segmentos de consumidores cuya felicidad eudaimónica no coincide con la hedónica.

El segmento 3 no tiene oportunidad de transformación porque, aunque tiene *interacciones comunicadoras exhibicionistas*, éstas no son recurrentes (si lo fueran, se habría detectado otro segmento de consumidor que no está en la tabla 30). Igual que en el caso del segmento 2 la identidad no llega a ser “para sí” porque, aunque este tipo de consumidor se ve afectado de alguna forma por el fenómeno de estudio, no se indagó en si sus relaciones de amistad (u otros elementos que pudieran proporcionarle otros estilos de vida) representan una alternativa. Lo único que se sabe es que no es “para los otros” porque los actos de consumo o comunicativos no son recurrentes. En el caso de los segmentos 4 y 5, la identidad es “para sí” bien porque se estudió la efectividad de las relaciones de amistad como alternativa (en los sujetos de perfil *4-Alternativos*), bien porque hablan de la importancia de estar conectado con uno mismo y reconocen las consecuencias del fenómeno de estudio del mismo modo que aquellos que se vieron afectados directamente por él (sujetos de perfil *3-Críticos*). Además, el caso del sujeto 25 es el de un tipo de consumidor que realiza experiencias recurrentemente pero sin ser éstas el único centro de su vida ni una fuente exclusiva de felicidad hedónica, puesto que al realizarlas independientemente de si están o no de moda o bien o mal vistas, tienen un doble trasfondo; le ayudan a crecer personalmente y le proveen también de felicidad eudaimónica, que es lo que ante todo busca alcanzar con ellas, en armonía con sus inquietudes personales y sus rasgos de personalidad.

Por último, los segmentos 7 y 8 corresponden a dos tipos de consumidores que construyen su identidad en base al fenómeno de estudio pero que no formaron parte de la investigación por no ser susceptibles de transformación, al no vivirlo de modo negativo ni sufrir las consecuencias descritas. Se debe a que su felicidad intrínseca reside, o bien en exhibir experiencias que para ellos tienen un trasfondo más allá del hedonismo –por eso tienen interacciones potenciadoras sin impacto– (segmento 7), o bien en encadenar momentos de felicidad hedónica que pueden ser exhibidos en redes sociales –estén avalados o no por interacciones potenciadoras con impacto– (segmento 8). Como se puede intuir de esta clasificación, el solo hecho de que haya interacciones potenciadoras sin impacto no significa que la felicidad eudaimónica sea distinta de la hedónica (es una casuística del segmento 8), y el hecho de que haya interacciones comunicadoras exhibicionistas no implica que la felicidad eudaimónica pase exclusivamente por tener una felicidad hedónica (segmento 7). Los sujetos del segmento 7 realizan actividades acompañadas con sus gustos personales aunque luego les guste exhibirlas; no consumen experiencias sólo por la foto o el vídeo que puedan hacer de ellas como sí podrían hacer los individuos de los segmentos 1, 2, 6 u 8. Las preferencias y actitudes de los sujetos del segmento 8 son las que dicta el entorno.

## **B. Consecuencias de la construcción de la identidad mediante la comunicación de experiencias en redes sociales**

No sólo se validaron los tres tipos de identidad y los atributos que las apoyan, sino que se extendieron los motivos que justifican la vinculación de dichos atributos con sus respectivos tipos de identidad y se detectaron nuevos argumentos que los sustentan. En cuanto a la identidad estandarizada, se advirtió que en ocasiones se pueden consumir actividades de ocio como viajes más por lograr completar una lista de actividades pendientes, socialmente bien vistas (o por tener el material gráfico que las prueba), que por lo que representan en sí mismas, y probablemente si no tuvieran el

aval de estar de moda no se consumirían. De esta forma se hace obvia la necesidad de pertenencia al grupo del sujeto (Mead, 1934; Qualter, 1991; Denisse et al., 2008) y se explicita que la identidad es dependiente de lo que acontece en el exterior, concretamente en el mercado. Se actualiza también la idea de Goffman (1959) de que el individuo preocupado por mostrarse de forma aceptable se aleja de la actividad en la que está inmerso. Estos hallazgos van en la línea teórica de Beck (1998), Dubar (2000) o Sprott y Riesman (1968), según la cual lo colectivo logra imponerse a lo individual, debido no sólo a la necesidad de pertenencia del sujeto sino también a la presión de grupo. Asimismo, encajan con la perspectiva de Miller (2011) en tanto que un resorte del mercado como lo es Facebook es capaz de uniformar el comportamiento al establecer las directrices sobre lo que parece adecuado vivir.

En el caso de la identidad revisable, se ratificaron los motivos por los que el individuo puede experimentar frustración y se identificaron otros nuevos: no poder seguir el ritmo de consumo de otros, no alcanzar las propias expectativas, sentir que lo ya experimentado no es suficiente (esto último en Chou & Edge, 2012), aspirar siempre a más (Illouz, 2009b), o no recibir suficientes muestras de aprobación en las redes. Se detectó que el deseo de vivir el presente puede ser una trampa que no permite disfrutar del mismo, al requerir estar pendiente de su organización para que sea perfecto. Es de recalcar el símil que establecieron los participantes entre el fenómeno de estudio y la droga, relacionándolo con las satisfacciones transitorias, la evasión de la realidad –ratificando a Illouz (2009b) en el carácter evasivo de las experiencias– y la importancia de publicar contenido continuamente para no quedar desfasado o superado por otros (competidores en la misma carrera por el estatus), para seguir resultando atractivo a ojos de los demás con el fin de no caer en el olvido, lo cual supone una aportación a la teoría existente. Los participantes también trazaron un nexo entre droga, círculo vicioso y vacuidad que privilegia la desconexión con uno mismo y afecta al individuo privándole de profundización y de conciencia para desentrañar cómo vivir una vida más plena. Confirma la premisa de Bock (1993) y Lipovetsky (2007) de que lo que subyace al consumo es el vacío interior. Algunos participantes reafirman la visión de Riesman (1954) al decir que el sujeto consume porque no se encuentra a sí mismo. Ello confirma

la supremacía de la dimensión material sobre la espiritual en el individuo contemporáneo, expuesta en el marco teórico siguiendo las huellas de Weber (1904) y Rifkin (1995).

También complementa la línea teórica de Veenhoven (2003) que habla de los efectos de la felicidad hedónica y la de Alutaybi et al. (2020), quienes indican que el FOMO es un fenómeno adictivo relacionado con la ansiedad como puede serlo el juego, precursor de un comportamiento compulsivo que lleva a entrar en las redes con frecuencia (Przybylski et al., 2013) para no perder detalle de lo que hacen los demás, y que genera incapacidad para controlar el uso que se hace de las mismas hasta el punto de que influye en otras tareas de la vida (Blackwell et al., 2017). Burnell et al. (2019) se refieren a este comportamiento como “uso pasivo” de las redes sociales. Además, se detectó que es más fácil caer en las redes cuando uno se siente solo, en línea con la conexión entre redes sociales y soledad de la que hablan otros autores (Burke et al., 2010 en Przybylski, 2013; Song, 2014 en Hunt et al., 2018; Barry et al., 2017 en Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018), porque entonces es más fácil compararse con otros usuarios (Steers et al., 2014).

Se encuentra por tanto una similitud entre identidad revisable en sociología y comportamiento compulsivo en psicología, siendo la ansiedad un concepto presente en ambas. La necesidad compulsiva por consumir y publicar las propias vivencias –esto último también presente en Miller (2011)– va unida a la necesidad de reafirmación personal. Se ratifican así los postulados de Gabriel y Lang (2008), Campbell (1987), Woodward (2011), Bockock (1993) o Beck y Beck-Gernsheim (1990) acerca de las identidades fluidas en la sociedad contemporánea, y el de Dubar (2000) acerca de que las identidades societarias son frágiles y temporales. Además, de acuerdo con el carácter externamente dirigido, puede decirse que lo que interioriza el sujeto, más que una forma de ser o una pauta rígida de actuación, es la predisposición a enterarse de lo que acontece en las redes y en el entorno en general, gracias a lo cual puede saber cuáles son las modas del momento, que determinan por ejemplo los destinos turísticos que otorgan más estatus. No quedó claro al analizar las narrativas si el individuo debe

esforzarse activamente por cultivar ese sentido del gusto que le permita apreciar los objetos de consumo que son fuente de estatus, como indicaba Featherstone (1991), pero sí se llegó a la conclusión a rasgos generales de que suele estar enterado de lo que acontece en el exterior.

Al validar la identidad imaginaria se distinguió el deseo de despertar envidia en los demás a través de la realización y publicación de experiencias de consumo. También, que el número de seguidores en las redes y los signos de aprobación de otros usuarios en forma de *likes* o comentarios positivos pueden ser indicios de éxito, aunque no tienen por qué ser un fiel reflejo de la realidad y por tanto su valor puede ser más especulativo que real, lo que puede extrapolarse también a los *influencers*. Se detectó que sentirse parte de un grupo a través del consumo y las redes sociales lleva a inflar el ego, según lo que Mead (1934, p. 326) llama 'personalidad agrandada'. También hacen referencia a ello Goffman (1959), y Steers et al. (2014) en cuanto al uso de las redes sociales en general. A ello contribuye el "mi" constituido por los mencionados signos de aprobación de otros usuarios en las redes, los cuales se detectó que pueden no ser sinceros por estar ideados para recibir otros signos de aprobación en un intercambio de favores.

Asimismo, se debatió el concepto de narcisismo tal como aparece en la literatura sociológica sobre consumo y redes sociales concluyendo que más que de narcisismo se trata de egocentrismo, contradiciendo así la visión de Featherstone (1991), Manago et al. (2012), Fernández et al. (2012), Skues et al. (2012) y Mehdizadeh (2010). Los informantes sustentan su argumentación en que el narcisismo no tiene deriva social alguna porque no conlleva comparación con el grupo de pares, resolviendo así la contradicción aparente entre narcisismo y necesidad de pertenencia a un grupo social. Este diagnóstico va en la línea de Illouz (2009a) cuando indica que el devenir social está impulsado por intereses individuales y egocentrismo. Para Mehdizadeh (2010) la forma de ser que representa todo ello va asociada a relaciones de carácter superficial; precisamente son las que muchos participantes vislumbraron en el grupo 1 del material de fotos revisado, indicando que los vínculos que intuían en ellas eran probablemente menos profundos e íntimos que los presentes en las fotos del grupo 2 y que la

diferenciación que intentan alcanzar sus protagonistas no llega a tener un valor tangible en el mundo real.

La necesidad detectada de sentirse admirado por los demás e incluso de despertar envidia en ellos se amolda al carácter imaginario del consumo que idealiza las identidades de los otros (Steers et al., 2014), a la facilidad que tienen las redes para hacer creer que los demás tienen mejores vidas (Chou & Edge, 2012; Qiu et al., 2012) y a la tendencia del individuo a creerlo (Lup et al., 2015). Así como en los resultados quedó patente la autoidealización en la que puede caer el sujeto cuando sigue las tendencias de moda y las publica, también se evidenció que es frecuente idealizar a otros usuarios difusores de contenido, pues al ser el espejo al que miran son susceptibles de direccionar el comportamiento a través de las interacciones potenciadoras. Por otra parte, se relacionó la identidad imaginaria con la revisable alegando que el ego debe ser mantenido y revalidado constantemente.

Desde la perspectiva de Berger (1967) podría pensarse que el usuario interactúa de forma relajada en las redes y presta poca atención a la imagen que da en ellas porque, en un ámbito virtual donde la información es incompleta y se transmite a la carta, su rol social difícilmente será incompatible con cualquiera de los roles que adopta en su vida cotidiana. A pesar de no peligrar su reputación por ello, ocurre todo lo contrario. No es libre en la elección de su rol social virtual porque debe mantener un decoro. Se preocupa en gran medida por su apariencia porque dramatiza su vida en lo que concierne a actos de consumo, y se esfuerza por embellecerla. Quizás se deba al miedo a una respuesta vehemente por parte del auditorio en una situación que no admite la réplica que sí es posible en la interacción física, pero también es fácilmente explicable a partir de la identidad imaginaria. Las redes sociales no son sólo una plataforma para comunicarse; son también un medio para que el actor se sienta especial. Para ello aprovecha la ventaja que le presentan las redes (connatural a ellas, debido a la distancia social que propician) de participar en una conversación peculiar, poco significativa –en términos de Mead (1934)–, en la que hay espacio para la imaginación, de forma que siente en sí mismo la acción que le gustaría provocar en los demás y

acaba por autoidealizarse. Contrariamente a lo que podría pensarse, acaba dando más importancia al “otro generalizado” que a los “otros significativos”, aquellas personas cercanas que tienen gran influencia sobre él, ya que, de no ser así, no necesitaría crear una imagen virtual; le bastaría con obtener el reconocimiento de sus seres queridos.

Se concluye que la pretensión inicial del sujeto de reafirmarse en algo externo a su naturaleza mediante lo cual sentirse parte de un grupo social, finalmente en ciertos momentos puede hacerle tener una imagen sobrevalorada de sí mismo que no se ajusta a la realidad. Además, es reseñable que su propósito original de adquirir una identidad, de la que dependen su autoestima y felicidad eudaimónica, tenga entre sus consecuencias falta de autoestima e insatisfacción personal (Lipovetsky, 2007; Dubar, 2000), y que por tanto obtenga lo contrario a lo que pretendía; y es más destacable todavía si se tiene en cuenta que persigue manifiestamente la felicidad hedónica, acogándose a la opción fácil que le presenta el mercado. Esto se explica considerando que la felicidad hedónica no tiene por qué coincidir con la eudaimónica. Los sujetos que en su esencial proceso de construcción identitaria han buscado la felicidad eudaimónica en el consumo y/o comunicación de experiencias y han fracasado en el intento por haberla confundido con la hedónica (perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionados*) coinciden en haber experimentado el vacío existencial y, tras ello, haber dejado de poner expectativas en algo que está fuera de su centro para focalizarse en sí mismos y en su entorno próximo. De esta forma les fue posible encontrarse más cerca de la acepción original de la felicidad, correspondiente a la felicidad eudaimónica propia de los valores materialistas tradicionales de la sociedad industrial (Inglehart, 1997). Dicha acepción tiene que ver con la autorrealización, el crecimiento personal, la conciencia, el compromiso con los demás, el equilibrio, el sentido de vida y, en definitiva, con todos aquellos valores consustanciales al carácter del ser humano que le conectan con una comunidad de personas (familia, amigos, vecinos, etc.) y le devuelven a su estado natural.

Contrasta con la acepción de felicidad hedónica, propia de los valores postmaterialistas insertos en la sociedad del riesgo (Inglehart, 1997), que abogan por el individualismo,

la inmediatez y el *carpe diem*. Se trata de una felicidad artificial que se fija en la sociedad como un ideal a perseguir, pero que está a la sombra de la felicidad eudaimónica y va a remolque de ella. Su consolidación en el aparato sociocultural puede ser un indicador del declive moral que está experimentando la civilización occidental y puede anunciar el colapso de ésta, siendo también su detonador. El declive que atestigua la sociedad de hoy en día parece aún más agudo que el retratado por Bell (1976) dado el avance que ha experimentado el capitalismo en las últimas décadas, lo cual intensifica la vigencia de las ideas del autor en relación con la contracultura: la ausencia de un sistema moral firme constituye una contradicción cultural de la sociedad y una amenaza profunda para su supervivencia. En esta línea de pensamiento se sitúa también Weber (1904).

Por todo ello se advierte una relación dialógica entre la felicidad eudaimónica y la felicidad hedónica, una tensión entre ambas propulsada por la búsqueda del sí mismo y por los resortes que el sujeto encuentra en la sociedad en la que vive. Aflojarla requiere experimentación, equivocaciones, frustración, dolor y procesos personales de cambio hasta la toma de conciencia de que ambos tipos de felicidad no tienen por qué ser coincidentes. En definitiva, exige tiempo, más o menos en función de la persona. Algunos se desencantan rápidamente porque se cansan de vivir de una forma ilusoria, en conflicto con su naturaleza, y a otros les cuesta más traspasar su nivel de conciencia. De todas formas, aunque pase por distintas fases de felicidad, el ser humano siempre aguarda el potencial para evolucionar y reencontrarse consigo mismo.

A pesar de ello y aunque algunos participantes ratificando a Rifkin (1995) indicaron que el consumo es una trampa por su promesa de placer inmediato, cabe la posibilidad de que haya personas que no tengan necesidad de iniciar ningún proceso de transformación personal aun teniendo una identidad estandarizada, revisable e imaginaria, por no operar en ellas el mecanismo del autoengaño. Incluso podrían ser felices con estos tipos de identidad, si se adaptan a su nivel de conciencia y no tienen aspiraciones más profundas como el de darle un significado trascendente a su vida. Ilustra esta casuística el segmento 7 de la tabla 30. En estos sujetos la identidad “para



sí” coincide con la identidad “para los otros”. También la felicidad eudaimónica coincide con la hedónica. La mera búsqueda de la primera lleva a alcanzar ambas de forma natural, al estar los valores hedonistas enquistados en la estructura social. No formaron parte de la muestra esta clase de sujetos por no poder realizar aportaciones al trabajo en términos de transformación, pero eso no significa que no pertenezcan a una realidad social.

Por otra parte, se asume que cuando hay autoengaño (segmento 6 de la tabla 30) es cuando se da la ‘euforia dentro de la infelicidad’ (Marcuse, 1954, p. 37) y, por tanto, entran en juego las consecuencias negativas del fenómeno de estudio (falta de autoestima, insatisfacción, vacuidad) aunque no sean percibidas por el actor social en su nivel de conciencia. En los informantes de perfil *1-Evolucionados* o *2-Evolucionando* el artificio del autoengaño actuó en algún momento, pero debido a su nivel de conciencia actual, que es mayor que cuando estaban inmersos en las dinámicas de estudio y les permite evadirse de las presiones ajenas, se deshicieron de él o transitan por el camino hacia su destrucción. Dado que consideran que su situación actual es más favorable, se deduce que un mayor nivel de conciencia puede proporcionar un mayor nivel de satisfacción y plenitud.

El hecho de que los informantes exclusivamente de perfil *1-Evolucionados* fueran más escuetos en sus respuestas que los de perfil *2-Evolucionando* puede vincularse a un mayor grado de superación del fenómeno de estudio y de conciencia en torno a él. En general, no hay diferencias significativas en las respuestas de los participantes según su perfil que hagan pensar que participantes de distintos perfiles tienen una visión dispar sobre el tema. Quizás porque se trata de sujetos con un nivel de conciencia elevado, ya sea por haber pasado por un proceso de transformación personal, por estar pasando por él o porque ya tenían una identidad “para sí” que les impide dejarse arrastrar por lo que ocurre en el entorno social sin su consentimiento. En consecuencia, tampoco hay diferencias significativas en función de la técnica de recogida de datos utilizada.

### C. Reflexiones a nivel macro

Si bien las interacciones potenciadoras y comunicadoras operan a un nivel micro, su retroalimentación favorece el refuerzo de las dinámicas económicas de producción y consumo a un nivel macro; y no sólo eso sino también la aceleración de dichas dinámicas. El razonamiento subyacente es que las interacciones potenciadoras (previamente comunicadoras), haciendo las funciones de la publicidad, estimulan una demanda de experiencias cada vez más variadas y novedosas pensadas para hacer sentir al consumidor que no se está perdiendo nada. Le acompañan en su carrera hacia la búsqueda de signos de aprobación que no resultan ser suficientes, y son fuente de nuevas satisfacciones, cada vez más intensas. Esta demanda exigente que por una parte conduce a la acentuación del hedonismo experiencial, por otro lado parece llevar a la parte de la oferta a la sofisticación, y al sistema productivo, al aumento de la eficiencia y la productividad, haciendo rotar más el capital y los *stocks* (conformados éstos por bienes materiales o por el tiempo de duración de las experiencias ofrecidas como servicios), reduciendo los ciclos de consumo y generando ratios más elevados de retorno de la inversión (o recuperando la inversión en menos tiempo).

Además, si el consumo en una sociedad postindustrial preocupada por la racionalidad y la eficiencia *just in time* presenta el rasgo de la continuidad, lo natural es que los actos de consumo tiendan a suceder en lapsos cada vez más breves de tiempo. Este modelo económico puede relacionarse con el concepto de destrucción creativa del economista Schumpeter (1942), inherente a la competencia del capitalismo flexible. Es beneficioso para el tejido productivo enfocado al ocio y para el *status quo* porque ven garantizada la demanda de experiencias, y sobre todo porque, en línea con lo expresado por Bell (1976) e Illouz (2009a) sobre el necesario encaje entre estructura social, económica y cultural, la ética del actor social no sólo no rechaza el modelo sino que lo legitima, y generando interacciones potenciadoras lo alienta y puede seguir contribuyendo a su aceleración como lo ha hecho hasta ahora, teniendo actualmente un triple papel en él: como consumidor (de experiencias y contenido), como productor (de contenido) y como agente publicitario de experiencias (a través de la comunicación de las mismas), cuya

demanda así también estimula, cerrando el círculo. Todo ello tiene su reflejo en el declive moral que expresa la búsqueda de la felicidad hedónica. También refleja la conexión entre el mundo micro y el macro, pues es la acumulación de todas las interacciones comunicadoras realizadas a escala individual por los actores sociales lo que propicia una red de interacciones potenciadoras a nivel global que afecta a toda la estructura social, económica y cultural, y ésta a su vez es susceptible de condicionar el pensamiento y el comportamiento de los individuos.

Las redes sociales son el escenario en el que los usuarios desempeñan este triple cometido, siendo autogestionadas con poco esfuerzo por parte del sistema productivo. Por ello, en el conglomerado empresarial parecen ser uno de los sectores más beneficiados por el consumo continuo de experiencias; por una parte consiguen materia prima gratuita en forma de contenido con la que atraer a consumidores de contenido (a partir de los cuales obtener ingresos) y por otra, impulsan una demanda que asegura su modelo de negocio como plataformas comunicadoras de actos de consumo; del mismo modo, también asegura su rentabilidad sin grandes costes. Además, no sólo afianzan su perpetuación como herramientas que muestran el camino a seguir a través de las modas del momento sino que ven cómo su uso va en aumento gracias a usuarios que cada vez pasan más tiempo visualizando y comunicando experiencias.

El carácter efímero de las experiencias de consumo junto con la naturaleza expeditiva de las interacciones que tienen lugar en las redes sociales en la sociedad del riesgo contrasta con la apariencia ostentosa de los bienes materiales en la sociedad de consumo conspicuo y con la permanencia de la marca en la sociedad industrial. En ésta, tanto los productos como sus símbolos y los medios publicitarios son tangibles y duraderos, mientras que en la sociedad del riesgo los tres son intangibles y perecederos, lo que provoca que deban revalidarse continuamente para seguir existiendo. La naturaleza intangible de los *outputs* de consumo sigue a la financiarización de la economía (George, 2010), a la intangibilización de los activos de las empresas mediante su titularización y a la emisión de acciones, que ha permitido que la propiedad ya no sea sólo física (Schumpeter, 1942). El hecho de que el

consumidor viva usando y desechando bienes de consumo favorece que el alquiler de los mismos vaya ganando terreno sobre la propiedad, pues el primero se amolda a los valores de la novedad y la variedad y permite reducir los tiempos de consumo de experiencias. De este modo se privilegia la cantidad sobre la calidad, lo inmaterial sobre lo material, lo etéreo sobre lo palpable, la optimización de la producción y el rendimiento sobre el trabajo bien hecho, o el número de interacciones sobre el valor real de las mismas, puesto que la calidad llega a determinarse a través de la cantidad. Paradójicamente, el encumbramiento del factor de lo inmaterial no resta protagonismo a la parcela material de la realidad, ya que no deja de ser una característica manifiesta de los ciclos económicos y un baluarte del fenómeno del consumo en la actualidad.

Estas ideas cobran más fuerza si se tiene en consideración que la sociedad industrial se desarrolló a partir de la propiedad privada y que ésta está efectuando su retirada, según las predicciones del *World Economic Forum* (2017) para 2030: 'No poseerás nada y serás feliz', 'podrás alquilar cualquier cosa que necesites'. Dado que la posesión privada de los medios de producción está en la base del capitalismo según la concepción marxista, puede estar en peligro el mismo capitalismo, el libre mercado y la libre competencia, es decir, la libertad para la autosuficiencia económica, pudiendo quedar la propiedad concentrada en pocas manos. Precisamente el capitalismo como sistema puede estar trazando el camino hacia su autodestrucción, porque permite a sus actores beneficiarse de economías de escala, acumular cada vez más capital, crear alianzas y aprovechar sinergias que cristalizan en megacorporaciones – transnacionales, según sostiene Guevara (2003)– y en instituciones políticas globales. Éstas pueden imponer sus condiciones a los ciudadanos al orientar la actuación del tejido productivo, incentivar la demanda en ciertos sectores, tratar de direccionar el comportamiento del consumidor y obstaculizar el libre desarrollo de la actividad económica –esto último también señalado por De Sebastián (2005)–. Las visiones de Wallerstein (1999) y Schumpeter (1942) refuerzan la idea de la autodestrucción del capitalismo. Para el segundo, el capitalismo en sus últimas fases tiende a la mediocridad porque atenta contra la actividad económica que generan las pequeñas empresas, mina su propia estructura institucional e impide la libertad de elección.

Mientras se autodestruye, tiende hacia otro sistema, probablemente hacia un socialismo corporativo globalizado. Quizás éste no sea incompatible con una planificación centralizada de la economía donde la propiedad aparentemente es colectiva pero en realidad está concentrada en unos cuantos actores unidos por alianzas estratégicas. De hecho, como apunta Bell (1973), para Weber capitalismo y socialismo no eran contradictorios sino simplemente dos caras de la sociedad burocrática de la racionalidad funcional.

El deterioro de la libertad económica sería un complemento a la libertad engañosa y la opresión de conciencia que se viven en el plano cultural bajo una apariencia de felicidad hedónica, como revela de forma comercial y eufemística el primer eslogan del *World Economic Forum* aludiendo a los dos tipos de libertad y también la visión de Marcuse (1954, pp. 35, 37) sobre 'la satisfacción represiva' y la 'euforia dentro de la infelicidad' propia del plano cultural, que sigue de actualidad 63 años después. Las mencionadas predicciones podrían ser un ejemplo de la influencia que tienen las instituciones en la economía, de su capacidad para establecer políticas abusivas, acelerar los ritmos de producción y consumo en su propio beneficio, impulsar cambios en el sistema económico y ajustar gradualmente los valores sociales. Esto pone al trasluz la paradoja de que para perpetuar el *status quo* se hace indispensable una sensación de cambio permanente. Pero quizás dicha paradoja sea sólo aparente teniendo en cuenta que el cambio puede ser una herramienta para desviar la atención de lo verdaderamente importante, para tiranizar el 'ámbito espiritual para luego desaparecer irracionalmente' (Simmel, 1908, p. 90), debilitando la agencia individual y social que pudiera promover una transformación estructural en todas las áreas de la sociedad. Esta problemática encaja con lo expresado por Riesman (1954) acerca de que la cultura no provee herramientas para el espíritu crítico ni promueve la individualidad en la interpretación, al estar impregnada de unos valores que parapetan el cambio social.

Lo que ocurre en el plano económico tiene su expresión en el plano social y cultural, y viceversa. Volcando lo anterior en el nivel micro, en la sociedad postindustrial lo que el sistema productivo gana en acumulación de capital y beneficio económico va en

detrimento del actor social. El aumento de los ritmos económicos en la sociedad postindustrial del riesgo es factible a costa del individuo porque coincide con la fragilización de su sistema postmaterialista de valores. A ella contribuyen no sólo las interacciones potenciadoras, la renovación de la oferta y el sistema publicitario, que son una invitación al consumo, sino también la caída del sujeto en herramientas que le permiten diferenciarse o autoafirmarse fácilmente, gracias a la democratización del consumo y al acceso inmediato a las redes sociales que propicia la tecnología. Además, los principios del sistema productivo de la racionalidad, la predictibilidad, la calculabilidad, el control, la eficiencia, la disciplina, la demanda flexible, la rotación de mercaderías, y los valores de la variedad, la novedad y la inmediatez hacen mella en el individuo porque cosifican su esencia humana sometiéndola a una suerte de racionalidad instrumental que no le pertenece. La competencia tradicional del sistema capitalista parece trasladarse a la competencia por los *likes* en redes sociales, por acaparar un mayor protagonismo y por dar una mejor imagen.

El actor social acaba creando su identidad a imagen y semejanza de los valores sociales y las modas cuando, en realidad, su naturaleza libre trasciende esos moldes. La debilitación del sistema moral en lo concerniente al fenómeno de estudio queda expresado en valores y sentimientos bajos como la falsedad, el egocentrismo y la envidia. Favorecen la anomia y contribuyen a la deshumanización del agente social. Permiten ver que la jaula de hierro a la que aludía Weber (1904) está más vigente que nunca (porque salir de ella requiere ser una persona autónoma), así como el hombre unidimensional de Marcuse (1954), que adquiere nuevas propiedades porque su identidad ya no sólo es estandarizada sino también imaginaria y revisable. Además, cada vez es más revisable, más que en la sociedad industrial o en la época del consumo conspicuo, el taylorismo, el fordismo o el consumo de masas de bienes materiales, ya que las experiencias permiten un consumo más puntual y acelerado. Por ello, el ideal de la democratización del consumo no es tan ideal para la mayoría como cabría esperar.

En relación con la deshumanización del individuo, observando la sociedad actual puede advertirse que la escisión entre el capitalismo y su sistema moral tiene su correlato en otros ámbitos integrales de la vida que también han experimentado una fragmentación. En ellos se ha disuelto el vínculo que enriquecía simbióticamente a sus componentes y ahora éstos funcionan de forma autónoma, por separado, sin el sentido primigenio que los puso en funcionamiento. Por ejemplo: la abstracción y la concreción, la búsqueda teórica de la verdad y la búsqueda de aplicaciones inmediatas, la comprensión global y la visión analítica, el mundo intelectual y el mundo de la vida, el mundo físico y el virtual, la razón y la intuición, la apariencia y la realidad, el yin y el yang, las ciencias y las letras, la materia y el espíritu. En lo que respecta a éstos últimos, además, tras un proceso de secularización parece haberse impuesto una concepción materialista del ser humano que ignora su carácter trascendente porque reduce su existencia a un plano físico de placeres sensoriales que apelan a las emociones y que no son sublimados en pos de un fin superior o un bien colectivo (aunque esta concepción no ha sido sobresaliente en todas las épocas). Incluso la corriente del *New Age* parece formar parte de la industria de las experiencias de consumo y del ocio promoviendo una falsa espiritualidad que no facilita el encuentro con uno mismo ni la dotación de sentido a la propia existencia o a las propias acciones. Puede apreciarse la pérdida de sentido también en la compartimentación del conocimiento, que impide relacionar las diferentes piezas de la realidad en busca de una visión holística de la misma que permita experimentar la dimensión espiritual del ser, y especialmente puede apreciarse en la apología de los estudios tecnológicos, que contrasta con la desvalorización de las humanidades y los estudios clásicos.

Quizás sea el desequilibrio de fuerzas a un nivel macro, expresándose en parte a través de tendencias sociales hegemónicas y modelos ideales de comportamiento, el que lleve a la neurosis existencial a un nivel micro y el sentido individual y colectivo pase por bascular las distintas polaridades de la realidad social, pues como se ha visto al perfilar distintos tipos de consumidores, ésta es demasiado diversa como para resumirla en extremos opuestos, en “tipos ideales,” o para instigar el acatamiento de ciertos patrones de conducta de dudosa ética. Como nota de contraste, las dinámicas de consumo y

comunicación de experiencias sí se complementan, pero al hacerlo acentúan la pérdida de sentido aposentada en la sociedad capitalista, probablemente por ser constructos artificiales que no encierran un sentido integral.

Por último, aunque la libertad económica es un tipo de libertad, como ha demostrado parte de la historia del siglo XX, no es sinónimo de inexistencia de externalidades negativas. En sí misma no garantiza un sistema moral sólido, en todo caso lo contrario, lo que hace pensar que la corrección de las ineficacias de una sociedad no pasa simplemente por buscar un sistema económico que en la teoría pueda regirla de una forma justa sino por establecer un sistema de valores que asegure su correcto funcionamiento, uno en el que el individuo pueda ser libre en todos los niveles. Por eso, el fundamento de la alternativa al fenómeno aquí estudiado o a otros problemas sociales podría ser precisamente el cuidado de su estructura moral, que es la que, a través de las respuestas a los estímulos del entorno (“yo”), puede proveer a las acciones de sus agentes de sentido existencial y establecer una estructura socioeconómica diferente, conformada por interacciones comunicadoras y potenciadoras de otra clase. Aquí se ve nuevamente la conexión entre el plano micro y el macro, a través del potencial que tiene la agencia individual para modificar la estructura que condiciona a sus actores, cuya base son los valores de éstos (superando la concepción marxista).

#### **D. Las relaciones estrechas de amistad como alternativa**

Se identificaron aspectos que permiten extender la teoría existente sobre las relaciones estrechas de amistad. A raíz de la identidad estable, se vio que el apoyo forjado al abrigo de un cierto nivel de confianza sólo tiene sentido entre amigos íntimos, y que el vínculo entre autenticidad, lealtad y compromiso posibilita que las relaciones sean duraderas. Los participantes de esta investigación prefieren tener un grupo reducido de amigos íntimos que uno voluminoso que no garantice los estándares de calidad que aprecian en las relaciones sociales, debido a que con los primeros pueden alcanzar un



mayor nivel de confianza y profundidad, siendo éstos dos atributos que valoran especialmente, y a que no se pueden mantener todas las relaciones al mismo nivel de profundidad. Esto último coincide con la idea de Granovetter de que los lazos fuertes alcanzan a unas pocas personas. También legitima el discurso de Beck y Beck-Gernsheim (1990).

El tiempo es un factor que tiene ascendencia no sólo en la durabilidad de una relación y en la confianza establecida en ella sino también en la creación de recuerdos que dejan huella en la biografía y suman a la propia historia personal, lo que repercute positivamente en la relación. De todas formas, actualizando la contribución de Granovetter (1973), se vio que para que una relación perdure en el tiempo no es necesario pasar mucho tiempo con la otra persona. Lo mismo ocurre con la distancia, pues sobre estos factores prima la lealtad. Si bien parece que cuanto mayor es la antigüedad de la relación y el tiempo compartido mayor es la confianza creada, el hecho de que se conozca a alguien desde hace mucho tiempo no es sinónimo de que la relación sea de confianza, pues para ello deben estar presentes también otros elementos; por ejemplo, se deben compartir unos mismos intereses o unos mismos valores (especialmente esto último), refrendando a Bargh et al (2002). Aunque hay que hacer cierto esfuerzo por mantener estas relaciones, no resulta tan difícil hacerlo y no es necesario estar constantemente pendiente de ellas para que sigan existiendo, pues al basarse en un afecto exento de intereses no dependen de la actualización continua de su contenido, legitimando así la visión de Illouz (2009a). De este modo, las dos fases de la persona, “mí” y “yo”, se actualizan en las relaciones de amistad por ser ello un proceso social consustancial a la persona, pero de una forma menos apremiante que la que sigue el ideal de consumo y comunicación de experiencias. Sobre todo porque este ideal requiere de interacciones que lo soporten y, por tanto, impone más exigencias de revalidación.

En el caso de la identidad real, se comprueba que se extienden a las relaciones íntimas de amistad los hallazgos de Stellar et al. (2018) y de Wayment et al. (2015) sobre la humildad, el crecimiento, personal, el bienestar y la autoestima. Se ve cómo la empatía

y la humildad son dos elementos que están presentes en estas relaciones, si bien la literatura no los vinculaba de forma clara. A través de la revisión del material quedó patente el vínculo entre sencillez, naturalidad y autenticidad, de acuerdo con la relación que establecen varios autores (Ogunfowora et al., 2016; Tov et al., 2016; De Vries et al., 2014). Se concluye que el “yo” y el “mí” involucrados en las relaciones de amistad no tienen por qué ser iguales porque permiten la adherencia a una identidad propia y, en vez de requerir uniformidad, auspician la preservación de la individualidad. Sin embargo, en los mismos actos comunicativos entre amigos íntimos, estas fases de la persona sí tienden a parecerse debido a la conexión empática que se establece entre ellos, que no está asociada a pretensiones de poder sino a pretensiones de validez, según la teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1987).

Entre los beneficios que traen las relaciones estrechas de amistad, el sentido que insuflan estas relaciones no sólo se encontró en la característica de la estabilidad en lo que respecta a mantener a los amigos en el tiempo, como así se estableció en el marco teórico, sino también en el significado que tienen estas relaciones en la vida del sujeto en general, dado que el hecho de que le permitan abrirse de una forma libre y auténtica en lo personal así como tener un anclaje en lo real es igualmente fuente de sentido. De aquí se puede deducir también que la *acción social racional con arreglo a valores* prevalece en las relaciones de amistad estudiadas sobre la *acción racional con arreglo a fines*, como ocurría también en la época capitalista descrita por Weber (1904) antes de que la burocratización relegara a la ética protestante a un segundo plano. Asimismo, puede tenderse un puente entre el sentido implícito en el tipo de acción orientada a valores y los valores humanos (por ejemplo, autenticidad, naturalidad, sencillez) que apreciaron los informantes en el segundo grupo de fotos analizado, pues consideraron que dichos valores primaban sobre la intención de dar una apariencia y alcanzar un estatus, latente por lo general en las fotos del primer grupo. En cuanto a la autoestima y satisfacción (entendida como felicidad eudaimónica), se encontró un nexo entre ambas legitimando a Mead (1934), y otro entre satisfacción y sentido, refrendando a Lipovetsky (2007).

Al poner en claro que las relaciones estrechas de amistad traen beneficios contrapuestos a las consecuencias derivadas de la construcción de una identidad en base al consumo de experiencias y su comunicación, esta tesis puede explicar por qué en el estudio 2 de la investigación de Milyavskaya et al. (2018) los individuos que están con un amigo experimentan menos FOMO que los que están haciendo una actividad en solitario, ya sea de forma obligada o voluntaria (los autores lo explican alegando que no es común tener FOMO en una situación social, pero otros estudios encuentran lo contrario): porque las relaciones personales elegidas, en sí mismas, ya pueden ser suficientemente satisfactorias para el actor social y no es necesario que éste recurra al abanico de posibilidades –o trampas– que le ofrece el mercado.

Algunos informantes que estuvieron afectados directamente por el fenómeno de estudio pasaron por procesos de cambio –o siguen pasando por ellos– en los que fueron factores clave la reflexión, la introspección o simplemente el paso del tiempo, que permite ampliar la perspectiva de lo acontecido. Se reflejaron de este modo una serie de procesos que ejemplifican la promoción del cambio a través de la identidad reflexiva descrita por Dubar (2000) y la confrontación de uno mismo con las identidades preestablecidas por otros en el camino de elección de la identidad “para sí”, redefiniendo de este modo las normas.

La alternativa de la amistad es próxima a las que expusieron otros participantes que no hablaron específicamente sobre ella pero sugirieron la posibilidad de vivir con un mayor nivel de conciencia. Su planteamiento puede inscribirse además de en la identidad reflexiva, en el paradigma de la modernidad reflexiva de Beck (1998), en la introyección de Marcuse (1954) o en el individuo autónomo de Riesman (1954). Se habló de las siguientes alternativas: vivir en comunidad o en redes sociales colaborativas con valores cooperativos, esforzarse por conseguir las propias metas, sueños u objetivos, encontrar una vocación, consagrar la vida a una causa (Veenhoven, 2003), desarrollar la creatividad (Bocock, 1993; Fromm en Riesman, 1954), la espiritualidad o el amor. La primera es coherente con lo encontrado en la literatura acerca del resurgimiento del deseo de comunidad (Sennett, 1998), el sentimiento de grupo (Sprott & Riesman, 1968)

y la efervescencia colectiva (Sandlin & Callahan, 2009). También es coherente desde el punto de vista de la antropología, según el cual no es sostenible tener un círculo social de más de 300 personas, como suele ocurrir en las redes sociales de Internet. Todas van en la línea de suplir las carencias que trajo consigo la pérdida de sentido en la sociedad capitalista.

Se comprobó que hay individuos que buscan su crecimiento de forma consciente en diversas experiencias como viajes por distintas partes del mundo. Al vivenciarlas como una necesidad personal que no emana de las demandas del mercado y que no está sujeta ni a *interacciones potenciadoras con impacto* ni a interacciones comunicadoras, no puede decirse que condicionen su identidad, y menos negativamente. Al contrario, también podrían representar un estilo de vida alternativo porque la intencionalidad que lleva a algunos sujetos a realizarlas es distinta de la provocada por la maquinaria social en busca de estatus y no dejan de ser un reflejo de sus particularidades como personas, que son las que están en la base de su construcción identitaria.



## VÍAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

En consonancia con la investigación de Maeng y Arbeau (2018) sobre la correlación entre FOMO y nomofobia (miedo a estar sin el teléfono móvil), e indagando más en la idea que introducen Alutaybi et al. (2020), una vía futura de investigación podría ser el miedo a la desconexión, a perderse en las redes sociales información interesante y crucial que legitime el propio FOMO y sea susceptible de exacerbarlo aún más, haciendo que el individuo se recree en él. Se trataría de investigar una presión social por consumir contenido en redes análoga a la que existe por consumir experiencias de ocio, que entrañaría llevar al extremo la predisposición social a conocer las tendencias en boga. Se plantearía que el uso de las redes está motivado principalmente por el interés en ver lo que hacen los demás y en comparar sus experiencias con las propias, porque no vivirlas puede ser algo negativo que penaliza. Los resultados no clarificaron si el usuario se esfuerza por saber lo que está de moda en cada momento o si no llega a esforzarse debido a que le resulta fácil –o incluso inevitable– estar al día de lo que acontece, por haber demasiada información disponible y ser la visualización de contenido un hábito adictivo que forma parte de su rutina diaria. Si tiene más peso lo segundo entonces no tendría tanto sentido teorizar un miedo a la desconexión, pues el propio enganche a las redes lo eclipsaría, aunque quizás sea el miedo a perderse información del exterior lo que ha creado en el sujeto un hábito irreflexivo compulsivo ya difícil de disociar de él.

Otros temas derivados de esta investigación en los que se podría ahondar son: en qué medida el fenómeno de estudio tiene incidencia en los distintos grupos de edad y estilos de vida; de qué forma se vivencia en otros grupos sociales específicos, determinados por ejemplo por el nivel socioeconómico, el capital cultural o la ocupación. Se recogería material con el que analizar posteriormente las diferencias entre los grupos. También puede extrapolarse la investigación sobre las interacciones que tienen lugar en redes sociales a usos de las mismas que muestran facetas de la vida ordinaria no

relacionadas con el consumo, o fotos autobiográficas con distintos elementos formales, gestos, muecas y posturas, en tanto que pueden ser indicativas de otras formas de construir la identidad.

Por otra parte, la problemática de estudio puede extrapolarse a otras temáticas en cuyo origen están los mismos valores sociales que guían la presente investigación (inmediatez, variedad, novedad, cambio): el incremento de la oferta y demanda de las actividades extraescolares para niños, quienes están sometidos a una apretada agenda que parece prepararles para el estrés de la vida adulta; el lanzamiento de una gran cantidad de canciones, series y películas en formato digital (y cada vez más en menor tiempo) frente al lanzamiento de una cantidad más reducida de álbumes de música y películas en formato físico (discos de vinilo, cassettes, CD's, cintas de vídeo VHS, DVD's), debido a que las plataformas de *streaming* (por ejemplo, Spotify, Netflix, HBO) permiten el consumo inminente de música y material filmográfico de una gran variedad de artistas y elencos aunque su valor cultural sea menor; el aumento del número de titulaciones académicas por estudiante, ya sean oficiales o no oficiales; el incremento de la producción científica por investigador, dada la urgencia por publicar una cantidad creciente de artículos científicos que al mismo tiempo se reducen en longitud (a costa de no otorgar una visión global al problema de estudio) para favorecer un consumo de artículos más inmediato y aumentar la ventaja competitiva del investigador en el mercado de publicaciones.

La aceleración de los ritmos en todos estos sectores, que en línea con Warde (1990) han ampliado la oferta de productos y servicios y han atravesado un proceso de digitalización, intangibilización y racionalización, sigue la lógica propulsora del mercado, como también lo hace el sector de las experiencias de consumo. Dichos sectores forman parte de negocios incrustados en la estructura social que presentan la especificidad de tener una materia prima intangible (actividades de ocio, contenido audiovisual, ideas). A pesar de todo, en un entorno de competencia imperfecta, en realidad la única factible, la innovación constante y la destrucción creativa no siempre

sirven al pretexto de incrementar notablemente la ventaja competitiva (Schumpeter, 1942).

Esta tesis fue concebida en una etapa previa a la COVID-19 y el trabajo de campo también se desarrolló con anterioridad a dicha etapa, en 2019. Dado que la vida de los ciudadanos se ha visto limitada por políticas implantadas para su control, queda por estudiar cómo las restricciones han impactado en los hábitos de consumo: si la huella que han dejado permanecerá a largo plazo modificándolos definitivamente; si, por el contrario, en una situación de normalidad el fenómeno estudiado seguirá produciéndose al mismo nivel; o si seguirá, pero de una forma atenuada. Cabe preguntarse también si en la etapa venidera se acelerarán nuevamente los actos de producción, consumo y comunicación, dado el contexto de inestabilidad económica y política que parece asomarse. Un poder adquisitivo menor podría favorecer un consumo inmediato de bienes y servicios efímeros a precios bajos, quedando estos rasgos más acentuados que en la actualidad.





## APLICACIONES

La primera aplicación directa de esta tesis es el otorgamiento de un marco de referencia para el FOMO, que se estudia en las ciencias sociales de la psicología social y el marketing y precisamente adolecen de él, como se extrae de algunos artículos científicos sobre el mismo, al ser un constructo que se investiga desde hace relativamente poco tiempo. Asimismo, a través del análisis del concepto de identidad, la tesis también ofrece un marco de referencia para la comprensión del comportamiento del consumidor en los estudios de marketing y turismo (dado que los viajes son una de las experiencias más recurrentes en las narrativas sobre consumo de experiencias), que además se muestran preocupados por el uso que hace el consumidor de las redes sociales y por cómo afectan a su conducta.

En el caso de que el fenómeno de estudio no se siga produciendo en la etapa posterior a la COVID-19 al mismo nivel que en la etapa anterior, esta tesis puede ayudar al actor social a encontrar alternativas que cubran el vacío interior que pudiera emerger de la deceleración de su ritmo de vida. En el caso de que se siga produciendo, puede actuar como un catalizador del cambio, activando la conciencia crítica y los procesos reflexivos que espontáneamente tendrían lugar quizás de forma mucho más gradual. Es susceptible de impactar en la agencia individual al poner al descubierto la violencia que ejerce el mundo sistémico sobre el mundo de la vida, ya sea condicionando el comportamiento del individuo a través de medios coercitivos de control como la publicidad, los medios de comunicación, el dinero o el prestigio, o arrastrándole a seguir repetidamente ciertos patrones uniformes de pensamiento que no tienen por qué formar parte de su naturaleza profunda. De esta forma, el sujeto podría ser capaz de cuestionar las tendencias sociales imperantes y seguir estilos de vida alternativos como el consumerismo (un consumo sostenible y responsable).

Si la tarea del psicólogo es la de modificar los procesos cognitivos que originan una perspectiva de la realidad que ocasiona malestar, el sociólogo tiene también algo que decir en ello. Al conocer el modo en que operan los procesos sociales, valiéndose de herramientas como la metodología comunicativa y la terapia narrativa, que presentan la teoría social existente y abren la puerta al cambio, puede quizá más que nadie ayudar al sujeto a tomar conciencia de dichos procesos para desarticularlos, y contribuir de una forma fundada a cambiar su perspectiva de la realidad, activando en él una sucesión de cambios que de otra forma progresarían más lentamente, en favor de la construcción de una identidad más auténtica que dé prevalencia a los aspectos personales sobre los sociales. Su cometido no es otro que el de desenmascarar la distancia existente entre la persona que se muestra exteriormente y la persona que se es interiormente. 'Se encuentra en posición de señalar los velos que ocultan nuestros rostros de los demás y de nosotros mismos', aunque el actor social debe estar dispuesto a ver más allá, es decir, a reconocer los sueños, concepciones, angustias, luchas internas, inquietudes, preferencias e ilusiones que habitan dentro de él (Illouz, 2009, p. 44). Una vez sea consciente de lo intrincado de su comportamiento, es más fácil que transforme aspectos de su vida que le acerquen a formas de existencia más elevadas donde la libertad y el sentido sean protagonistas.

De la misma forma que la sociología puede influir en los procesos cognitivos individuales, también podría hacerlo en ciencias sociales como el marketing y el *management*, por ejemplo, enfocando las estrategias de segmentación y posicionamiento de las compañías interesadas en ofrecer alternativas de consumo adaptadas a las necesidades reales de los clientes, a su personalidad y sus gustos individuales, sin crearles otras nuevas, ejerciendo de esa forma una gestión ética con conciencia social encaminada a equilibrar las fuerzas de la oferta y la demanda, de la operativa del mercado y la vida cotidiana. En este contexto, el consumo de experiencias sería igual de importante que las relaciones personales que lo acompañasen, porque el objetivo del consumidor ya no sería el consumo por el consumo mismo o por sus propiedades estatutarias, sino el consumo sostenible como trampolín hacia la consecución de objetivos personales. Esta óptica lo situaría como punto de encuentro

y de unión entre personas que comparten unos mismos intereses, pudiendo reforzar los lazos entre ellas y siendo incluso fuente de sentido existencial. Por último, la agencia individual podría ser también una agencia social si los ciudadanos se uniesen en busca de alternativas fuera del sistema económico. Por ejemplo, podrían acercarse al concepto primigenio de comunidad construyendo redes colaborativas regidas por principios de economía social que no les hiciesen depender de las instituciones del sistema actual.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel-Khalek, A.M. (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social Behavior and Personality* 34(2), 139-150. doi: 10.2224/sbp.2006.34.2.139
- Adorno, T.W. (2001 [1951]). *Minima moralia: reflexiones desde la vida dañada*. Madrid: Taurus.
- Aigeneren, M. (1999). Análisis de contenido: una introducción. *La Sociología en sus Escenarios* 3. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Alcolea, R. (25 Agosto 2016). Adiós al postureo para ser feliz. *Mujerhoy*. Recuperado de <https://www.mujerhoy.com/vivir/psicologia/201608/24/adios-postureo-para-feliz-20160824173426.html>
- Alonso L.E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17(17), 6128. doi: 10.3390/ijerph17176128
- Ambert, A.M, Adler, P.A., Adler P., & Detzner, D.F. (1995). Understanding and evaluating qualitative research. *Journal of Marriage and family* 57(4), 879-893. doi: 10.2307/353409
- Archer, M.S. (2004 [2000]). *Being Human: the Problem of Agency*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Attridge, M., Berscheid, E., & Sprecher, S. (1998). Dependency and insecurity in romantic relationships: Development and validation of two companion scales. *Personal relationships* 5(1), 31-58. doi: 10.1111/j.1475-6811.1998.tb00158.x
- Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B., & Gosling, S.D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-idealization. *Psychological Science* 21(3), 372-374. doi: 10.1177/0956797609360756
- Baek, Y.M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 16(7), 512-517. doi: 10.1089/cyber.2012.0510
- Bargh, J.A., & McKenna, K.Y.A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology* 55, 573-90. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141922
- Bargh, J.A., McKenna, K.Y.A., & Fitzsimons, G.M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues* 58(1), 33-48. doi: 10.1111/1540-4560.00247
- Barreto, I., Velandia-Morales, A., & Rincón-Vásquez, J.C. (2011). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica* 18(2), 7-15. doi: 10.14349/sumapsi2011.984
- Baudrillard, J. (2009 [1970]). *La sociedad del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España.
- Baumeister, R.F., Campbell, J.D., Krueger, J.I., & Vohs, K.D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest* 4(1), 1-44. doi: 10.1111/1529-1006.01431
- Beck, U. (2006 [1998]). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de España.

- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2001 [1990]). *El normal caos del amor*. Esplugues de Llobregat: Paidós Contextos - Roure.
- Bell, D. (2004 [1976]). *Contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Universidad.
- Bell, D. (2006 [1973]). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid: Alianza Universidad.
- Benavides, M.O. & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría* 34(1), 118-124. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Berger, P.L. (2006 [1967]). *Introducción a la sociología: una perspectiva humanística*. Mexico DF: Limusa.
- Bernasconi, O. (2011). Aproximación narrativa al estudio de fenómenos sociales: principales líneas de desarrollo. *Acta Sociológica* 56, p.9-36. doi: 10.22201/fcpys.24484938e.2011.56.28611
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior* 64, 1-8. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.083
- Biglia B., & Bonet-Martí J. (2009). La construcción de narrativas como método de investigación psicosocial. Prácticas de escritura compartida. *Forum Qualitative Social Research* 10(1), 8, 1-25. Recuperado de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1225/2666>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media



use and addiction. *Personality and Individual Differences* 116, 69-72. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.039

Blanco, M. (2011). Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos. *Argumentos (México, D.F.)* 24(67), p.135-156. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952011000300007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952011000300007)

Blatterer, H. (2016). Intimacy as freedom: Friendship, gender and everyday life. *Thesis Eleven* 132(1), 62-76. doi: 10.1177/0725513615619503

Bocock, R. (1993). *El consumo*. Madrid: Talasa.

Boden, S., & Williams, S.J. (2002). Consumption and Emotion: The Romantic Ethic Revisited. *Sociology* 36(3), 493-512. doi: 10.1177/0038038502036003001

Bohn, A., Buchta, C., Hornik, K., & Mair, P. (2014). Making friends and communicating on Facebook: Implications for the access to social capital. *Social Networks* 37, 29-41. doi: 10.1016/j.socnet.2013.11.003

Borgerson, J. (2005). Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights for Consumer Research. *Advances in Consumer Research* 32, 439-443. Recuperado de <https://www.acrwebsite.org/volumes/9116/volumes/v32/NA-32>

Bossy, S. (2014). The utopias of political consumerism: The search of alternatives to mass consumption. *Journal of Consumer Culture* 14(2), 179-198. doi: 10.1177/1469540514526238

Bourdieu, P. (2012 [1979]). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- Brito, F.W.C., & Freitas, A.A.F. (2019). Em busca de “likes”: A influencia das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 17(1), 113-128. doi: 10.25145/j.pasos.2019.17.008
- Buglass, S.L., Binder, J.F., Betts, L.R., & Underwood, J.D.M. (2017). Motivators and online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior* 66, 248-255. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.055
- Burnell, K., George, M.J., Vollet, J.W., Ehrenreich, S.E., & Underwood, M.K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research of Cyberspace* 13(3), article 5. doi: 10.5817/CP2019-3-5
- Cabanas, E., Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Madrid: Paidós.
- Caldeira, S.P. (2021). “It’s Not Just Instagram Models”: Exploring the Gendered Political Potential of Young Women’s Instagram Use. *Media and Communication* 9(2), 5-15. doi: 10.17645/mac.v9i2.3731
- Campbell, C. (1989 [1987]). *The Romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Capella, C. (2013). Una propuesta para el estudio de la identidad con aportes del análisis narrativo. *Psicoperspectivas* 12(2), 117-128. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242013000200012&script=sci\\_arttext&tlng=n](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242013000200012&script=sci_arttext&tlng=n)
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Centurión, N. (21 Enero 2019). El imperativo de ser felices. Recuperado de <http://www.surysur.net/el-imperativo-de-ser-felices/>

- Chan, T.H. (2014). Facebook and its effects on users' emphatic social skills and life satisfaction: a double-edged sword effect. *Cyberpsychology, behavior, and social networking* 17(5), 276-280. doi: 10.1089/cyber.2013.0466
- Chávez, B. (29 Marzo 2017). No salir de casa en todo el fin de semana rebaja la ansiedad e ilumina la mente. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2017/03/22/buena vida/1490183687\\_382361.html](https://elpais.com/elpais/2017/03/22/buena vida/1490183687_382361.html)
- Chen, B., & Marcus, J. (2012). Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Computers in Human Behavior* 28, 2091-2099. doi: 10.1016/j.chb.2012.06.013
- Cheng, H., & Furnham, A. (2003). Personality, self-esteem, and demographic predictions of happiness and depression. *Personality and Individual Differences* 34(6), 921-942. doi: 10.1016/S0191-8869(02)00078-8
- Chou, H.T.G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15(2), 117-121. doi: 10.1089/cyber.2011.0324
- Clark, J.R. (2013). Do You Still "Like" Facebook? *Air Medical Journal Associates* 32(4), 184-7. doi: 10.1016/j.amj.2013.04.004
- Cole, T., & Teboul, J.C.B. (2004). Non-zero-sum collaboration, reciprocity, and the preference for similarity: Developing an adaptive model of close relational functioning. *Personal Relationships* 11(2), 135-160. doi: 10.1111/j.1475-6811.2004.00075.x
- Cooper, R., & Evans, M. (2006). Breaking from Tradition: Market Research, Consumer Needs, and Design Futures. *Design Management Review* 17(1), 68-74. doi: 10.1111/j.1948-7169.2006.tb00032.x

- Copeland, M.P., Reynolds, K.J., & Burton, J.B. (2008). Social Identity, status characteristics and social networks: Predictors of advice seeking in a manufacturing facility. *Asian Journal of Social Psychology* 11(1), 75-87. doi: 10.1111/j.1467-839X.2007.00245.x
- Cornejo, M. (2006). El enfoque biográfico: Trayectorias, desarrollos teóricos y perspectivas. *Psykhé*, 15(1), 95-106. doi: 10.4067/S0718-22282006000100008
- Cornejo, M., Mendoza, F. & Rojas, R. (2008). La investigación con relatos de vida: Pistas y opciones del diseño metodológico. *Psykhé*, 17 (1), 29-39. doi: 10.4067/S0718-22282008000100004
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2012 [2007]). *Consumer Tribes*. Routledge.
- Cover, R. (2012). Performing and undoing identity online: social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(2), 177-193. doi: 10.1177/1354856511433684
- Coviello, N. E. (2005). Integrating qualitative and quantitative techniques in network analysis. *Qualitative in Market Research: An International Journal*, 8(1), 39–60. doi: 10.1108/13522750510575435
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas*. USA: The University of Chicago Press.
- Crespo, K.L., Elgueta, A., & Riffo, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile. *CIPDA Valparaíso* 17(31), 129-145. doi: 10.4067/S0718-22362009000200008

- De Vries, R.E., Zettler, I., & Hilbig, B.E. (2014). Rethinking trait conceptions of social desirability scales: impression management as an expression of honesty-humility. *Assessment* 21(3), 286-299. doi: 10.1177/1073191113504619
- Delgado, J. (29 Noviembre 2018). La necesidad constante de la sociedad moderna de vivir deprisa. Recuperado de <https://es.sott.net/article/63806-La-necesidad-constante-de-la-sociedad-moderna-de-vivir-deprisa>
- Demir, M. (2010). Close relationships and happiness among emerging adults. *Journal of Happiness Studies* 11(3), 293-313. doi: 10.1007/S10902-009-9141-x
- Denissen, J.J.A., Penke, L., Schmitt, D.P., & van Aken, M.A.G. (2008). Self-esteem reactions to social interactions: evidence for sociometer mechanisms across days, people, and nations. *Journal of personality and social psychology* 95(1), 181-196. doi. 10.1037/0022-3514.95.1.181
- Denzin, N.K. (2001). The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative inquiry* 1(1), 23-46. doi: 10.1177/146879410100100102
- Dillon, J. (13 Febrero 2018). Síndrome Wanderlust: el fenómeno que arrastra a los jóvenes hacia una pasión casi obsesiva por viajar. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/turismo/2018/02/13/sindrome-wanderlust-el-fenomeno-que-arrastra-a-los-jovenes-hacia-una-pasion-casi-obsesiva-por-viajar/>
- Domènech, A. (23 Marzo 2016). El 'síndrome de Anna Allen': narcisistas producto de la presión social. *La Vanguardia*. Recuperado de [https://www.lavanguardia.com/vida/20160323/40643651002/anna-allen-narcisistas-fabuladores.html?fbclid=IwAR00JnZgc8r5s74TgO0S2O-G9it3ZYixxKeWSyIG7zp2XpFzG4\\_DMYzYviM](https://www.lavanguardia.com/vida/20160323/40643651002/anna-allen-narcisistas-fabuladores.html?fbclid=IwAR00JnZgc8r5s74TgO0S2O-G9it3ZYixxKeWSyIG7zp2XpFzG4_DMYzYviM)

- Dimanche, F., & Samdahl, D. (1994). Leisure as Symbolic Consumption: A Conceptualization and Prospectus for Future Research. *Leisure Sciences* 16(2), 119-129. doi: 10.1080/01490409409513224
- Domínguez, E., & Herrera, J.D. (2013). La investigación narrativa en psicología: definiciones y funciones. *Psicología desde el Caribe* 30(3), 620-641. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21329176009>
- Donati, P. (1993). Pensamiento sociológico y cambio social: Hacia una teoría relacional. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 63, 29-51. doi: 10.2307/40183648
- Dörr, A., Florenzano, R., Soto-Aguilar, F., Hammann, F., & Lira, T. (2016). Metodología cualitativa y análisis narrativo en psicoterapia e investigación: una revisión selectiva de la literatura. *Repositorio Institucional UDD*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11447/1255>
- Dubar, C. (2000). *La crisis de las identidades*. Barcelona: Bellaterra.
- Durkheim, E. (1928 [1897]). *El suicidio*. Estudio de sociología. Madrid: Editorial Reus.
- Dwyer, R.E. (2009). Making a Habit of It: Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. *Journal of Consumer Culture* 9(3), 328-347. doi: 10.1177/1469540509341773
- Eco, U. (1995). *Interpretación y sobreinterpretación*. Madrid: Cambridge University Press.
- Elhai, J.D., Levine, J.C., Dvorak, R.D., & Hall, B.J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior* 63(C), 509-516. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.079

- Elhai, J.D., Yang, H., & Montag, C. (2020). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*. doi:10.1590/1516-4446-2020-0870
- Ellison, N.B., Hancock, J.T., & Toma, C.L. (2011). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New media & society* 14(1), 45-62. doi: 10.1177/1461444811410395.
- Elster, J. (1996 [1989]). *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fernández, K.C., Levinson, C.A., & Rodebaugh, T.L. (2012). Profiling: Predicting Social Anxiety From Facebook Profiles. *Social Psychology and Personality Science* 3(6), 706-713. doi: 10.1177/1948550611434967
- Flecha, R., Gómez, J., & Puigvert, L. (2001). *Teoría sociológica contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Frankl, V. (2004 [1946]). *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Herder.
- Freedamedia (22 Mayo 2019). La obligación de ser felices todo el tiempo. Recuperado de [http://freedamedia.es/2019/05/22/la-obligacion-de-ser-felices-todo-el-tiempo/?fbclid=IwAR3lj2MxVti\\_mNNhUMqwKnu4nmwemP\\_FPH\\_eciECXRrLewBTXKL1XzBOuR8](http://freedamedia.es/2019/05/22/la-obligacion-de-ser-felices-todo-el-tiempo/?fbclid=IwAR3lj2MxVti_mNNhUMqwKnu4nmwemP_FPH_eciECXRrLewBTXKL1XzBOuR8)

- Freeman, L.C. (2012). *El Desarrollo del Análisis de Redes Sociales. Un Estudio de Sociología de la Ciencia*. Palibrio.
- Freese, J., & Peterson, D. (2017). Replication in Social Science. *Annual Review of Sociology* 43, 147-165. doi: 10.1146/annurev-soc-060116-053450
- Frost, N., Nolas, S.M., Brooks-Gordon, B., Esin, C., Holt, A., Mehdizadeh, L., & Shinebourne, P. (2010). Pluralism in qualitative research: the impact of different researchers and qualitative approaches on the analysis of qualitative data. *Qualitative Research* 10(4) 441-461. doi: 10.1177/1468794110366802
- F-Novoa, R. (20 Marzo 2019). "Nesting": el secreto de la felicidad está en tu casa. *Sumum*. Recuperado de [https://www.abc.es/sumum/living/salud-fitness/abci-nesting-secreto-felicidad-esta-casa-201801301013\\_noticia.html](https://www.abc.es/sumum/living/salud-fitness/abci-nesting-secreto-felicidad-esta-casa-201801301013_noticia.html)
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture* 8(3), 321-340. doi: 10.1177/1469540508095266
- García Jorba, J.M. (2000). *Diarios de campo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (Colección Cuadernos Metodológicos, nº31).
- García Ruiz, P. (2010). Consumo e identidad: un enfoque relacional. *Anuario Filosófico* 43(2), 299-324. doi: 10.15581/009.43.2.299
- George, S. (2010) *Sus crisis, nuestras soluciones*. Barcelona: Icaria.
- Goffman, E. (1981 [1959]). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (1970 [1963]). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.



- Gómez, A., & Díaz-Palomar, J. (2009). Metodología comunicativa crítica: transformaciones y cambios en el s. XXI. *Teoría de la educación. Educación y cultura en la sociedad de la información* 10(3), 103-118. doi: 10.14201/eks.3964
- Gómez, A., Puigvert, L., & Flecha, R. (2011). Critical communicative methodology: Informing real social transformation through research. *Qualitative Inquiry* 17 (3), 235-245. doi: 10.1177/1077800410397802
- Gómez, A., Racionero, S., & Sordé, T. (2010). Ten years of critical communicative methodology. *International review of qualitative research*, 3(1), 17-43. doi: 10.1525/irqr.2010.3.1.17
- Gómez, J., Latorre, A., Sánchez, M., & Flecha, R. (2006). *Metodología comunicativa crítica*. Barcelona: El Roure.
- Gómez Urzaiz, B. (12 Mayo 2017). Quién mató el fin de semana: ¿por qué un sábado resulta tan agotador como un lunes? *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/quien-mato-fin-semana-sabado-resulta-tan-agotador-lunes/>
- Goodings, L., Locke, A., & Brown, S.D. (2007). Social networking technology: place and identity in mediated communities. *Journal of Community & Applied Social Psychology* 17, 463-476. doi: 10.1002/casp.939
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78(6), 1360-1380. doi: org/10.1086/225469
- Green A. (2016). Disability, Humility and the gift of friendship. *Res Philosophica* 93(4), 797-814. doi: 10.11612/resphil.1461

- Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Informal learning and identity formation in online social networks. *Learning, Media and Technology* 34(2), 119-140. doi: 10.1080/17439880902923580
- Guevara, R. (25 Diciembre 2003). Guerra y capitalismo sin fronteras. Recuperado de [http://iarnoticias.com/secciones/medioorientee/irak\\_y\\_el\\_capitalismo\\_militar\\_de\\_estados\\_unidos.html](http://iarnoticias.com/secciones/medioorientee/irak_y_el_capitalismo_militar_de_estados_unidos.html)
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. Chapter 88. *Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking*. London: CRC Press. 471-474. doi: 10.1201/b16064-93
- Hancock, J.T., & Toma, C.L. (2009). Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication* 59(2), 367-386. doi: 10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x
- Heidbrink, H. (1993). Friendship as process. *Gruppendynamik-Zeitschrift für angewandte sozialpsychologie* 24(2),105-117.
- Herman, D. (2000). Introducing Short-term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality. *Journal of Brand Management* 7(5), 330-340. doi: 10.1057/bm.2000.23
- Herman, D. (2010). [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html)
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Lucio Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill /Interamericana Editores.

- Hobsbawm, E. (1994). *Historia del siglo XX: 1914-1991*. Barcelona: Crítica.
- Hollenbeck, C.R., & Kaikati, A.M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing* 29(4), 395-405. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.002
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough*. Oxford: Oxford University Press.
- Horkheimer, M. (1973). *Teoría crítica*. Barcelona: Barral.
- Hum, N.J., Chamberlin, P.E., Hambright, B.L., Portwood, A.C., Schat, A.C., & Bevan J.L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior* 27(5), 1828-1833. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.003
- Hunt, M.G, Marx, R., Lipson, C. & Young, J. (2018). No more FOMO: Limiting social media decreases loneliness and depression. *Journal of Social and Clinical Psychology* (37)10, 751-768. doi: 10.1521/JSCP.2018.37.10.751
- Illouz, E. (2009a). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz.
- Illouz, E. (2009b) Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture* 9(3): 377-413. doi: 10.1177/1469540509342053
- Inglehart, R. (2000 [1997]). *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas: Siglo XXI de España.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.

- Jordan, J.V. (2008). Commitment to connection in a culture of fear. *Women & Therapy* 31 (2-4), 235-254. doi: 10.1080/02703140802146423
- Jordán-Conde, Z., Mennecke, B., & Townsend, A. (2014). Late adolescent identity definition and intimate disclosure on Facebook. *Computers in Human Behavior* 33, 356-366. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.015
- Kardos, P., Leidner, B., Pléh, C., Soltész, P., & Unoka, Z. (2017). Empathic people have more friends: empathic abilities predict social network size and position in social network predicts empathic efforts. *Social networks* 50, 1-5. doi: 10.1016/j.socnet.2017.01.004
- Karimkhani, C., Connett, J., Boyers, L., Quest, T., & Dellavalle, R.P. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal* 20(7). Recuperado de <http://escholarship.org/uc/item/71g178w9>
- Kim, J., & Lee, J.E.R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14(6), 359-364. doi: 10.1089/cyber.2010.0374
- Kordoutis, P., & Kourti, E. (2016). Digital Friendship on Facebook and Analog Friendship Skills. *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> European Conference on social media. (ECSM)*. France. 109-115.
- Lancée, S., Burger, M.J., Veenhoven, R. (2018). Commuting and Happiness: What Ways Feel Best for What Kinds of People? *Quality of Life and Daily Travel*, 73-93. doi: 10.1007/978-3-319-76623-2\_5
- Lee, D.K.L. & Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness,

- perceived functionality, and openness. *Computers in Human Behavior* 103, 57-66. doi: 10.1016/j.chb.2019.09.017
- Lemon, K., (2016). *A social life*. Recuperado de <http://www.kerithlemon.com/a-social-life-film>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Liu, C., & Yu, C. (2013). Can Facebook Use Induce Well-Being? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16(9), 674-678. doi: 10.1089/cyber.2012.0301.
- López, M.R. (04 Noviembre 2015). La estrella de Instagram revela sus engaños. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2015/11/03/estilo/1446547570\\_629565.html](https://elpais.com/elpais/2015/11/03/estilo/1446547570_629565.html)
- Luna Cortés, G. (2015). Una revisión del constructo simbólico desde la perspectiva de la experiencia turística. *Investigaciones Turísticas* 10, 26-56. doi: 10.14198/INTURI2015.10.02
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18(5), 247-252. doi: 10.1089/cyber.2014.0560
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & Dimatteo, M.R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem? *Social Indicators Research* 78(3), 363-404. doi: 10.1007/s11205-005-0213-y
- Maeng, S., & Arbeau, K.J. (2018). *#TheStruggleIsReal: Fear of missing out (FoMO) and nomophobia can, but do not always, occur together*. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/327477166\\_TheStruggleIsReal\\_Fear\\_of\\_missing\\_out\\_FoMO\\_and\\_nomophobia\\_can\\_but\\_do\\_not\\_always\\_occur\\_together](https://www.researchgate.net/publication/327477166_TheStruggleIsReal_Fear_of_missing_out_FoMO_and_nomophobia_can_but_do_not_always_occur_together)

Manago, A.M., Taylor, T., & Greenfield, P.M. (2012). Me and My 400 Friends: The Anatomy of College Students' Facebook Networks, Their Communication Patterns, and Well-Being. *Developmental Psychology* 48(2), 369-380. doi: 10.1037/a0026338

Marchand, R. (1985). *Advertising the American dream*. Berkeley: University of California Press.

Marcuse, H. (1993 [1954]). *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta-De Agostini.

Marwick, A.E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society* 13(1), 114-133. doi: 10.1177/1461444810365313

McDonnell, E.M. (2013). Budgetary Units: A Weberian Approach to Consumption. *American Journal of Sociology* 119(2), 307-350. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.1086/673295>

Mead, G.H. (1982 [1934]). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cybershychology, Behavior and Social Networking* 13(4), 357-364. doi: 10.1089=cyber.2009.0257

Mestrovic, S. (1997) *Postemotional Society*. London: SAGE.

Miller, D. (1991). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basic Blackwell.

Miller, D. (2011). *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity.

Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experience FOMO. *Motivation and Emotion* 42(5), 725-737. doi:10.1007/s11031-018-9683-5

Mo, A. (17 Mayo 2018). Millenials sin redes sociales: "He perdido contacto con la sociedad de mi edad". *Xataka*. Recuperado de <https://www.xataka.com/servicios/millenials-sin-redes-sociales-he-perdido-contacto-con-la-sociedad-de-mi-edad>

Morelli, S.A., Ong, D.C., Makati, R., Jackson, M.O., & Zaki, J. (2017). Empathy and well-being correlate with centrality in different social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 114(37), 9843-9847. doi: 10.1073/pnas.1702155114

Moreno, M.C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing* 4(6), 68-85. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>

Moreno, W., & Pulido, S. (2007). *Educación, cuerpo y ciudad. El cuerpo en las interacciones e instituciones sociales*, 43-68. Medellín: Funámbulos Editores.

Mull, I.R., & Lee, S.E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior* 33, 192-200. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.011

Murthy, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology* 46(6), 1059-1073. doi: 10.1177/0038038511422553

Nabi, R.L., Prestin, A., & So, J. (2013). Facebook Friends with. (Health) Benefits? Exploring Social Network Site Use and Perceptions of Social Support, Stress and

- Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16(10), 721-727. doi: 10.1089/cyber.2012.0521
- Negrete, B. (05 Mayo 2016). 'Postureo': El arte de aparentar ser un triunfador. *El Mundo*. Recuperado de [https://www.elmundo.es/sociedad/2016/05/05/572a0c69268e3e240d8b45f9.html?fbclid=IwAR0BzA-93SIBv2zAE6cmIjzZqy\\_o6ZhqlHuVJcQ31SQzmoplKAZryeMCwD4](https://www.elmundo.es/sociedad/2016/05/05/572a0c69268e3e240d8b45f9.html?fbclid=IwAR0BzA-93SIBv2zAE6cmIjzZqy_o6ZhqlHuVJcQ31SQzmoplKAZryeMCwD4)
- Offe, C. (1990). *Contradicciones en el Estado del Bienestar*. Madrid: Alianza.
- Ogunfowora, B., Bourdage, J., & Lee, K. (2010). Rater personality and performance dimension weighting in making overall performance judgements. *Journal of Business and psychology* 25(3), 465-476. doi: 10.1007/s10869-009-9144-y
- O'Neill, E. (2015). *Life without social media*. Recuperado de <https://vimeo.com/260019258>
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society* 11(1,2): 199-220. doi: 10.1177/1461444808099577
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology* 30, 227-238. doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Peregrín, T. (2012). Pin It to Win It: Using Pinterest to Promote Your Niche Services. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 112(12): 1930-1934. doi: 10.1016/j.jand.2012.09.026
- Pinnegar, S., & Daynes, J.G. (2007). *Handbook of Narrative Inquiry: Mapping a Methodology*, 3-34. CA: SAGE Publications.



- Puigvert, L., Christou, M., & Holford, J. (2012). Critical communicative methodology: including vulnerable voices in research through dialogue. *Cambridge Journal of Education* 42(4), 513-526. doi: 10.1080/0305764X.2012.733341
- Puigvert, L., Oliver, E., Valls Carol, R., & García Yeste, C. (2012). De la superstición a la ciencia: Actuaciones de éxito desde la investigación que generan transformación social. *Revista Interuniversitaria de formación del profesorado*, 73(1), 15-23. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/274/27426483003.pdf>
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior* 29(4), 1841-1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A.K., & Tov, W. (2012). Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15(10), 569-572. doi: 10.1089/cyber.2012.0200
- Qualter, T.H. (1994 [1991]). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior* 11(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Rambe, P. (2013). Converged social media: Identity management and engagement on Facebook Mobile and blogs. *Australasian Journal of Educational Technology* 29(3), 315-336. doi: 10.14742/ajet.117
- Reagle, J. (2015). Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday* 20(10). doi: 10.5210/fm.v20i10.6064

- Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing* 29, 310-321. doi: 10.1016/j.ijresmar.2012.08.002.
- Riba, P. (2020). *Las vacaciones y nuestras expectativas*. Luces en la oscuridad. Recuperado de [https://www.ivoox.com/vacaciones-nuestras-expectativas-audios-mp3\\_rf\\_54671032\\_1.html](https://www.ivoox.com/vacaciones-nuestras-expectativas-audios-mp3_rf_54671032_1.html)
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, fenomenología y hermenéutica. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* 25, 189-207. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15057>
- Riesman, D. (1981 [1950]). *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós.
- Riesman, D. (1954). *Individualismo, marginalidad y cultura popular*. Barcelona: Paidós.
- Riessman, C.K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. CA, USA: Sage Publications.
- Rifkin J. (2010 [1995]) *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo. El nacimiento de una nueva era*. Barcelona: Paidós.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado*. Madrid: Ariel.
- Ritzer, G. (2006a). *La Globalización de la Nada. Nueva edición revisada*. Madrid: Popular.
- Ritzer, G. (2006b). *La McDonalización de la Sociedad. Nueva edición revisada*. Madrid: Popular.

Russo, G. (2012). The Identity of Consumers in Social Networks Italian Internet Users and New Experience of Consumption. *Polish Sociological Review* 179(3), 401-412. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/41969455>.

Rybak A. & McAndrew, F.T. (2006). How do we decide whom our friends are? Defining levels of friendship in Poland and the United States. *The Journal of Social Psychology* 146(2), 147-163. doi: 10.3200/SOCP.146.2.147-163.

Sandlin, J.A., & Callahan, J.L. (2009). Deviance, Dissonance, and Détournement: Culture jammers' use of emotion in consumer resistance. *Journal of Consumer Culture* 9(1), 79-115. doi: 10.1177/1469540508099703

Sartre, J.P. (2005 [1943]). *El ser y la Nada*. Buenos Aires: Losada.

Sartre, J.P. (1999 [1946]). *El existencialismo es un humanismo*. Barcelona: Edhasa.

Sartre, J. P. (2016) [1947]). Conciencia de sí y conocimiento de sí. *Acta fenomenológica latinoamericana*, V, 343-371. Recuperado de <https://www.academica.org/danila.suarez.tome/9.pdf>

Schumpeter, J. A. (2010 [1942]) *¿Puede sobrevivir el capitalismo? La destrucción creativa y el futuro de la economía global*. Madrid: Capitán Swing Libros.

De Sebastián, L. (2005). *Problemas de la globalización (comercio, emigración, medio ambiente)*. Cristianisme i Justicia. Cuadernos 135. Recuperado de [https://www.cristianismeijusticia.net/sites/default/files/pdf/es135\\_0.pdf](https://www.cristianismeijusticia.net/sites/default/files/pdf/es135_0.pdf)

Sennett, R. (2000 [1998]). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Shafie, L.A., Nayan, S., & Osman N. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in

- Malaysia. International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science 2012. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 65(3), 134-140. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.102
- Schlenker, B.R., & Britt, T.W. (2001). Strategically controlling information to help friends: effects of empathy and friendship strength on beneficial impression management. *Journal of experimental social psychology* 37(5), 357-372. doi: 10.1006/jesp.2000.1454
- Sheldon, K.M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A Two-Process View of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection Drives Use, and Connection Rewards It. *Journal of Personality and Social Psychology* 100(4), 766-775. doi: 10.1037/a0022407
- Shields, P.M., & Rangarajan, N. (2019). It is a working hypothesis: Searching for truth in a post-truth world. Presentado en *The Public Administration Theory Network Annual Conference*, Denver, Colorado. Recuperado de <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/8201>
- Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices. Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture* 5(1), 43-64. doi: 10.1177/146954050505049846
- Simmel, G. (2009 [1908]). *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Skues, J.L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior* 28(6), 2414-2419. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.012

- Soler, M., & Flecha, R. (2010) Desde los actos de habla de Austin a los actos comunicativos. Perspectivas desde Searle, Habermas y CREA. *Signos* 43(2), 363-375. doi: 10.4067/S0718-09342010000400007
- Sontag, S. (2018 [1973]). *Sobre la fotografía*. España: Debolsillo.
- Sprott, W.J.H., & Riesman, D. (1968). *La sociedad y la formación del carácter*. Buenos Aires: Paidós.
- Steers, M.N, Wickham, R.E., & Acitelli, L.K. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: How Facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology* 33(8), 701-731. doi: 10.1521/jscp.2014.33.8.701
- Stellar, J.E., Gordon, A., Anderson, C.L., Piff, P.K., McNeil, G.D., & Keltner, D. (2018). Awe and humility. *Journal of Personality and Social Psychology* 114(2), 258-269. doi: 10.1037/pspi0000109
- Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., & Voracek, M. (2013). Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns, Internet Addiction, and Personality Between Facebook Users and Quitters. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16(9), 629-634. doi: 10.1089/cyber.2012.0323
- Subirana, M. (26 Julio 2015). Cuando nos agobia el tiempo libre. *El País Semanal*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2015/07/24/eps/1437735084\\_996703.html](https://elpais.com/elpais/2015/07/24/eps/1437735084_996703.html)
- Sweeney, K. (2008). Exercising social power: The case of marriage. *Advances in Gender Research* 12 125-148. doi: 10.1016/S1529-2126(08)12008-2
- Tamburrini, N., Cinnirella, M., Jansen, V.A.A., Bryden, J. (2015). Twitter users change word usage according to conversation-partner social identity. *Social Networks* 40(84-89). doi: 10.1016/j.socnet.2014.07.004

- Thompson, E. (2001). Empathy and consciousness. *Journal of Consciousness studies* 8(5-7), 1-32. Recuperado de <https://evanthompsondotme.files.wordpress.com/2012/11/jcs-empathy.pdf>
- Tichenor, V.J. (1999). Status and income as gendered resources: the case of marital power. *Journal of Marriage and Family* 61(3), 638-650. doi: 10.2307/353566
- Toma, C.L., & Hancock, J.T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality & social psychology bulletin* 39(3), 321-31. doi: 10.1177/0146167212474694
- Tomczyk, L. & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina – Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review* 88, 541-549. doi: 10.17632/sp8gtsygcb.1
- Tov, W., Nai, Z.L., & Lee, H.W. (2016). Extraversion and agreeableness: divergent routes to daily satisfaction with social relationships. *Journal of personality* 84(1), 121-134. doi: 10.1111/jopy.12146
- Valles, M.S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.
- Veblen, T. (2004 [1899]). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies* 4(4), 437-457. doi: 10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.f0
- Velandia-Morales, A. & López-López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana* 26(2), 290-303. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v26n2/v26n2a13>
- Wallerstein, I. (1999). *El futuro de la civilización capitalista*. Barcelona: Icaria.

- Warde, A. (1990). Introduction to the sociology of consumption. *Sociology* 24(1), 1-4. doi: 10.1177/0038038590024001002
- Warde, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology* 28 (4): 877-898. doi: 10.1177/0038038594028004005
- Warde, A. (2004). Theories of practice as an approach to consumption. *Cultures of Consumption Programme* (Working Paper 6). Recuperado de <http://www.consume.bbk.ac.uk>
- Waterman, A.S. (2011). *Handbook of Identity Theory and Research. Volume 1. Structures and Processes*. New York: Springer.
- Wayment, H.A., Bauer, J.J., & Sylaska, K. (2015). The quiet ego scale: measuring the compassionate self-identity. *Journal of happiness studies* 16(4), 999-1033. doi: 10.1007/s10902-014-9546-z
- Weber, M. (2010 [1904]). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Weber, M. (1964 [1922]). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- White, J.B., Langer, E.J., Yariv, L., & Welch, J.C. (2006). Frequent social comparisons and destructive emotions and behaviors: the dark side of social comparisons. *Journal of Adult Development* 13(1), 36-44. doi: 10.1007/s10804-006-9005-0
- Wilkinson, J. (2010). Personal communities: Responsible Individualism or Another Fall for Public [Man]? *The Journal of the British Sociological Association* 44(3), 453-470. doi: 10.1177/0038038510362484

- Woodward, I. (2011). Towards an object-relations theory of consumerism: The aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life. *Journal of Consumer Culture* 11(3), 366-384. doi: 10.1177/1469540511417997
- Woodward, M.N. (2014). *Beyond 'Consumption experiences'*. University of Bradford. Recuperado de <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/6462/THESIS%2028%20JUNE%202014%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- World Economic Forum (2017). 8 predicciones para el mundo en 2030. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZzdCTyMWQB8>
- Zhang, Z., Jiménez, F.R., & Cicala, J.E. (2020). Fear of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing* 37(11), 1619-1634. doi: 10.1002/mar.21406
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24(5), 1816-1836. doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zinkhan, H.M., & Prensaw, P.J. (1994). Good life images and brand-name associations – Evidence from Asia, America and Europe. *Advances in Consumer Research* 21, 496-500.
- Zukin, S., & Maguire, J.S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology* 30(1), 173-197. doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110553





# ANEXO I. Guion de los relatos comunicativos

## Perfiles 1-Evolucionados y 2-Evolucionando

### 1. Revisión de fotografías

- ¿En qué grupo de fotos te gustaría estar o con cuál te identificas más? ¿Por qué?
- ¿En qué grupo dirías que se lo están pasando mejor? ¿Por qué?
- Estéticamente, ¿qué grupo de fotos te gusta más?
- ¿Qué diferencias ves entre los grupos de imágenes? (Por ejemplo, en las miradas, gestos, atmósfera, grado de conexión de los integrantes...)
- ¿Qué tipo de momentos crees que están mejores vistos socialmente (grupo 1 o 2)?
  - ¿Cuáles crees que abundan más o son más fáciles de encontrar? ¿Por qué? ¿Depende de la edad?
  - ¿Hace 15 años cuando no había redes sociales también había muchos momentos de este tipo (grupo 2) en tu entorno? ¿Qué crees que ha cambiado?
- ¿Con qué grupo de fotos asociarías esta frase? “Te puedes expresar con facilidad y puedes ser tú mismo sin máscaras. Son momentos reales en los que estás en la zona de confort y en los que no hay que demostrar nada. Tampoco sientes la necesidad de hacer planes por obligación”.
- Las personas del 2º grupo cuelgan fotos todos los días y las otras cada mucho tiempo o nunca. ¿Por qué crees que suben tanto contenido? ¿Qué crees que buscan con eso?

### 2. Revisión del vídeo

- ¿Cómo crees que se siente la chica del video en ese momento: tan feliz como se muestra o de forma distinta a lo que aparenta?
- ¿Qué crees que busca haciendo eso y colgándolo en YouTube?
- Si no hubiera redes sociales, ¿crees que se sentiría peor y que no podrían cubrir sus necesidades de reconocimiento social? ¿Crees que podrían cubrir sus necesidades de reconocimiento de otra forma?
- ¿Crees que podrían cubrir sus necesidades de reconocimiento de otra forma?
- ¿Crees que los contenidos de redes sociales como los del video incentivan a las personas que los ven a que se comparen con otros y se sientan mal por no realizarlas? ¿Pueden sentir que son menos interesantes que los demás y que eso les lleve a querer realizarlas?

### 3. Experiencia propia

- ¿Alguna vez te has comparado con los demás y te has sentido empujado a divertirte y ser feliz como ellos (haciendo actividades de moda)? ¿Por quién te has sentido obligado?
- Hoy en día se habla sobre el FOMO (*fear of missing out*), que es el miedo a perderse cualquier ocasión social y a dejar cosas por vivir al sentir que los demás tienen mejores vidas que tú, más planes y más interesantes. Es un temor a perder o dejar de vivir todas aquellas experiencias de consumo (relacionadas con el arte, la comida, los viajes, etc.) que otros tienen o dicen haber tenido, como si esto revelara la carencia de algún atributo básico de la personalidad o como si las experiencias tuvieran un carácter sagrado y tendieran un puente a la felicidad.
  - ¿Te ha pasado esto alguna vez? Sentir que si no haces estos planes con gente te quedas atrás o te pierdes algo importante (como si tuvieras que hacer *checks* en una lista de actividades).
  - ¿Llegabas a hacer esos planes? ¿Cuáles eran? ¿Cada cuánto los hacías?
  - ¿Definirías esos sentimientos como positivos o como negativos? ¿Por qué?
  - ¿Merece la pena sentirse así?
  - ¿Aún te pasa? ¿Qué te hizo cambiar?
  - ¿Crees que a otras personas también les pasa? ¿Por qué?
- ¿Te has sentido alguna vez impelido a mostrarte en las redes sociales (lo que haces, cómo eres, etc.)? ¿Alguna vez lo has hecho?
  - ¿Qué tipo de contenido subías?
  - ¿Quién te obligó?
  - ¿Cómo te sentías al hacerlo? ¿Por qué?
  - ¿Ahora lo haces? ¿Qué te hizo cambiar?
  - ¿Crees que a otras personas les pasa? ¿Por qué?
  - ¿Aún entras a las redes sociales? ¿Para qué?

### 4. Consecuencias

- Hay autores que dicen que el consumo de objetos de lujo como coches y relojes sirve para aparentar estatus y diferenciarse de los demás. ¿Crees que tener muchos planes de ocio y colgarlos en las redes sociales también sirve para diferenciarse de los otros o no tiene nada que ver?

- ¿Crees que así eres diferente o que te comportas más o menos igual que la mayoría?
- De esa forma, ¿crees que demuestras las cosas que te definen y te hacen único o que las reprimes?
- Si estás preocupado en mostrar una imagen favorable de ti mismo y ser interesante, ¿significa que no haces esas actividades por la actividad en sí?
- Si socialmente no se viera bien hacerlas, ¿crees que otras personas por sí mismos no las harían ni las colgarían en las redes sociales?
- ¿Pueden llegar a hacer la actividad por tener la foto?
- Otra autora, Illouz, dice que las necesidades compulsivas de consumo vienen de querer tener siempre la novedad, pero que la satisfacción que da tener una cosa nueva es transitoria porque después queremos otra. ¿Crees que puede pasar lo mismo con la obsesión por vivir nuevas experiencias y con la necesidad de colgar la propia vida en las redes sociales?
  - ¿Estás de acuerdo con que las satisfacciones que puedes obtener con ello sólo son pasajeras? ¿Eso significa que no nos permitimos una satisfacción más duradera, una vida más plena?
  - ¿De dónde crees que viene esa necesidad compulsiva?
  - ¿Quizás significa que no hacemos las cosas desde el interior sino desde lo que marca el exterior por miedo a saber quiénes somos o por no tener que pensar en cómo vivir una vida más plena?
- Para mantener las apariencias o el estatus social del que hablábamos, ¿crees que es necesario publicar contenido sobre la propia vida cada cierto tiempo e ir renovándolo? ¿O sólo es necesario hacerlo de vez en cuando? ¿Por qué?
  - ¿Eso significa que la autoestima depende de algo exterior que va cambiando y que nadie te garantiza tener de forma sostenida en el tiempo?
  - ¿Dirías que hay que hacer un esfuerzo para seguir estando a la moda?
  - ¿Qué consecuencias tiene estar siempre pendiente de eso?
- Hay estudios sobre que pasar mucho tiempo en las redes sociales y compararse continuamente con los demás para lograr una aceptación que tan sólo llega a ser fugaz puede ser fuente de ansiedad, depresión y estrés psicológico. ¿Estás de acuerdo?

- La imagen pública que se da a través de las redes está constituida por una elección de momentos. ¿Dirías que son momentos representativos de la vida de la persona, o que hay una sobreexposición de imágenes de felicidad fuera de lo común?
  - ¿Cómo era en tu caso?
  - ¿Eso significa que se manipulan las impresiones?
  - Por ejemplo, en el vídeo que hemos visto... la chica dice que ha sido “la mejor experiencia de su vida”. ¿Lo crees?
- ¿Crees que el seguir las modas y hacer lo que los demás hacen podría generar un sentimiento de identificación con el grupo, una sensación de ‘gran importancia’ o de ‘personalidad agrandada’ en relación con los demás que puede inflar el ego?
  - Entonces, ¿es posible que muchas personas estén gastando gran parte de su tiempo en cultivar una imagen de sí mismos sobrevalorada y engañosa?
  - ¿Esto significa que socialmente está bien visto ser narcisista?
- Un artículo publicado en La Vanguardia (ver anexo III) dice que hay personas narcisistas fruto de la presión social por tener éxito, que nunca ha sido tan grande como ahora. Desde tu punto de vista, ¿cómo se entiende que las personas parezcan cada vez más narcisistas o egocéntricas y que a la vez se comparen tanto con los demás?

## 5. Preguntas finales

- ¿Qué importancia tiene para ti el hecho de poder obtener reconocimiento social o de poder diferenciarte de los demás?
  - ¿Condiciona tus decisiones o acciones? ¿Cómo?
  - ¿Ha tenido importancia en algún momento de tu vida? ¿Qué te hizo cambiar?
  - Aunque no necesites ese reconocimiento social, ¿necesitas sentirte querido/a?
- ¿Dirías que tienes una autoestima sana?
- ¿Crees que la búsqueda de estatus o reconocimiento social debería condicionar la vida de las personas? ¿Por qué?
  - ¿Crees que es fácil que los que viven de cara al exterior reconozcan el vacío que eso les puede causar y cambien la dinámica? ¿Por qué?
  - ¿Qué crees que les podría causar más satisfacción o felicidad?

## 6. Otras preguntas para definir el perfil sociodemográfico

- ¿Hay algún tema en el que quisieras profundizar más?
- Antes de la entrevista, ¿habías pensado en los temas que tratamos?
- ¿Te ha resultado difícil contestar a las preguntas?

- Edad / Ciudad, barrio o pueblo
- Nivel de educación formal (título y disciplina)
- Ocupación actual /de los padres /de la pareja o amigos más cercanos
- Ingresos anuales
- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
- ¿Te gusta leer? ¿Tienes muchos libros en casa? ¿Compras libros? ¿Cada cuánto?
- ¿Lees revistas? ¿Vas al cine? ¿Sueles visitar museos y galerías de arte?
- ¿Pertenece a algún grupo religioso, político o de otro tipo?

### **Perfil 4-Alternativos**

#### **1. Revisión de fotografías**

#### **2. Revisión del vídeo**

#### **3. Experiencia propia**

- [Se introduce el FOMO] ¿Alguna vez te has comparado con los demás y te has sentido empujado a divertirte y ser feliz como ellos (por ejemplo, haciendo actividades de moda)?
- ¿Te has sentido alguna vez impelido a mostrarte en las redes sociales (lo que haces, cómo eres, etc.)?
- ¿Usas redes sociales?
  - ¿Cada cuánto entras? ¿Para qué?
  - ¿Publicas contenido?

#### **4. Alternativa**

- Si realizaras estas actividades continuamente en tu tiempo de ocio o te dedicaras a colgar fotos sobre ellas en las redes sociales, ¿qué te aportaría eso en comparación con lo que te aporta estar con tus amigos íntimos en otro contexto?
- La teoría sociológica dice que las interacciones personales entre amigos pueden ser una fuente de bienestar, como las del grupo 2. ¿Crees que este tipo de relaciones son suficientes para sentirse bien o también es necesario colgar la propia vida en las redes sociales y hacer las actividades de moda?
- ¿Podrías describir algún momento feliz que hayas tenido en tu vida? (con quién estabas, dónde estabas, qué hacías...)

- ¿Qué aprecias más del hecho de pasar tiempo con tus amigos íntimos? ¿Lo que haces con ellos (por ejemplo, ir a restaurantes, al cine, a la playa, a jugar al tenis, de vacaciones, etc.), las conversaciones que tenéis, cómo te sientes cuando estás con ellos...?
  - ¿Qué actividades hacéis?
  - ¿Necesitas hacer muchas cosas con ellos para sentir que la relación te llene?
- ¿Les cuentas cosas personales como tus problemas o aquello que te preocupa?
- ¿Dirías que la relación que tienes con tus amigos íntimos te identifica como persona, en el sentido de que con ellos muestras tu forma de ser, lo que eres, lo que sientes?
  - ¿Con ellos te puedes expresar con facilidad y sientes que eres tú mismo, sin máscaras, sin hacer planes por obligación, o te muestras de forma diferente?
  - ¿Dirías que la libertad tiene relación con la amistad?
- ¿Alguna vez te ha pasado que te has mostrado de una forma que no eras para lograr la aceptación de la gente o para autoafirmarte?
  - ¿Esto te ha pasado con personas que no eran tus amigos íntimos?
- ¿Qué otras cosas de las que haces en tu vida diaria (aparte de la relación con tus seres queridos) dirías que te identifican a ti como persona porque tienen que ver con tu forma de ser, con lo que eres, con lo que sientes?
- Aunque no siempre puedas estar con tus amigos más afines, ¿tiene importancia para ti el saber que puedes contar con ellos?
  - ¿Dirías que tienes una relación estable con ellos? ¿Crees que esa estabilidad está reservada a unas pocas relaciones o que es posible mantener todas?
- ¿Qué importancia le das a poder conservar tus amigos en el tiempo?
  - ¿Te resulta fácil o difícil?
  - ¿Qué factores influyen?
  - Imagínate que a lo largo de tu vida vas teniendo relaciones de amistad cortas (3 meses, 3 semanas, 6 meses...) que se van acabando. ¿Cómo te sentirías? ¿Te gustaría? ¿Tendría sentido para ti?
  - ¿Podrías vivir toda la vida compartiendo tu vida con personas que al final se acaban yendo de ella?
- ¿Qué te aportan en tu vida los amigos íntimos?
- ¿Te llenan las relaciones de amistad que tienes?

- ¿En algún momento te has sentido solo o incómodo entre personas que considerabas amigas? ¿Qué pasó?
- ¿En qué se diferencia la relación que mantienes con tus amigos íntimos de la que mantienes con otros amigos o conocidos?
  - ¿Te sientes mejor con unos que con otros?
  - ¿Crees que ambos te valoran de forma distinta?
  - ¿Con quién prefieres estar: con amigos o con conocidos?
- ¿Qué rasgos o características de tus amigos íntimos crees que hacen que tengas con ellos una relación más estrecha de la que mantienes con otras personas?
  - ¿Qué rasgos de ellos valoras más?
- Imagínate que en vacaciones has hecho un viaje a un lugar exótico con varias personas. Al llegar, ¿qué es lo que más valorarías del viaje, el haber tenido una experiencia nueva, hacer un *check* en tu lista de experiencias pendientes y poder contársela a los demás o el haber estado con tus amigos y haber compartido momentos con ellos amigos sin estar preocupado por las apariencias y por gustar a los demás?
  - ¿Siempre has tenido esta perspectiva de las cosas?
  - ¿Alguna vez has sentido que has tenido amigos por conveniencia o por las apariencias? (porque queda bien de cara a los demás tener muchos amigos y hacer planes con ellos)
- ¿Tu forma de entender la amistad es distinta o similar a la de otras personas de tu entorno? ¿En qué?
- ¿Crees que en las redes sociales se puede llegar a idealizar a los demás, a darles más valor del que en realidad tienen o a pensar que tienen algo a lo que se debe aspirar?
  - ¿El contacto personal puede ser un antídoto contra esto? En el sentido de que igual aporta una visión más realista de las personas, con sus virtudes y defectos.
  - Hay estudios que dicen que cuanto más tiempo se pasa con los amigos de carne y hueso menor es la sensación de que los demás tienen mejores vidas y son más felices.
- ¿Dirías que tienes una autoestima sana?

## 5. Otras preguntas para definir el perfil sociodemográfico



## **ANEXO II. Guion de las entrevistas semiestructuradas**

### **Perfil 3-Críticos**

#### **1. Revisión de fotografías**

#### **2. Revisión del vídeo**

#### **3. Otras preguntas**

- [Se introduce el FOMO igual que en el relato comunicativo] Si tú realizaras estas actividades en tu tiempo de ocio o colgaras fotos sobre ellas en las redes sociales, ¿qué te aportaría? ¿Tendrías necesidad de hacerlas continuamente? ¿Y por moda?
- ¿Usas redes sociales?
  - ¿Cada cuánto entras? ¿Para qué?
  - ¿Qué tipo de contenido publicas?

#### **4. Consecuencias** [Mismas preguntas que en relato comunicativo y otras preguntas relacionadas:]

- Algunos autores dicen que la gente suele compararse con los demás para asegurarse de que su conducta es la apropiada e incluso compiten por alcanzar ciertos valores, por lo que su comportamiento es predecible. ¿Qué piensas de esto? ¿Crees que se podría relacionar al fenómeno de las redes sociales?
- ¿Crees que es necesario justificar la propia valía personal ante los demás?
- Antes hemos hablado de que las personas del grupo 1 que hacen muchos planes y los cuelgan en las redes sociales buscan estatus o sentirse mejor con ellas mismas. ¿Tú crees que esos beneficios son reales o que más bien se viven en la imaginación (no ves al público al que le hablas)
- Un autor, Goffman, dice que ante el desconocimiento de la información real de una persona se confía en las apariencias y se le juzga en base a la impresión que da. ¿Qué piensas sobre esto?

#### **5. Preguntas finales**

#### **6. Otras preguntas para definir el perfil sociodemográfico**

## ANEXO III. Material revisado en los relatos y entrevistas

### Grupo 1

Foto nº1: <https://www.instagram.com/p/BwUXIGI7md/>

Foto nº2: <https://www.instagram.com/p/BiouKLilzIY/>

Foto nº3:



Foto nº4:



**Nota:** Es posible que los enlaces de Instagram cambien con el tiempo o pasen a pertenecer a cuentas privadas



**Grupo 2**

Foto nº1:



Foto nº2:



Foto nº3:



Foto nº4:



Artículo de periódico sobre narcisismo:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20160323/40643651002/anna-allen-narcisistas-fabuladores.html>

## ANEXO IV. Categorías del análisis de contenido

### Perfiles 1-Evolucionados, 2-Evolucionando, 3-Críticos

Nº	Grupo códigos	Nº códigos	Enraizamiento códigos	Dimensión	Hipótesis
1	Construcción ID	34	519	Exclusora	1
2	ID estandarizada	13	121	Exclusora	2
3	ID revisable	14	113	Exclusora	2
4	ID imaginaria	18	196	Exclusora	2
5	Consecuencias percibidas	7	164	Exclusora	3
6	Procesos de cambio	3	104	Transformadora	1
7	Indicios amistad	2	35	Transformadora	2,3
8	Otras alternativas	5	120	Transformadora	2,3
9	Material	20	254	Neutral	1,2,3
10	Cuestión de perspectiva	2	74	Neutral	1,2,3
11	Factores	5	47	Neutral	1
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>1.747</b>		

Nº	Código	Enraizamiento	Grupo códigos
1	Actividad en sí	20	ID estandarizada
2	Agencia individual	22	Procesos cambio
3	Amor	4	Otras alternativas
4	Ansiedad	21	ID revisable
5	Cambios sociales	26	Construcción ID
6	Comparación	20	Construcción ID
7	Consecuencias percibidas - Autoestima	22	Consecuencias percibidas
8	Consecuencias percibidas - Coste de oportunidad	12	Consecuencias percibidas
9	Consecuencias percibidas - Falsas expectativas	7	Consecuencias percibidas
10	Consecuencias percibidas - Vacuidad	47	Consecuencias percibidas
11	Consecuencias percibidas - Insatisfacción	67	Consecuencias percibidas
12	Construcción identidad	47	Construcción ID
13	Cuestión de perspectiva	56	Cuestión perspectiva
14	Ego	15	ID imaginaria
15	Envidia	12	ID imaginaria
16	Estatus social	28	Construcción ID
17	Estilos de vida	3	Construcción ID
18	Experiencias y RS	32	Construcción ID
19	Factor Edad	22	Construcción ID Factores
20	Factor Estatus-Dinero	5	Construcción ID Factores
21	Factor influencer	3	Construcción ID Factores
22	Factor influencers - Interacciones potenciadoras	4	Construcción ID Factores

23	Factor Localización	13	Construcción ID Factores
24	Factores desencadenantes	34	Procesos cambio
25	Falsedad	7	ID estandarizada
26	Falta de libertad	7	ID estandarizada
27	Frustración	14	ID revisable
28	Identidad alternativa	55	Otras alternativas
29	Identidad estandarizada	57	ID estandarizada
30	Identidad imaginaria	73	ID imaginaria
31	Identidad revisable	46	ID revisable
32	Indicios amistad - Perfil 1 o 2 + Perfil 4	12	Indicios amistad
33	Indicios amistad Perfil 1 o 2 (no Perfil 4)	23	Indicios amistad
34	Inercia social	17	Construcción ID
35	Interacciones comunicadoras	43	Construcción ID
36	Interacciones comunicadoras anecdóticas	7	Construcción ID
37	Interacciones potenciadoras	56	Construcción ID
38	Interacciones potenciadoras sin impacto	1	Construcción ID
39	Material - Actividad en sí	9	Construcción ID Material
40	Material - Ansiedad	3	ID revisable Material
41	Material - Construcción identidad	11	Construcción ID Material
42	Material - Coste de oportunidad	2	Consecuencias percibidas Material
43	Material - Cuestión de perspectiva	18	Cuestión perspectiva Material
44	Material - Diferencias entre grupos	30	Material
45	Material - Ego	3	ID imaginaria Material
46	Material - Envidia	5	ID imaginaria Material
47	Material - Estatus social	19	Construcción ID Material
48	Material - Falsedad	8	ID estandarizada Material
49	Material - Vacuidad	7	Consecuencias percibidas Material
50	Material - Grado de complicidad	12	Material
51	Material - Identidad alternativa	26	Otras alternativas Material
52	Material - Identidad estandarizada	3	ID estandarizada Material
53	Material - Identidad imaginaria	35	ID imaginaria Material
54	Material - Identidad alternativa	31	Material Otras alternativas
55	Material - Identidad revisable	3	ID revisable Material
56	Material - Interacciones comunicadoras	27	Construcción ID Material

57	Material - Interacciones potenciadoras	1	Construcción ID Material
58	Material - Satisfacciones transitorias	1	ID revisable Material
59	Narcisismo	12	ID imaginaria
60	Perfil 2	12	Construcción ID
61	Procesos de cambio	48	Procesos cambio
62	Reconocimiento social	4	Otras alternativas
63	Redes sociales	2	Construcción ID
64	Retroalimentación interacciones comunicadoras-potenciadoras	20	Construcción ID
65	Satisfacciones transitorias	11	ID revisable
66	Soledad - RS	5	Construcción ID
67	Valores trasfondo	22	Construcción ID
68	Vínculo - FOMO - ID estandarizada	2	Construcción ID ID estandarizada
69	Vínculo ansiedad - ID imaginaria	1	ID imaginaria ID revisable
70	Vínculo apariencia - imaginación	4	ID imaginaria
71	Vínculo Construcción ID - Envidia/Ego	1	Construcción ID ID imaginaria
72	Vínculo construcción ID - ID estandarizada	6	Construcción ID ID estandarizada
73	Vínculo estatus social - narcisismo	8	Construcción ID ID imaginaria
74	Vínculo falsedad - ID imaginaria	4	ID imaginaria ID estandarizada
75	Vínculo falta de libertad - ansiedad	2	ID revisable ID estandarizada
76	Vínculo frustración - ID imaginaria	1	ID imaginaria ID revisable
77	Vínculo ID estandarizada - ID revisable	2	ID estandarizada ID revisable
78	Vínculo ID imaginaria - Satisfacciones transitorias	1	ID imaginaria ID revisable
79	Vínculo ID revisable - ID imaginaria	5	ID imaginaria ID revisable
80	Vínculo idealización - ID imaginaria	12	ID imaginaria
81	Vínculo interacciones comunicadoras - ID estandarizada	2	Construcción ID ID estandarizada
82	Vínculo interacciones comunicadoras - ID imaginaria	2	Construcción ID ID imaginaria
83	Vínculo interacciones potenciadoras - FOMO	42	Construcción ID
84	Vínculo interacciones potenciadoras - ID estandarizada	1	Construcción ID ID estandarizada
85	Vínculo satisfacciones transitorias - Ego	2	ID imaginaria ID revisable
<b>Total</b>		<b>1.448</b>	

**Fuente:** Elaboración propia. Un código puede estar en más de un grupo de códigos



## Perfil 4-Alternativos

Nº	Grupo códigos	Nº códigos	Enraizamiento códigos	Dimensión	Hipótesis
1	Construcción ID	16	176	Exclusora	Contraste
2	Consecuencias	23	131	Exclusora	Contraste
3	Procesos de cambio	1	3	Transformadora	Contraste
4	Contraste	21	265	Transformadora	Contraste
5	ID estable	12	180	Transformadora	4
6	ID propia	7	133	Transformadora	4
7	ID real	7	92	Transformadora	4
8	Valores amistad	13	99	Transformadora	4
9	Experiencias y RS	9	75	Neutral	4
10	Beneficios amistad	5	94	Transformadora	5
11	Material	32	186	Neutral	Contraste, 4,5
12	Cuestión perspectiva	3	44	Neutral	Contraste, 4,5
13	Factores	5	5	Neutral	4,5
<b>Total</b>		<b>154</b>	<b>1.483</b>		

Nº	Código	Enraizamiento	Grupo códigos
1	Actividad en sí	2	Consecuencias
2	Actividades con amigos	10	Valores amistad Experiencias y RS
3	Ansiedad	6	Consecuencias
4	Apoyo	25	ID estable
5	Autenticidad	16	ID propia
6	Beneficios percibidos - Autoestima	2	Beneficios amistad
7	Beneficios percibidos - Satisfacción	41	Beneficios amistad
8	Beneficios percibidos - Sentido	47	Beneficios amistad
9	Cambios sociales	18	Construcción ID
10	Consecuencias - Falta autoestima	2	Consecuencias
11	Consecuencias - Falta sentido	19	Consecuencias
12	Consecuencias - Insatisfacción	5	Consecuencias
13	Construcción identidad	29	Construcción ID
14	Contraste consumo experiencias y RS	78	Contraste
15	Cuestión de perspectiva - Experiencias	3	Cuestión perspectiva Experiencias y RS
16	Dimensión transformadora - Construcción ID	5	Contraste
17	Dimensión transformadora RS	4	Consecuencias
18	Ego	2	Consecuencias
19	Ego vs Narcisismo	1	Consecuencias
20	Empatía	10	ID real
21	Envidia	4	Consecuencias
22	Estatus social	6	Construcción ID
23	Estatus social en amistad	14	Contraste
24	Experiencias y RS	6	Experiencias y RS
25	Factor Dinero	2	Factores
26	Factor Edad	16	Factores

27	Factor Escenario	4	Factores
28	Factor Influencers	2	Factores
29	Factor localización	1	Factores
30	Factores desencadenantes	3	Procesos cambio
31	Falsas expectativas amistad en RS	1	Contraste
32	Falsedad	4	Consecuencias
33	FOMO	25	Contraste
34	Frustración	1	Consecuencias
35	Hobbies	14	Experiencias y RS
36	ID estable - Mantener amigos	27	ID estable
37	ID estable - Profundidad	36	ID estable
38	Idealización	21	Consecuencias
39	Identidad alternativa	2	Contraste
40	Identidad estable	59	ID estable
41	Identidad estandarizada	2	Consecuencias
42	Identidad imaginaria	23	Consecuencias
43	Identidad propia	74	ID propia
44	Identidad real	34	ID real
45	Identidad revisable	12	Consecuencias
46	Interacciones comunicadoras	9	Construcción ID
47	Interacciones comunicadoras anecdóticas	22	Construcción ID Contraste
48	Interacciones potenciadoras	8	Construcción ID
49	Interacciones potenciadoras sin impacto	26	Construcción ID
50	Libertad	23	ID propia
51	Marketing	4	Construcción ID
52	Material - Abundan	7	Material Contraste
53	Material - Actividad en sí	1	Material Consecuencias
54	Material - Amistad fragil	2	Material Contraste
55	Material - Autenticidad	3	Material ID propia
56	Material - Cambios sociales	2	Construcción ID Material
57	Material - Construcción identidad	13	Construcción ID Cuestión perspectiva Material
58	Material - Contraste consumo experiencias y RS	8	Material Contraste
59	Material - Cubrir reconocimiento social	8	Material Contraste
60	Material - Cuestión de perspectiva	28	Material Cuestión perspectiva
61	Material - Diferencias entre grupos	10	Material Contraste
62	Material - Envidia	1	Material Consecuencias

63	Material - Estatus social	14	Construcción ID Material
64	Material - Estética	3	Material
65	Material - Experiencia más feliz de su vida	10	Material Contraste
66	Material - Falsedad	11	Material Consecuencias
67	Material - Falta de autoestima	1	Material Consecuencias
68	Material - Falta de sentido	3	Material Consecuencias
69	Material - Falta libertad	1	Material Consecuencias
70	Material - Grado de complicidad	4	Material Contraste
71	Material - ID estable	2	Material ID estable
72	Material - Identidad estandarizada	6	Material
73	Material - Identidad imaginaria	9	Material
74	Material - Identidad propia	1	Material
75	Material - Identidad real	15	Material ID real
76	Material - Identidad revisable	1	Material
77	Material - Indicios Amistad	7	Material Contraste
78	Material - Insatisfacción	1	Material Consecuencias
79	Material - Interacciones comunicadoras anecdóticas	8	Construcción ID Material Contraste
80	Material - Sentido	2	Material Beneficios amistad
81	Material -Autenticidad	1	Material ID propia
82	Material- Estética	1	Material
83	Material -Satisfacción	2	Material Beneficios amistad
84	Migración RS	3	Experiencias y RS
85	Momento feliz	17	Contraste
86	No publicar por vergüenza	2	Contraste
87	Reconocimiento social - Sentirse querido	5	Contraste
88	Ruptura amistades	9	Contraste
89	Satisfacción permanente	8	ID estable
90	Satisfacciones transitorias	4	Consecuencias
91	Sencillez - Actividades	21	ID real Valores amistad Contraste Experiencias y RS
92	Soledad - RS	7	Experiencias y RS
93	Uso RS	8	Experiencias y RS
94	Utilidad RS	3	Experiencias y RS

95	Valores amistad	21	Valores amistad
96	Valores amistad - Altruismo	2	ID estable Valores amistad
97	Valores amistad - Amor	3	ID real Valores amistad
98	Valores amistad - Bondad	2	ID estable Valores amistad
99	Valores amistad - Diferencias	2	Valores amistad
100	Valores amistad - Honestidad /Autenticidad	13	ID propia Valores amistad
101	Valores amistad - Humildad	2	ID real Valores amistad
102	Valores amistad - Intimidad	4	ID estable Valores amistad
103	Valores amistad - Lealtad	5	ID estable Valores amistad
104	Valores amistad - Solidaridad	7	ID estable Valores amistad
105	Valores amistad - Tolerancia	7	ID real Valores amistad
106	Valores trasfondo	7	Construcción ID
107	Vínculo construcción ID - ID imaginaria	1	Construcción ID
108	Vínculo FOMO - Construcción ID	1	Construcción ID
109	Vínculo FOMO - Interacciones potenciadoras	8	Construcción ID
110	Vínculo ID estable - ID propia	3	ID propia ID estable
<b>Total</b>		<b>1.171</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Nota:** Un código puede estar en más de un grupo de códigos