

Universidad Nacional de Costa Rica
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Sociología

Trabajo final de graduación para optar el grado de Licenciatura en Sociología

Memoria de Seminario:
Tecnologías y subjetividades:
dispositivos, aplicaciones digitales, subjetivación, control y respuestas sociales

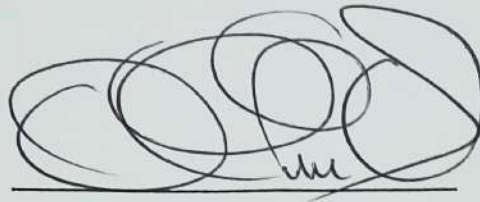
Sustentantes:
Gabriela Sánchez Guzmán
Georgina Aguilar Chacón
Diana Chinchilla González
Joseline Montiel Borque
María José Torres Marín
Génesis López Valverde

Tutor
Abelardo Morales Gamboa

Asesor y Asesora
Luis Diego Soto Kiewit
Magaly Zúñiga Céspedes

Campus Omar Dengo, Heredia
2024

Tribunal examinador



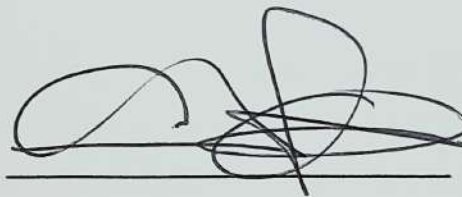
M.Sc. Efrain Cavallini Acuña

Representante del Decanato



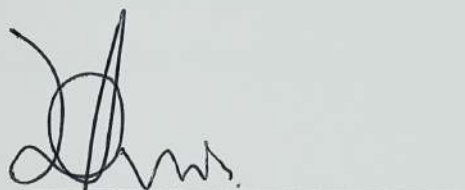
Dra. Silvia Rojas Herrera

Representante de la Escuela de Sociología



Dr. Abelardo Morales Gamboa

Director de seminario



M.Sc. Luis Diego Soto Kiewit

Asesor



M.Sc. Magaly Zúñiga Céspedes

Asesora

Dedicatoria y Agradecimientos

Gabriela Sánchez Guzmán

Dedicatoria

Con cariño les dedico este documento porque me impulsaron a no rendirme en su producción, gracias por sus consejos, lectura, amistad y porque tienen en común la perseverancia por la cual trabajan sus metas a Michelle L, Tatiana M, Meylin C, Paulina S y Sttuar E. A la memoria de Jaider E y mis mascotas Nacho y Borona.

A mi hermana Katalina por su escucha, cariño y complicidad; a mi mamá Lolita, eres el motor y sostén de la vida, tu apoyo incondicional, tu comida, cariño y amor en todo momento, a mi papá Domingo, mi tía abuela Nubia S y a mis primos de Río Cuarto, La Tabla.

Con cariño a las personas del fandom de Pokémon y quienes colaboraron en esta memoria compartiendo sus vivencias.

Agradecimiento

Agradezco a las siguientes personas por su aporte en mi formación profesional, por los espacios compartidos, momentos de escucha y de enseñanza. La presencia de ustedes es invaluable para la juventud y la sociedad costarricense: Esteban C, Isabel B, Grace G, Nancy P, Dennys P, Manuel R; por enseñarme el método Roma y a Valeria A por su acompañamiento integral.

Al comité asesor de este seminario porque fueron un impulso a seguir mejorando y aprendiendo, a mis compañeras Joss, Diana y Georgina. A mi querida UNA por ser mi hogar por muchos años.

Nunca dejes de perseverar y ser resiliente.

A la vida, luz.

To be continued. (KiariSen99)

Diana Chinchilla González

Dedicatoria

A mis padres, Vivian y Humberto, por su esfuerzo incansable durante mi crianza, por su amor incondicional y por creer en mí siempre. Gracias por brindarme las oportunidades y el apoyo que me han permitido llegar a este momento tan importante.

A Daniel, por su infinita paciencia, su constante apoyo y por ser mi compañero en este largo camino lleno de trabajo y desafíos. Tu aliento y compañía han sido fundamentales para mí.

Y a mis gatos, Gastón y Romeo, por ser la mejor compañía en esas largas noches de estudio. Sin duda, su presencia fue un consuelo y una alegría en cada paso de este viaje.

Agradecimiento

A mis compañeras de seminario, con quienes compartí este proceso lleno de perseverancia, a pesar de los trabajos, las responsabilidades personales y los muchos compromisos que tuvimos que atender. Gracias por la paciencia y por cada aporte individual, sin los cuales este documento no habría sido posible.

A mi amiga Georgina, con quien tuve la dicha de estudiar mi carrera universitaria en Sociología y, luego de varios años de graduadas, coincidimos nuevamente en este seminario.

Un agradecimiento especial a las personas usuarias de Twitch que, generosamente, accedieron a compartir sus vivencias y experiencias, enriqueciendo así este trabajo.

Joseline Montiel Borque

Dedicatoria

A mi mamá, que siempre ha estado para mí y me ha dado su apoyo en cada uno de los proyectos que decido emprender y por darme su amor incondicional.

A mis amigas Dory, Fer y Emi, por apoyarme a lo largo de todos estos años en la u, y regalarme momentos de aprendizaje y risa, por estar conmigo en este proceso de seminario.

Agradecimiento

A mis compañeras de seminario por ser un apoyo, enseñarme y ayudarme a crecer un poco más profesional y personalmente.

Un especial agradecimiento a las mujeres madres que me contaron un poco de su experiencia y abrieron la puerta para conocerlas en su rol de madres y la gran labor que hacen; sin ellas no habría sido posible.

Georgina Andrea Aguilar Chacón

Dedicatoria

A mi mamá Catalina, quien siempre ha sido el motor que me impulsa a seguir adelante. Su apoyo incondicional y su amor me han inspirado a alcanzar este logro. Gracias por ser mi inspiración y por estar a mi lado en cada paso del camino.

A Ronald Andrés Brenes Álvarez, que ha estado a mi lado en los momentos más difíciles, cuando pensé en rendirme. Su aliento constante y su infinita paciencia me han motivado a no dejarlo todo, sino seguir hasta el final.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis compañeras de seminario, quienes, a pesar de los desafíos, nunca se rindieron y continuaron con determinación. Juntas hemos culminado una etapa más en nuestro camino en la educación superior, y su compromiso ha sido una fuente constante de inspiración a lo largo de este proceso.

Un profundo agradecimiento a mi amiga Diana, quien ha sido mi apoyo y desahogo a lo largo de este proceso que emprendimos juntas. Desde el inicio hasta el final, hemos recorrido este camino de la mano, y no podría haberlo hecho sin ti.

Gracias a los usuarios de Twitch que generosamente compartieron sus vivencias y experiencias con nosotras. Sin su apoyo y participación, esto no habría sido posible.

Índice de contenido

Capítulo I - Presentación.....	13
1.1 Introducción	13
1.2 Justificación.....	16
1.3 Planteamiento del problema	19
1.3.1 Objetivos.....	20
1.3.1.1 Objetivo general.....	20
1.3.1.2 Objetivos específicos	20
Capítulo II - Marco conceptual	21
2.1 El desarrollo de la tecnología digital.....	21
2.2 Discusión en torno al sujeto y la subjetividad.....	24
2.2.1 Acercamiento a la categoría identidad.....	28
2.2.2 Acercamiento a la categoría pertenencia	31
2.2.3 Acercamiento a la categoría territorio	34
Capítulo III - Marco metodológico	39
3.1 Enfoque metodológico	39
3.2 Perspectiva metodológica.....	39
3.3 Técnicas de investigación.....	40
3.3.1 Observación no participante	40
3.3.2 Entrevista semiestructurada	41
3.4 Consideraciones éticas aplicadas a la investigación.....	41
3.5 Acercamiento general del trabajo de campo.....	42
3.6 Descripción individual de cada aplicación digital	43
3.6.1 Pokémon GO.....	43
3.6.1.1 Historia de “The Pokémon Company International”	43
3.6.1.2 Historia de “Pokémon GO”	44
3.6.1.3 Iniciando la aventura con Pokémon GO	45
3.6.2 Twitch	45
3.6.2.1 Historia.....	45
3.6.2.2 Funciones y características.....	46
3.6.2.3 Tipos de personas usuarias	46
3.6.2.4 Tipos de contenido	47

3.6.3 Instagram.....	48
3.6.3.1 Historia.....	48
3.6.3.2 Funciones y características.....	49
3.6.4 Facebook.....	50
3.6.4.1 Historia.....	50
3.6.4.2 Funciones y características.....	51
Capítulo IV - Análisis de casos.....	53
1. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO.....	54
1. Introducción.....	54
2. Metodología.....	55
3. Análisis.....	59
3.1 Procesos de subjetivación con Pokémon GO en la identidad.....	59
3.1.1 Atributos de subjetivación en la identidad.....	59
3.1.2 Relaciones intergeneracionales.....	62
3.1.3 Portación del universo simbólico en el sujeto.....	65
3.2 Procesos de integración en grupos virtuales en la práctica de Pokémon GO en la pertenencia.....	67
3.2.1 Integración a un espacio virtual en grupos inclusivos.....	68
3.2.2 Integración a un espacio virtual en grupos exclusivos.....	71
3.3 Percepción subjetiva de las personas usuarias en el desplazamiento de sus territorios.....	76
3.3.1 Transformación del territorio dilatado.....	76
3.3.2 Percepciones subjetivas en el desplazamiento del territorio dilatado.....	78
4. Principales hallazgos.....	82
2. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch.....	86
1. Introducción.....	86
2. Metodología.....	87
3. Análisis de caso.....	91
3.1 <i>Streamers</i> , el espacio virtual y sus inicios con la tecnología digital.....	91
3.2 Primer contacto de las personas usuarias con la plataforma Twitch.....	94
3.3 El sentido de pertenencia y vinculación de las personas usuarias de la aplicación Twitch.....	101

3.4 Experiencia de las personas usuarias dentro de la plataforma Twitch en el contexto de COVID-19.....	107
4. Principales hallazgos	108
3. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad	110
1. Introducción.....	110
2. Metodología.....	111
3. Análisis	115
3.1 Dimensión tecnología digital	115
3.1.1 Acercamiento previo con dispositivos y aplicaciones digitales	115
3.1.2 Usos de la aplicación de Instagram.....	118
3.1.3 Roles que ejercen las usuarias en Instagram	119
3.1.4 Percepciones subjetivas del espacio virtual	122
3.2 Dimensión de subjetividades	123
3.2.1 Identidad.....	124
3.2.2 Identidad y dispositivos digitales	126
3.2.3 Identidad, tecnologías y roles.....	129
3.2.4 Pertenencia	131
3.2.5 Pertenencia y territorio	132
4. Principales hallazgos	136
4. Tecnologías y Subjetividades: procesos de subjetivación de mujeres emprendedoras costarricenses en el uso de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”.....	139
1. Introducción.....	139
2. Metodología.....	143
3. Análisis	149
3.1 Datos sobre la dimensión de la tecnología.....	149
3.2 Dimensión de la subjetividad: Identidad y pertenencia	153
3.2.1 Categoría identidad	154
3.2.2 Categoría pertenencia	158
3.3 Procesos de subjetivación de las usuarias con los emprendimientos virtuales.....	162
4. Principales hallazgos	169
Capítulo V.....	172
5.1 Análisis e interpretación de resultados de los estudios de caso	172

Discusión de los principales hallazgos en los análisis de casos	176
Capítulo VI.....	185
6.1 Conclusiones	185
6.2 Recomendaciones.....	188
Anexos	199
Anexo 1. Consentimiento informado	199
Anexo 2. Entrevista semiestructurada.....	200
Anexo 2.1 Entrevista semiestructurada Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO.....	200
Anexo 2.2 Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch.....	202
Anexo 2.3 Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad.....	204
Anexo 2.4 Tecnologías y Subjetividades: Procesos de subjetivación de mujeres emprendedoras costarricenses en el uso de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”	206
Anexo 3. Observación no participante	208
Anexo 3.1 Observación no participante Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO.....	208
Anexo 3.2 Observación no participante Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch.....	208
Anexo 3.3 Observación no participante Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Instagram que comparten su maternidad.....	208
Anexo 3.4 Observación no participante Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Instagram y Facebook	209

Índice de figuras

Figura 1 - Modernismo fragmentado-Nueva modernidad	26
Figura 2 - Relación de la tecnología digital y la subjetividad.....	38
Figura 3 - Publicación en grupo virtual de Facebook “Pokémon Go Códigos de Entrenador”	58
Figura 4 - La ruta de Kiarisen 99, elaborada en PoGO.....	58
Figura 5 - Meme.....	61

Figura 6 - Objetos de 3CR-PoGO	67
Figura 7 - Normas, Grupo virtual de WhatsApp “Mundo Pokémon”	75
Figura 8 - Evento informativo, “Mundo Pokémon”	75
Figura 9 - <i>Stickers</i> , Grupo virtual de WhatsApp “Mundo Pokémon”	75
Figura 10 - Meme.....	75
Figura 11 - Proceso de territorio dilatado	78
Figura 12 - Meme.....	81
Figura 13 - Meme.....	81
Figura 14 - Conversación con un <i>streamer</i> por Instagram	90
Figura 15 - Perfil de Ka-IG.....	114
Figura 16 - Perfil de Yam-IG.....	114
Figura 17 - Perfil de MP-IG.....	114
Figura 18 - Perfil de Gen-IG.....	114
Figura 19 - Perfil de An-IG.....	115
Figura 20 - Historias de MP-IG	134
Figura 21 - Historias de MP-IG	134
Figura 22 - Perfiles de las tiendas virtuales en Instagram y el perfil de la red La Ramé en Facebook.....	147
Figura 23 - Perfiles de las tiendas virtuales en Instagram y el perfil de la red La Ramé en Facebook.....	148

Índice de tablas

Tabla 1 - Perfiles de las personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO	57
Tabla 2 - Perfiles de las personas usuarias de la aplicación digital Twitch.....	90
Tabla 3 - Perfiles de las personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad.....	113
Tabla 5 - Primeras experiencias con la tecnología digital	116
Tabla 4 - Perfiles de las mujeres emprendedoras costarricenses de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”	145
Tabla 5 - Perfiles de los emprendimientos en Instagram.....	146
Tabla 6 - Roles de las usuarias de Facebook en la red la Ramé	146

Glosario

Acrónimo	Significados
EMEA	Pacífico Asiático, América y Europa, Oriente Medio y África
ECE	Encuesta Continua de Empleo
FB	Facebook
GAM	Gran Área Metropolitana
GPS	Sistema de Posicionamiento Global
IG	Instagram
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TW	Twitch
PoGO	Pokémon GO
RA	Realidad Aumentada

Capítulo I - Presentación

1.1 Introducción

El seminario titulado “Tecnologías y Subjetividades: dispositivos, aplicaciones digitales, subjetivación, control y respuestas sociales”, presentado para optar por el grado de Licenciatura en Sociología en la Universidad Nacional, se propuso analizar las implicaciones de las TIC en los procesos de subjetivación con especial atención en sus manifestaciones en la identidad y la pertenencia.

Para ello, hemos partido como referencia conceptual la categoría de “modernidad fragmentada” de Touraine (1997) y (2015) para explicar la experiencia del sujeto expuesto a las dinámicas cambiantes que surgen en una sociedad globalizada, caracterizada por nuevas formas de producción, consumo y comunicación. Las personas viven en la era de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), de las redes digitales y de intercambios sociales cada vez más mediados —intervenidos e invadidos— por dispositivos y aparatos que han acelerado ritmos, acortado distancias e invadido, igualmente, espacios y territorios a escala micro y global.

En el contexto de las tecnologías digitales; millones de individuos utilizan las mismas aplicaciones digitales y dispositivos, realizan las mismas prácticas o usan un lenguaje similar en las redes sociales virtuales. Esto representaría el sentido de la globalización en el que un elemento, como la tecnología digital, está en todas partes, pero cuyas prácticas sociales no responden a un productor social específico.

Asimismo, Touraine (1997) señala que la subjetivación es la condición del individuo que actúa a partir de la razón instrumental y la identidad, definiéndose a sí mismo a partir de lo hace, valora y, a su vez, del compromiso que mantiene con sus relaciones sociales. El sujeto puede sumar los elementos anteriores en nuevas comunidades de pertenencia, sumándose a la vez nuevas formas de socialización y producción en los espacios virtuales y territorios dilatados de las aplicaciones digitales, producto de la misma evolución de la modernidad fragmentada (Ortiz, 1998).

Es así que se plantea como pregunta principal de nuestro estudio: ¿cuáles son las implicaciones del uso de las TIC en los procesos de subjetivación con énfasis en la identidad y la pertenencia? Para responder a la pregunta anterior, este informe presenta los principales

resultados a través de estudios de caso, en este se seleccionaron cuatro aplicaciones digitales para este propósito: Pokémon GO, Twitch, Instagram y Facebook, todas enfocadas en el entretenimiento e interacción social. El uso exponencial de estas aplicaciones durante la pandemia suplió necesidades de interacción, entretenimiento y generación de ingresos. Además, subrayamos que el desarrollo de este seminario ocurrió y se vio influenciado por ese contexto sanitario y por la subjetividad mundial que buscó en las TIC un refugio. Esto que generó nuestro interés por analizar sus implicaciones en los procesos de subjetivación producidos en la interacción de las personas con cada una de las aplicaciones seleccionadas.

Estos estudios de casos consisten específicamente, en el primer caso: “Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO”. Es así que los procesos de subjetivación se manifiestan a través de diversas prácticas sociales que conforman una relación de su identidad con Pokémon y trasladan estos intereses a los espacios de socialización, tanto físicos como virtuales, a los que pertenecen sus usuarios. La influencia de esta aplicación en las dinámicas sociales de las personas jugadoras es relevante para la investigación, ya que evidencia el papel de la tecnología en la construcción de las subjetividades individuales y su integración a lo largo de sus vidas.

Ahora bien, el segundo caso: “Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch”. En cuanto a esta aplicación, la misma facilita la interacción virtual en tiempo real, lo cual genera dinámicas sociales entre las personas usuarias y sus comunidades. Comprender cómo se forman estas identidades y cómo se desarrollan las dinámicas sociales dentro de la plataforma es crucial para dimensionar el impacto de las tecnologías digitales en las subjetividades individuales y colectivas.

Respecto a tercer caso: “Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad”. La subjetivación es un proceso complejo a través del cual los sujetos forman su identidad y sus percepciones sobre diversos aspectos de la vida, incluyendo la maternidad, ya que, en este contexto, los procesos de subjetivación pueden influir en cómo las personas experimentan y entienden su rol de madres.

En cuanto al último caso: “Tecnologías y Subjetividades: Procesos de subjetivación de mujeres emprendedoras costarricenses en el uso de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”. En la era digital actual, las redes sociales como Instagram y Facebook han transformado radicalmente

las dinámicas sociales y económicas, lo cual facilita la creación y promoción de emprendimientos virtuales. Estos entornos virtuales sirven como escaparates digitales para bienes y servicios y actúan como espacios en los procesos de subjetivación de las personas emprendedoras, donde se da un reconocimiento mediante un servicio ofrecido.

Por consiguiente, este informe se compone de seis capítulos en los que se analizan los elementos necesarios para comprender el problema de investigación. El primer capítulo corresponde a la presentación que abarca la introducción, justificación y el desarrollo del planteamiento del problema. El segundo capítulo corresponde al marco conceptual y está integrado por dos dimensiones: la primera es “El desarrollo de la tecnología digital”, en la que se desarrollan las categorías: tecnología digital y cultura digital. La segunda se refiere a la “Discusión en torno al sujeto y la subjetividad”, con las categorías principales identidad, pertenencia y territorio.

El tercer capítulo corresponde al marco metodológico, en el que se explica la perspectiva fenomenológica como un puente para la comprensión de las subjetividades de las personas entrevistadas, al recalcar los significados producto de la interacción con sus dispositivos y los diferentes espacios virtuales. Se justifica el uso de las técnicas de investigación empleadas como la observación no participante; para conocer las interacciones de las personas usuarias y contactar con posibles personas informantes que cumplan con ciertos criterios de selección.

Una vez confirmada su participación, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a las personas usuarias de las plataformas digitales, estos informantes eran de los siguientes países: Costa Rica, México, Ecuador, Honduras y Estados Unidos, con edades entre los 20 y los 46 años, para un total de cinco personas como mínimo y nueve personas como máximo por caso. Asimismo, este apartado describe las consideraciones éticas aplicadas a la investigación, se describe una contextualización general del trabajo de campo realizado; no obstante, se profundiza más con detalle en cada estudio de caso y, finalmente, se describe cada aplicación digital: Pokémon GO, Twitch, Instagram y Facebook; al detallar aspectos sobre su historia, funcionamiento actual, perfil de las personas usuarias y tipo de contenido que ofrecen estos espacios virtuales a las personas usuarias.

Una vez que se cuenta con una lectura previa conceptual y metodológica, se continúa en el capítulo cuarto, donde se desarrollan los cuatro estudios de caso. Cada uno con su

respectiva introducción, metodología, análisis de caso (se aplican las categorías de las dimensiones tecnología digital y subjetividades) y como cierre se identifican los principales hallazgos.

Posteriormente, el capítulo quinto corresponde a una elaboración colectiva de las personas integrantes del seminario que consiste en un análisis e interpretación de resultados de los estudios de caso. Finalmente, en el capítulo sexto se desarrollan las conclusiones y recomendaciones sobre el aporte y aprendizaje que se realiza con este Trabajo Final de Graduación.

1.2 Justificación

Para las Ciencias Sociales es importante dirigir su mirada al desarrollo de la tecnología digital y sus implicaciones en la vida social. Algunas visiones escépticas enfatizan en los impactos negativos del poder de la tecnología sobre el ser humano y sobre su vida en sociedad, mientras que las posiciones optimistas resaltan el potencial de las transformaciones tecnológicas para el progreso de la vida, por ende, esta es una esfera prolífera en temáticas y posibilidades de análisis sobre las implicaciones del Internet de las Cosas, la Realidad Virtual, la Inteligencia Artificial, entre otros, en las dinámicas sociales.

El estudio de la tecnología digital y su relación con la subjetividad se sitúa en un lugar de importancia dentro del campo de la Sociología, pues como disciplina científica esta última aporta una perspectiva crítica y reflexiva, ya que tiene la capacidad de analizar las transformaciones que ejercen las TIC en las dinámicas sociales y permite comprender cómo las personas se relacionan con su entorno físico y social, así como su permanencia en espacios virtuales con nuevas dinámicas de socialización.

En cuanto a la importancia de la subjetividad, esta descansa precisamente en la condición del individuo como un ser social, no solo dotado de una naturaleza corpórea e instintiva, sino por su condición de sujeto. Esto último es resultado de los procesos de cognición que le diferencian de otras especies, al ser capaz de elaborar procesos de subjetivación para elaborar sistemas de percepciones, valoraciones y representaciones que, entre otras características, determinan su identidad y su pertenencia.

Es así que este seminario de graduación continúa con el aporte temático del área Tecnología y Sociedad que se ha desarrollado en la Escuela de Sociología de la Universidad

Nacional en algunas investigaciones previas de los últimos tres años. Estos estudios indagan, según Guzmán y Rodríguez (2023), las dinámicas de interacción social de mujeres adolescentes que usan la plataforma virtual Instagram y su influencia sobre la construcción social de los cuerpos de las mujeres en relación con el entorno virtual desde sus prácticas habituales. Por su parte, Mora (2023) analiza la construcción de nuevas masculinidades y la construcción desde lo disruptivo o la adaptabilidad de un modelo hegemónico en redes sociales virtuales de usuarios adolescentes hombres. En cuanto a Velásquez (2021), explica las nuevas formas de gestión del trabajo, basadas en la implementación del control digital a través de la aplicación UBER que impacta en las condiciones laborales de las personas trabajadoras.

De modo que el resultado de este seminario se suma a los aportes sobre la relación entre las subjetividades y las tecnologías digitales en la esfera del consumo masivo. Este análisis se sustenta en las interacciones de los sujetos a través de un espacio virtual común donde manifiestan y comparten sus intereses e información develando aspectos nuevos de sus identidades y del sentido de pertenencia.

Por otro lado, un aspecto importante de este proceso de aprendizaje fue el contexto de la pandemia del COVID-19, a partir del marzo 2020, en Costa Rica, particularmente, lo que fue determinante en el curso para continuar las relaciones sociales debido al distanciamiento físico, ya que tuvo efectos sanitarios, comunicativos, económicos y emocionales. Incluso las seis personas estudiantes de este seminario trabajaron virtualmente en todo su desarrollo, aun después de que las autoridades gubernamentales disminuyeran las restricciones sanitarias.

También las personas usuarias de la tecnología digital tuvieron que acudir con mayor frecuencia al uso de las aplicaciones y dispositivos digitales durante este periodo de pandemia. Según Zarayn y Barragán (2022) el uso que tuvo mayor frecuencia en redes sociales fue la búsqueda sobre temas de salud y la pandemia; sin embargo, en ocasiones esta búsqueda estuvo expuesta a canales de desinformación cuyas fuentes no eran confiables.

Según el Banco Mundial (2021) en el “Informe sobre el desarrollo mundial”, el aumento del tráfico de videoconferencias aumentó un 50% y el tráfico de juegos y redes sociales aumentó un 25% mundialmente para el 2021. De igual forma, posterior a la pandemia surgieron nuevas evidencias del aumento del consumo e inversión de tiempo en las redes sociales o videojuegos.

Por su parte, Bolognesi (2023) menciona que los espacios de *streaming* y otras plataformas, después de su popularización en pandemia, han ofrecido la oportunidad de dar voz a grupos de población minoritaria que no concentran el poder de la visibilidad mediática, compartiendo sus propios puntos de opinión e ideologías y, a su vez, compitiendo ante la televisión tradicional.

Por otro lado, las condiciones particulares de las integrantes de este seminario no fueron ajenas a ese contexto. Sus propias vivencias con estas aplicaciones, en sus programas de estudio y en otras actividades de sus vidas personales también configuraron sus procesos de subjetivación individual y grupal. El seminario es resultado de ello, tanto en su acercamiento temático como en el proceso mismo que debió seguir para adaptar el proceso de investigación a ese contexto.

En este sentido, la selección de aplicaciones digitales como objeto de análisis se fundamenta en la relevancia de estas herramientas en la vida cotidiana de las participantes, influyendo en su subjetividad tanto a nivel individual como colectivo. Esta influencia no solo permea sus actividades académicas y profesionales, sino también sus interacciones personales, lo cual se refleja en las temáticas abordadas y en la metodología adoptada para el desarrollo de la investigación.

Para el caso de “Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO”, se escoge esta aplicación, debido que es una de las franquicias con más ingresos económicos a nivel mundial y con más de 25 años en el mercado (Statista, 2021); por ende, su público meta es constante y es usuario de los diversos productos que ha elaborado y puede tener diferentes prácticas con tal de identificarse con la marca o compartir con otras personas. Aunado a lo anterior, PoGO es una aplicación atractiva en la que interactúan personas de todas las edades y motiva a que las personas se desplacen de manera territorial para buscar figuras o tener batallas en espacios virtuales.

En el caso “Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch”, se destacó como una recomendación para la interacción y conexión social, ya que las personas se vieron obligadas a adaptarse a nuevas formas de socialización en un entorno virtual dado que las restricciones de movilidad limitaron las opciones tradicionales de entretenimiento y sociabilidad en un momento de aislamiento físico. Así pues, se produjo una reconfiguración del uso del tiempo y del espacio, este fenómeno evidencia la importancia de esta aplicación

como un espacio significativo de encuentro y expresión durante situaciones de crisis.

En cuanto al tema “Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación Instagram que comparten la maternidad”, muestra que se debe a los procesos de cambio en las dinámicas de comunicación con otras personas dentro de un contexto social atípico de la pandemia, donde se generaron nuevas formas de interacción a través de un espacio virtual, una nueva realidad, el uso de las TIC más allá del mero entretenimiento o el ocio.

Por último, el caso Tecnologías y Subjetividades: Procesos de subjetivación de mujeres emprendedoras costarricenses en el uso de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”. Se observa un creciente número de personas; principalmente mujeres que, durante la pandemia, han incursionado en la creación de emprendimientos a través de este espacio virtual, sin contar con conocimientos previos en materia de *marketing* digital, se han impulsado por el deseo de ofrecer un servicio o producto derivado de habilidades personales y afinidades, para obtener ingresos adicionales como medio de subsistencia durante tiempos de adversidad económica.

1.3 Planteamiento del problema

Esta investigación se enfoca en analizar la relación del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la subjetivación, específicamente en sus manifestaciones, a partir de la identidad y la pertenencia. Se pretende un acercamiento a partir de la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las implicaciones del uso de las TIC en los procesos de subjetivación con énfasis en la identidad y la pertenencia?

Para encontrar respuestas a dicha pregunta se desarrollaron estudios de casos que permiten delimitar o unir los espacios virtuales de las aplicaciones digitales seleccionadas (de entretenimiento e interacción social) a partir de los usos de las personas participantes. Estas tienen en común haber sido utilizadas ampliamente durante la pandemia, con el fin de suplir necesidades de interacción, entretenimiento y generación de ingresos.

A partir de ese propósito, se busca comprender las transformaciones y cambios generados por los avances en las tecnologías digitales que caracterizan a las sociedades modernas, especialmente en cuanto a la producción de prácticas sociales asociadas a la cultura digital. Estas tecnologías influyen en los procesos de subjetivación, al impactar la identidad y el sentido de pertenencia, los cuales trascienden a los espacios virtuales.

Mientras tanto, la dimensión de la subjetividad explora las relaciones del sujeto entre el uso de las tecnologías y la subjetivación en las categorías de la identidad y la pertenencia. En el análisis de las identidades se interroga por la relación entre las tecnologías y lo que los sujetos hacen: ocupaciones, uso del tiempo y formas de vida; lo que valoran (en cuanto a sus valores racionales como afectivos) y con quiénes se relacionan. En el análisis del sentido de pertenencia se estudia: la percepción sobre el lugar como una unidad más pequeña y el territorio como una unidad más grande en el que habitan o habitaron cotidianamente, sumado al territorio dilatado como la percepción del sujeto en cómo la tecnología digital (aplicaciones y dispositivos) se superponen sobre sus actividades cotidianas

De esta manera, los procesos culturales producidos por los sujetos y su entorno intervienen, a su vez, en las interacciones y procesos comunicativos. Las tecnologías digitales configuran un entorno de interactividad del sujeto, donde se producen dinámicas y procesos de internalización o subjetivación de las configuraciones sociales y culturales resultantes. Es por ello que se resumen con los siguientes objetivos.

1.3.1 Objetivos

1.3.1.1 Objetivo general

Analizar las implicaciones de las TIC en los procesos de subjetivación con énfasis en sus manifestaciones en la identidad y la pertenencia.

1.3.1.2 Objetivos específicos

1. Indagar sobre las experiencias de las personas usuarias de las TIC en las prácticas derivadas de la cultura digital.
2. Analizar la importancia del uso de las TIC en la configuración de prácticas sociales relacionadas con el uso de Pokémon GO, Twitch, Instagram y Facebook.
3. Identificar procesos de subjetivación asociados al uso de las TIC a partir de su relación con la identidad.
4. Conocer los procesos de subjetivación asociados al uso de las TIC a partir de su relación con la pertenencia en los espacios virtuales y su relación con el territorio.

Capítulo II - Marco conceptual

El siguiente apartado tiene como propósito realizar un acercamiento conceptual a las principales categorías que fundamentan el análisis de los estudios de caso. Este acercamiento está integrado por dos dimensiones, la primera dimensión denominada “La tecnología digital” y la segunda dimensión se denomina “discusión en torno al sujeto y la subjetividad” se contextualiza está dentro de la idea de la modernidad fragmentada (Touraine, 2015). La participación del sujeto y la subjetivación se manifiestan como el proceso a través del cual se internalizan las relaciones sociales en la identidad y la pertenencia; uno de los aspectos que resaltan en esta dimensión de la pertenencia corresponde a nuevas configuraciones de la territorialidad.

2.1 El desarrollo de la tecnología digital

Inicialmente, desde que el ser humano tiene uso de razón, es capaz de identificar cómo satisfacer sus necesidades, al implementar herramientas tecnológicas con los elementos que tiene disponibles de su entorno, generando cambios en las relaciones sociales y cómo se relaciona con su entorno en los territorios. Por su parte, Scolari (2008) menciona que “Las tecnologías no sólo transforman al mundo, sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo” (p. 261).

La tecnología experimenta transformaciones a partir del interés del ser humano de seguir innovando a lo largo del tiempo, lo cual influye en el desarrollo social, político, económico, cultural, agroalimentario y otros ámbitos. Junto a la aplicación de la técnica, definida como: “Un conjunto de habilidades y conocimientos; los cuales, sirven para resolver problemas prácticos” (Aibar y Quintanilla, 2002, p. 16). Respecto a la técnica, esta se refiere a la acumulación de todos los conocimientos prácticos y teóricos en el uso de herramientas o materiales sencillos o complejos. Estos conocimientos técnicos forman parte de un reservorio de conocimiento que suele transmitirse de generación en generación, o bien, pueden estar limitados a un grupo específico de personas.

Ahora bien, el desarrollo de la tecnología acompañada de la técnica y el uso de instrumentos en el área comunicativa para el acceso al saber y su resguardo, inicia con la invención de la escritura en paredes, pieles, papiros, tintas o pinturas. Mucho tiempo después, sucede la industrialización de la imprenta en el siglo XV que logra masificar la información y el conocimiento, para un mejor alcance, posibilitando la apertura de espacios educativos,

aunque limitados para ciertos sectores sociales. No es hasta el siglo XIX cuando el proceso de innovación se transforma en medios para la comunicación oral y visual (Ayala, 2011).

Por su parte, en el siglo XXI el avance tecnológico permite el despliegue de la transformación de los dispositivos en máquinas ligeras, portátiles, con pantallas táctiles y con acceso a internet. Estas capacidades son las que se les atribuye a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que cuentan con: “Capacidad auto–expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad, su capacidad para recombinar; está basada en la digitalización y en la comunicación recurrente y su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas” (Castells, 2006, p. 30).

El dispositivo tecnológico es capaz de albergar en su sistema aplicaciones digitales diseñadas para ser herramientas útiles para la gestión de tareas o de entretenimiento; como las redes sociales. El desarrollo de las TIC no se ha demorado siglos, sino que apenas ha durado unas décadas; no obstante, su alcance equitativo en todos los territorios es desigual, pues depende de las condiciones infraestructurales y del poder adquisitivo que tenga la persona, originando brechas sociales en términos de oportunidades educativas, laborales y de desarrollo personal.

A raíz de la interacción continua del ser humano con los dispositivos, se produce la cultura digital, que consiste en saberes, habilidades técnicas y prácticas sociales relacionadas con las TIC, por ende, se producen cambios en la vida cotidiana, ya sea simplificando las tareas, resolviendo necesidades o facilitando ciertas satisfacciones individuales o colectivas. Por su parte, Lévy (2007) lo llama cibercultura y la define de la siguiente manera: “El conjunto de tecnologías (materiales e intelectuales), prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores que se desarrollan junto al auge del ciberespacio” (p. 1). Por su parte, Riverón (2016) lo nombra cultura digital:

La cultura digital se concibe como una forma de inversión alternativa para el desarrollo, como una forma de cambio social que va mucho más allá de las formas preestablecidas que se masifican, que se orienta hacia una integración del mundo volviéndose universal. (...) Es el estudio de los aspectos sociales, culturales, éticos y estéticos de la Tecnología de la Información y la Comunicación. El enfoque principal es la interacción entre cultura y tecnología (pp. 1-2).

Las definiciones anteriores no se distancian entre sí, ya que se complementan mutuamente, ya que integra las perspectivas y prácticas de una sociedad cambiante incluyendo las formas de comunicación y producción del lenguaje. Las aplicaciones digitales, empiezan a albergar estos nuevos lenguajes y estas serían entendidas como parte del espacio virtual. Según Lévy (2007) “Los individuos en comunicación comparten una especie de espacio virtual de comunicación efímera donde se inventan nuevos estilos de escritura y de interacción” (p. 77), mientras que según Aguilar y Said (2010) “(el espacio físico) Se convierte en un reflejo del espacio y las interacciones no virtuales, en la medida que se reproducen escenarios de interacción que dan cuenta de los diferentes tipos de socialización y procesos comunicativos entre sujetos” (p. 200).

Es así que los sujetos digitalizan mediante fotografías, videos, audios, textos u otros elementos simbólicos, información sobre su identidad, actividades diarias o de cualquier índole que realizan en el espacio físico y que archivan en el espacio virtual de sus dispositivos, produciendo nuevas formas de socialización y comunicación, junto a una gran cantidad de estímulos visuales de los cuales provienen de las configuraciones de las aplicaciones digitales.

En el caso de Renobell (2017), argumenta que “La imagen atrae a las masas como el nuevo vehículo de la cultura visual. La imagen genera identidad y cultura, desarrolla la visión de alteridad y desencadena acciones y comportamientos tanto en el mundo real como en el virtual” (p. 127). Por lo tanto, el entorno visual establece patrones y modas que representan los valores sociales actuales, por ello el participar en el mundo actual implica comunicarse mediante imágenes y comprender su significado.

Aunado a lo anterior, las personas utilizan estos espacios virtuales para organizarse socialmente, por ejemplo, el uso del correo electrónico o mensajería para mantener una comunicación formal o informal, plataformas para videoconferencias de larga duración, las nubes que permiten el almacenamiento de archivos y colaboración en línea, entre otras aplicaciones digitales. En ellas emergen, de forma independiente, modalidades de comunicación y expresión de frases coloquiales o uso de anglicismos, por consiguiente, espacio virtual no reconoce los límites geográficos y posee una flexibilidad de alcance en la reproducción de la información.

En cuanto a Lasén y Puente (2016), comentan que la dependencia generada hacia los dispositivos provoca: “Los riesgos de hiperconexión, manifiestos en los fenómenos

considerados como adicción, pero también de aislamiento social y alienación, o sea que, paradójicamente, se teme que una conexión digital excesiva produzca formas de desconexión social” (p. 11). Es decir, que los sujetos que se han desarrollado en ambientes digitalizados y cuyas prácticas asociadas a la cultura digital son parte de su rutina, es probable que incidan en sus procesos de socialización.

Las tecnologías digitales no solo actúan como herramientas de comunicación, sino también como mecanismos de poder que influyen y dominan a las personas. Su capacidad para ejercer control se manifiesta más allá del cuerpo físico y la ubicación espacial del sujeto, destacándose por su potencial de conectividad. Según Tao (2015), esta influencia se define, principalmente, por la forma en que estas tecnologías se integran en la vida del sujeto, al expandir su esfera de control y dominación mediante la conectividad digital.

2.2 Discusión en torno al sujeto y la subjetividad

Touraine (1997) y (2015), cuando analiza la modernidad, advierte que esta no debe confundirse con el modo capitalista de la modernización del entorno, si bien toma en cuenta el comportamiento de las sociedades sobre sus nuevas formas de producción, consumo y comunicación. Menciona que “La imagen más visible de la modernidad es una imagen del vacío, de un poder sin centro, de una economía fluida, una sociedad de intercambios mucho más que de producción” (2015, p. 199), se refiere a que la modernidad es el intercambio de la información que sucede constantemente por el fenómeno de la globalización, se puede tomar en cuenta esta manifestación en los medios digitales y físicos con el fin de reproducir diversos mensajes o contenido.

Ahora bien, la propuesta del sujeto de Touraine (1997) es completa, indica lo siguiente: “El sujeto es el deseo del individuo de ser un actor. La subjetivación es el deseo de individuación, y ese proceso solo puede desarrollarse si existe una interfaz suficiente con el mundo de la instrumentalidad y de la identidad” (p. 66). La visión respecto al sujeto es dialéctica con su entorno, que se piensa en sí mismo, es racional, un individuo complejo inserto en múltiples realidades y que no niega su naturaleza como ser humano irracional, emocional y con creencias.

Por otra parte, respecto al sujeto, Touraine (2015) afirma al respecto: “El sujeto forma parte de una estructura social, económica y cultural y este establece relaciones con otros

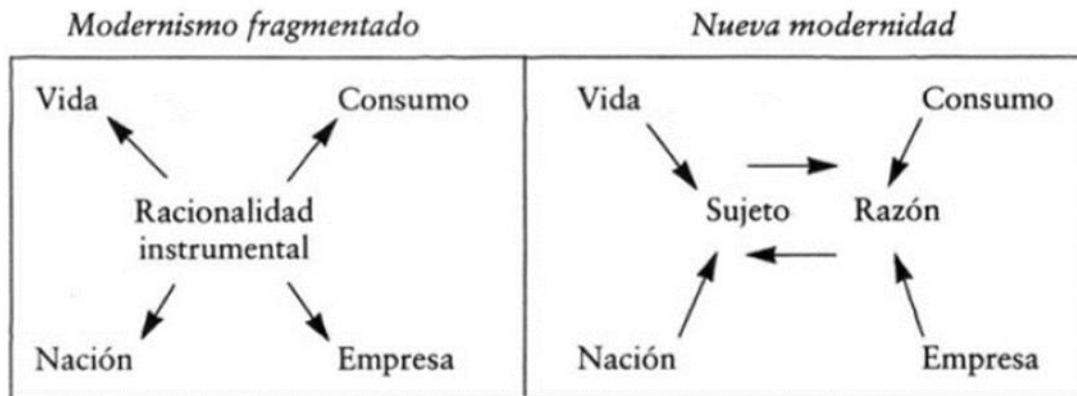
sujetos, su subjetividad se mantiene en reciprocidad a partir de dichas interacciones y de la acción de instancias de socialización” (p. 270). Es así que el sujeto reconoce su carácter sociohistórico y el de los demás, de lo contrario estaría en un estado de aislamiento que no interactúa con ninguna de las estructuras anteriores.

Asimismo, la subjetivación en el sujeto es la “Voluntad de individuación, actúa a partir de la rearticulación de la instrumentalidad y la identidad, cuando el individuo se define de nuevo por lo que hace, por lo que valora y por las relaciones sociales en que se encuentra comprometido” (Touraine, 1997, p. 66). Por consiguiente, la subjetivación es la individualidad del sujeto que le caracteriza su identidad y se define ante los elementos anteriores; no obstante, advierte que el interés del sujeto no es diferenciarse, puesto que su fin es la afirmación como individuo como actor en la vida social.

Además, Touraine (2015) plantea que resurge un nuevo modelo de la realidad: la modernidad fragmentada, debido a las nuevas interacciones de la sociedad que unen elementos culturales y se apropian de experiencias alejadas de sí mismo, en tiempo y espacio, es decir, el sujeto retoma de las instituciones sociales las vivencias, actitudes, creencias del pasado, sin dejar el carácter racional.

En la figura 1, Touraine (2015) separa el modernismo fragmentado en el que el sujeto está supeditado a una racionalidad instrumental que parcela cada una de las esferas dentro de las cuales el sujeto se desenvuelve: su vida personal, su relación con el mercado a través del consumo, su condición cívica como parte de la nación y su lugar dentro de la estructura de relaciones de producción con las empresas. Mientras que, en la nueva modernidad, el sujeto es portador de una racionalidad que le permite integrar esas diversas esferas gracias a su capacidad reflexiva y crítica.

Figura 1 - Modernismo fragmentado-Nueva modernidad



Fuente: Touraine, 2015, p. 212.

Así que la modernidad, a partir del sujeto, tiene el propósito de relacionarse con su entorno y la otredad, para la creación de una sociedad artificial o múltiples realidades producidas por el pensamiento y el actuar del ser humano asociado a la globalización. Por su parte, Touraine (2015) utiliza la metáfora del caleidoscopio, pues al mirar a través de este hay una imagen que se fragmenta, la sociedad se comporta de tal manera que el sujeto es capaz de relacionarse racionalmente con su entorno y actuar de acuerdo con las múltiples realidades a partir de su pensamiento y de su acción.

Sin embargo, cuando el caleidoscopio se sacude, el panorama no es el mismo, en contexto con las TIC de la sociedad globalizada; los sujetos producen diversidad de información que transmiten los dispositivos digitales, cada acción es una oportunidad para generar mensajes cargados de imágenes, símbolos, información, dinámicas sociales, entre otros. La tecnología es un producto humano que refleja su capacidad para innovar y ajustarse a los intereses y necesidades que permite diseñar nuevos servicios y dispositivos digitales, no es un proceso autónomo en sí mismo porque siempre está sujeto a las necesidades de los grupos sociales.

Por otro lado, desde la perspectiva de Berger y Luckmann (2003), la subjetivación es denominada internalización: “La aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otro que, en consecuencia, se vuelven subjetivamente significativos para mí” (pp. 162-163). Este proceso constituye una base para la comprensión del sujeto que percibe un

acontecimiento objetivo, lo interpreta y se apropia, para agregar su propio significado o resignificar la apreciación de la realidad o entendimiento que tenía de algo.

La internalización es la construcción continua que le permite al sujeto definir aquello que observa o escucha. Además, se comprende a sí mismo como un sujeto distinto con el otro sujeto y su entorno, le permite diferenciarse y estar en un constante cambio o actualización de significados; amplía su conocimiento, su propia realidad subjetiva basado en experiencias. De igual manera, le facilita una interacción e incorporación como miembro de la sociedad en escenarios distintos en los que deba ejecutar un rol.

De tal manera que se debe contar con una interpretación inmediata que provoque una identidad coherente y continua. Esto es posible por el lenguaje, ya que es el medio que atraviesa el sujeto para traducir su pensamiento, lo que conoce o entiende, lo hace parte de su realidad objetiva. No obstante, lo que pueden comprender distintos sujetos en vista de un elemento externo puede variar debido a la carga de significados que aprendieron en sus procesos de subjetivación en espacios de socialización y la distribución social del conocimiento, es decir, es personal (Berger y Luckmann, 2003).

La internalización está dividida en dos procesos continuos; primeramente, la socialización primaria que “Es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad” (Berger y Luckmann, 2003, p. 164), en esta etapa se da un proceso de internalización de roles que le permite desempeñar funciones y actitudes en su familia u otros espacios sociales, pero solo si hay una identificación y apropiación de lo que se le indica. Lo anterior genera una identidad objetiva que se ubica en un tiempo y espacio en el mundo, es decir, quién es y cómo debe comportarse a través de las normas para una buena convivencia; por ejemplo, esperar su turno, comer en la mesa, saludar, el valor del tiempo. Se demuestra una realidad inevitable, incuestionable y con sentido.

Mientras que el segundo proceso corresponde a la socialización secundaria, concepto que “Es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad” (Berger y Luckmann, 2003, p. 164). Esto significa, una adquisición de nuevos roles más complejos que le exigen comprometerse por su integración en espacios como la escuela, el trabajo, grupos religiosos, además le brinda otros conocimientos especializados y, a partir de ellos, las acciones que realice inciden recíprocamente en la

sociedad; no obstante, puede proponer cambios si se cuestiona la fundamentación de las acciones que realiza.

En consecuencia, el sujeto construye su subjetividad en referencia a su entorno sociohistórico y cultural, lo cual da como resultado su biografía por el intercambio constante y de modificación como ser individual y su mundo. Al respecto, Berger y Luckmann (2003) afirman lo siguiente: “La socialización nunca se termina y los contenidos que la misma internaliza enfrentan continuas amenazas a su realidad subjetiva, toda sociedad viable debe desarrollar procedimientos de mantenimiento de la realidad” (p.183).

Es así que la socialización permite el mantenimiento de las estructuras sociales e individuales del sujeto, ya que responde a nuevas necesidades o la resolución de problemáticas en diversas áreas que afecten su bienestar cotidiano. La subjetividad del sujeto nunca es una constante porque su realidad, aunque se le muestre objetiva, cuenta con elementos externos como las ideologías, las contradicciones políticas o las formas de organización económica de la vida que alteran su dinámica interna y debe resolver para que se mantenga o adaptarse a su entorno.

2.2.1 Acercamiento a la categoría identidad

Desarrollar el concepto de identidad puede ser un proceso amplio y complejo por la variabilidad de significados, según el marco contextual en el cual se desarrolla, junto a diferentes categorías que le atraviesan y representan al sujeto; por ejemplo, su cultura, creencias, valores, territorio, etnicidad, género y otros (Giménez, 2004). En cuanto al concepto de identidad, este se “Constituye un elemento vital de la vida social, hasta el punto de que sin ella sería inconcebible la interacción social, la cual supone la percepción de la identidad de los actores y del sentido de su acción” (Giménez, 2004, p. 78), sumado a que, a lo largo de la vida, la identidad del sujeto siempre será dinámica por la influencia social, histórica, cultural, política y de sus estilos de vida en relación a su consumo.

Desde la perspectiva de Giménez (2009), se desarrolla una propuesta compuesta de una identidad individual y una identidad colectiva, que le permite al sujeto representarse y agruparse, pero difícilmente mostrará la totalidad de quien es en sus espacios sociales. El autor caracteriza la identidad de la siguiente forma.

La identidad se aplica en sentido propio a los sujetos individuales dotados de conciencia y psicología propias, pero sólo por analogía a las identidades colectivas, como son las que atribuimos a los grupos y a las colectividades que por definición carecen de conciencia y psicología propias (p. 12).

Esto quiere decir que la identidad individual va siendo propia del sujeto como actor racional e irracional; su lado subjetivo; tomando en cuenta la discusión de Touraine (1997) y (2015), que es capaz de decidir sus preferencias o que muestra sus emociones. Mientras que las identidades colectivas se guían por alguna ideología o prácticas comunes que pueden formar parte del colectivo, mas no quiere decir que sus integrantes sean homogéneos.

Asimismo, las identidades colectivas no permanecen con el tiempo, pueden sufrir cambios o acciones bruscas que vulnerabilizan al colectivo y hacen que este desaparezca, “En efecto, los grupos se hacen y se deshacen, están más o menos institucionalizados u organizados, pasan por fases de extraordinaria cohesión y solidaridad colectiva, pero también por fases de declinación y decadencia que preanuncian su disolución” (Giménez, 2009, p.16).

Por otro lado, Giménez (2009) quien se apoya en Melucci (2001), afirma que las identidades colectivas y los individuos comparten acciones grupales y sus fines; sus objetivos, sus ideologías, ya que incorporan un conjunto de prácticas, rituales, símbolos y artefactos culturales. Por último, poseen una historia, una memoria colectiva que les otorga esa identidad y distinción, lo que analógicamente para la identidad individual sería la memoria; cuyo valor es subjetivo y personal.

Específicamente la identidad individual implica estos cuatro elementos según Giménez (2009): “1) la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción; 2) concebido como una unidad con límites; 3) que lo distinguen de todos los demás sujetos, y 4) aunque también se requiere el reconocimiento de estos últimos” (p. 12).

No obstante, Giménez (2009) aclara que estos elementos que conforman la identidad individual corresponden a un proceso subjetivo y autorreflexivo de quien se es. Es por ello que la autoidentificación del sujeto requiere ser reconocida por otros sujetos para que exista socialmente, es decir, debe ser sometida a la aprobación social, de lo contrario modificaría su forma de ser. Asimismo, la identidad contiene dos elementos que hacen reconocer al sujeto como multidimensional “socialmente compartido”; el sentido de pertenencia a grupos sociales

y esto implica compartir parcialmente sus prácticas, costumbres, ideologías, entre otras; y de lo “individualmente único”, se acentúan cuatro atributos que hacen diferenciar al sujeto.

No obstante, se da énfasis solamente a dos atributos particulares: “estilo de vida”; reflejado en los hábitos de consumo en las preferencias individuales y “objetos entrañables”; posesiones personales con significados subjetivos. Estos atributos se resumen en los hábitos o costumbres de los sujetos, son estilos de vida que se han mantenido con el tiempo y existe una continuidad, inclusive, de seguir reforzando esa imagen de la identidad para sí y con los demás sujetos.

A lo anterior, se le puede sumar la propuesta de la categoría universo simbólico de Berger y Luckmann (2003): “La matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo” (p. 123). Para comprender los significados que acumula el sujeto en sí, se le debe conocer el origen de su producción y su experiencia biográfica que está influida por los diferentes procesos de subjetivación. Entre algunos elementos que pueden conformar el universo simbólico del sujeto están los símbolos y los valores.

Ahora bien, los símbolos son una representación gráfica simple o compleja de una palabra o un objeto, cuyo propósito es transmitir información de manera resumida. El símbolo contiene una explicación objetiva o subjetiva, para su comprensión los sujetos deben observar correctamente para distinguir su significado e interpretarlo según el marco contextual: personal, social, histórico, cultural o político; de esta manera, le permite identificarlo, reproducirlo y enriquecerlo a través de su uso constante (Herzog y Ruiz, 2019).

Otro elemento corresponde a los valores que pueden variar entre grupos sociales, comunidades o sociedades, ya que “El individuo se disuelve en el grupo, adopta sus valores y principios y sigue sus dictados” (Guibernau, 2017, p. 14). Su propósito es guiar el comportamiento de los sujetos para que tomen decisiones y no afecten negativamente sus relaciones sociales con sus pares, o bien, incidir en un cambio de pensamiento y percepción de sus conductas sociales.

Ahora bien, Castells (2005), a partir de su propuesta, suma a la conceptualización de la identidad, pues hace mención que cuando se trata de trasladar elementos de la identidad al

espacio virtual se ha ido configurando para ser individualizada y específica: “Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo (...) La fragmentación social se extiende, ya que las identidades se vuelven más específicas y aumenta la dificultad de compartirlas” (pp. 33-34). Así que los sujetos son más selectivos con respecto al contenido que comparten, debido al consumo habitual en las aplicaciones digitales y esto responde al uso individual que le da a cada una estas porque actúa mostrando un rol específico (jugadores, *streamers*, madres o emprendedoras) o siguiendo a otros sujetos con intereses similares que concuerdan con su identidad, lo cual otorga distinción.

Por otra parte, Castells (2005) explica que la identidad tiene más peso cuando el sujeto actúa con un sentido de sus acciones, al demostrar su ser. La identidad es una construcción y renovación permanente alimentada por las experiencias de la vida cotidiana; sin embargo, el sujeto muestra quién es parcialmente según el espacio de socialización en el que se encuentre. A su vez, como lo menciona Guibernau (2017), “Los individuos intentan proyectar una cierta imagen de sí mismos que seguramente variará en función de los objetivos individuales y las personas a las que se dirige” (p. 31). Pues el sujeto reconstruye un relato de quien se es, limitando o contando en su totalidad una versión de su imagen para que sea reinterpretada por el otro.

En resumen, tomando en cuenta los aportes que realizan los autores; Giménez (2004) y (2009), Castells (2005) y Guibernau (2017), se puede observar la convergencia en cómo el sujeto es complejo en la elaboración de su identidad, ya que no es una constante y depende de la interacción social para su actualización y mantenimiento, así como de la necesidad de su validación por otros sujetos. No obstante, cuando el sujeto comparte elementos de su identidad en los espacios virtuales, esta tiende a ser más específica y fragmentada según el contexto social y las experiencias cotidianas, ya que solo se muestran partes de sí mismo; dependiendo del entorno y los objetivos individuales que tenga el sujeto.

2.2.2 Acercamiento a la categoría pertenencia

La pertenencia es el resultado de un proceso de socialización y de subjetivación para reproducir prácticas sociales, valores, normas, un lenguaje, hasta el punto de denominarse con alguna etiqueta social o tipificación de un grupo social que sucede en la interacción cotidiana de la realidad objetiva (Berger y Luckman, 2003). También, pertenecer es una opción

voluntaria que implica un compromiso del sujeto para cumplir lo anterior y actuar acorde a un rol abordado que demuestre la afiliación al grupo, asimismo, el reconocimiento de otros integrantes o externos (Guibernau, 2017).

Sin embargo, el sentido de pertenencia que se desarrolla en los espacios virtuales de las aplicaciones digitales surge como un proceso de actualización de las formas de socialización en el que los sujetos se agrupan por sus intereses subjetivos compartidos por otros que pueden desconocer o no. Como resultado, según Alsina (2010) “Un nuevo tipo de comunidad que ya no está limitado por la ubicación física, porque se crea a partir de los intereses comunes y de la autodefinición por los medios (...) Las formas tradicionales de comunidad se desgastan y se desarrollan nuevas formas de subjetividad y de conexión” (p. 6).

Estos espacios virtuales ofrecen herramientas para la organización temática según sea nombrado por algún sujeto y conforme se van uniendo nuevos integrantes realizarán prácticas virtuales elaborando y compartiendo contenido basado en las subjetividades; experiencias, significados, gustos o quehaceres cotidianos. Según Fernández (2017): “Abren nuevas oportunidades para que los sujetos puedan constituirse no sólo en consumidores de contenidos sino en productores competentes y creadores culturales”. (p. 136). En otras palabras, los sujetos como portadores de cultura producen información para la evolución continua de sus dinámicas. Al demostrar su posición como portadores culturales, en los espacios virtuales, desempeñan roles de prosumidores y consumidores que caracterizan la cultura digital.

Por su parte, el término “sujeto prosumidor”, acuñado por Albin Toffler (1981) está basado en el conocimiento, la experiencia cotidiana, una opinión emitida por un sujeto sobre el consumo de uno o varios productos de cualquier tipo. Respecto a Lasén y Puente (2016) han definido al prosumidor como: “Son simultáneamente consumidores y productores de contenidos. Sin fines claramente lucrativos, los prosumidores consumen, producen e intercambian información y conocimientos” (p. 9).

Los sujetos dan a conocer el valor del objeto que consumen bajo los criterios de satisfacción personal, el costo económico, el tiempo y el estatus social por poseerlo. Su opinión es relevante para otros sujetos consumidores y la marca dueña del objeto porque pueden incidir de forma negativa o positiva en la imagen de este, sobre todo cuando realiza cambios y no satisface las necesidades de su público (Buitrago, Quiroga y Cuellar, 2015). Asimismo, el sujeto debe contar con herramientas tecnológicas, habilidades comunicativas y dominio del

lenguaje simbólico elaborado por las personas usuarias de las aplicaciones digitales para transmitir con creatividad o de forma adecuada su opinión.

En cuanto al rol del sujeto consumidor, su comportamiento y el trato de las marcas hacia este han cambiado con el tiempo, se debe a que las marcas se quieren acercar más a su público. A este respecto se propone que “En principios se comunicaba a los consumidores de manera racional, brindándoles especificaciones técnicas (...) con el tiempo se transformó la comunicación, siendo más humanizada con la intención de crear un vínculo a través de las emociones” (Buitrago, et al., 2015, p. 20).

En relación con Buitrago et al., (2015) y Touraine (2015), el trato al sujeto es complementario en lo racional que le brinda información objetiva e instrumental e irracional, lo que alimenta la emoción que buscan satisfacer sus experiencias y sentidos, al fortalecer un sentido de identidad con el producto que consume. Su participación es de importancia cuando emite un criterio de opinión positivo o negativo a través de un comentario o compartiendo el material con otros usuarios.

Retomando al sentido de pertenencia, Guibernau (2017) propone las comunidades de pertenencia como:

Grupos con una identidad, una estructura y una jerarquía distintas, aunque complejas en las que el individuo tiene un rol asignado (...) contrastan con la impersonalidad y el anonimato de la vida en las grandes sociedades contemporáneas (...) tienen un tamaño pequeño o mediano, no requiere copresencia (p. 123).

Esta caracterización permite ejemplificar los grupos o comunidades en los espacios virtuales compuestos por miles o pocas personas usuarias que comparten intereses en común en relación con una temática, debido a la fragmentación de la identidad que se mencionaba anteriormente. A la vez la autora, lo divide en dos grupos, exclusivos e inclusivos:

La pertenencia a un grupo exclusivo es de mayor trascendencia en la vida del individuo y suele fomentar la adhesión emocional hacia el grupo. Por su parte, los grupos inclusivos son accesibles, están abiertos a la mayoría de la gente y no es problemático abandonarlos. Los grupos inclusivos no son tan absorbentes respecto

a la vida del miembro y no repercute ni transforman la conducta individual de un modo comparable a los grupos exclusivos (Guibernau, 2017, p. 126).

Es así que en los espacios virtuales pertenecer es la búsqueda de formar parte, ser miembro de una comunidad o un colectivo que comparte una universalidad simbólica en sus intereses; sin embargo, la falta de interacción cara a cara puede limitar la profundidad de las relaciones, generando una ilusión de cercanía o una transformación del significado de los valores, como la solidaridad, la lealtad o la responsabilidad que normalmente acompañan las relaciones en el mundo físico.

Se evidencia ver la manifestación del sujeto como actor “Para que el individuo se transforme en actor que se inserta en relaciones sociales a las que transforma, pero sin identificarse nunca completamente con algún grupo, con alguna colectividad” (Touraine, 2015, p. 203). No se da una cohesión que les entrelaza, sino más bien responde al interés de ser consumidores o prosumidores, resultado de la masificación de la cultura digital y la razón instrumental, cuya orientación es satisfacer su propia necesidad como último fin.

2.2.3 Acercamiento a la categoría territorio

La pertinencia de la subcategoría territorio se debe al proceso de transformación que atraviesa el mismo, mediante la influencia de las dinámicas de la transversalidad de la globalización, lo que produce el fenómeno del territorio dilatado, a través de la propuesta de Ortiz (1998) y la territorialidad que se refuerza desde Haesbaert (2011).

No obstante, su lectura integrada es hacia la visión de retomar la implicación de las aplicaciones digitales como espacios virtuales a ser nuevos territorios, pues según Ortiz (1998) la transversalidad de la mundialización de la cultura también genera “territorialidades” producto de la desvinculación del medio físico. Esto porque las aplicaciones digitales se sobrepone para mantener conectados a las personas usuarias, a través de sus herramientas virtuales que les permite a los sujetos realizar prácticas asociadas a sus intereses y así pertenecer y mantenerse visibles en estos espacios, ejerciendo una acción de territorialidad (Haesbaert, 2011). Pero, para llegar a ello se necesita conceptualizar el recorrido que transforma el territorio por un territorio dilatado.

Por su parte, Haesbaert (2011) hace mención de que el territorio lo integran diferentes dimensiones: natural, política, económica y cultural; estas coexisten entre sí. Los sujetos se trasladan en estas dimensiones constantemente portando roles y características de cada una de las dimensiones anteriores, en consecuencia, se producen grupos sociales en un marco histórico de experiencias. Aunque, según este autor, el interés por controlar ese espacio se denomina territorialidad: “Debe implicar una tentativa de mantener el control sobre el acceso a un área y a las cosas que hay dentro de ella, o a las que se hayan afuera a través de la represión” (Haesbaert, 2011, p. 75).

En cuanto al territorio este una representación objetiva de la realidad: “Un territorio simbólico o un espacio de referencia para la construcción de identidades” (Haesbaert, 2011, p. 31), es decir, la persona es portadora del simbolismo, de las historias, tradiciones, entre otros referentes al territorio en el que vive. Asimismo, el territorio siempre se expresa con claridad a través de sus integrantes porque estos mencionan quiénes son y de dónde son, es una referencia de presentación. De igual forma, para el mantenimiento simbólico del territorio es necesario del aporte continuo y su reproducción por parte de los sujetos.

El territorio, según Ortiz (1998), “Está físicamente determinado, sus límites son fijos, su extensión es más dilatada” (p. 31). Es decir, el territorio podrá ser concebido desde lo geográfico y lo político que permite su administración desde la figura del Estado o un gobierno local; de igual manera, el sujeto que habita ese territorio reconoce los límites que le permiten desplazarse internamente. Mientras que la extensión dilatada sobrepasa las delimitaciones físicas y administrativas, toma en cuenta la producción social y subjetiva de los sujetos.

Aunado a lo anterior, es necesario mencionar una unidad más pequeña que el territorio, el lugar; al respecto Ortiz (1998) afirma que “Imaginamos un espacio restringido, bien delimitado, dentro del cual se desenvuelve la vida de un grupo o un conjunto de personas. El “lugar” posee un contorno preciso, al punto de tomarse un límite territorial para los hábitos cotidianos” (p. 30). Es así que el lugar cohesiona y permite una permanencia o encuentro esporádico entre sujetos que tienen como objetivo desarrollar alguna práctica o actividad. Los lugares que se pueden mencionar son iglesias, murales, parques, comercios, estos son el punto de referencia para el desplazamiento dentro de un territorio.

Por otro lado, la concepción de territorio se ha superado en términos físicos, ya que es la sobreposición de dimensiones por procesos sociales en un mismo espacio sobre otro en el

que se toma en cuenta la historia como un diferenciador. Ortiz (1998) lo divide en tres niveles espaciales que se superponen en los territorios. La primera, corresponde a las historias locales de los lugares que son independientes y específicas de otros sitios, no se cruzan y generan una identidad local. La segunda, se refiere a las historias nacionales unificadas que brindan un sentido de pertenencia a los sujetos que habitan el territorio. Por último, el tercer nivel, la globalización, concepto que atraviesa la primera y segunda dimensión más la diversidad de historias, experiencias, es decir, otras culturas externas. Esto permite que el territorio tenga características de conjunción; o sea, la homogeneización de aspectos culturales, económicos y sociales en el mundo y de disyunción de espacios; la posibilidad de observar la diversidad y diferencias desde la preservación y promoción de las dimensiones anteriores.

En particular, lo que sucede es un fenómeno de transversalidad provocado por la globalización, que más que compartir historias locales, nacionales y globales, su contexto refiere a un contenido cultural que no diferencia territorio alguno, provoca la unión de una nueva cultura más el hecho social, compuesto por un nuevo lenguaje y prácticas cotidianas, es así que “El desarrollo de un mercado interno, la creación de símbolos, escuelas, para que la conciencia colectiva, en el comienzo restringida a una ideología de Estado, se transformara en cultura” (Ortiz, 1998, p. 35). Para su construcción social requiere de un proceso ideológico que toma tiempo, pero su consolidación está en la capacidad de nombrar el hecho social, de lo contrario no existiría.

La transversalidad toma en cuenta el nuevo dibujo de los territorios, la concepción de la dilatación, desde lo virtual, lo intangible, “Una primera implicación de la idea de transversalidad está en la constitución de “territorialidades” desvinculadas del medio físico” (Ortiz, 1998, p. 36). Integrado en este contexto investigativo sería cultura digital, concepto definido anteriormente por Riverón (2016) y Lévy (2007). Por lo tanto, la transversalidad implica la generación de nuevas territorialidades que, mediante la interacción virtual, permiten otras formas de conocer; mas no una interacción directa con el otro territorio, sino a través de imágenes, videos, símbolos, compartidos en la denominación de espacio virtual o ciberespacio que ofrecen las aplicaciones digitales y el internet.

Esta transformación de transversalidad genera dos procesos: la desterritorialización que consiste en “Enfocar el espacio independientemente de las restricciones impuestas por el medio físico” (Ortiz, 1998, p. 37), por lo que favorece el desplazamiento y el imaginario de las

fronteras entre naciones, como barreras que se desdibujan a partir del reconocimiento de la diversidad social que acontece en la globalidad, a partir de la integración de las TIC y su visualización mediante las pantallas digitales de los dispositivos.

De manera conjunta al proceso anterior surge la re-territorialización o territorialidad dilatada, que está “Compuesta por franjas independientes, pero que se juntan, se superponen, en la medida en que participan de la misma naturaleza” (Ortiz, 1998, p. 37). Es la vinculación continua y dependiente entre territorios y el espacio virtual, lo que permite observar sus diferencias, es una actualización de cómo se concibe el mundo.

Es el medio en que el territorio y el espacio virtual se superponen. De manera que las personas no se desplazan necesariamente para reunirse con otras personas o conocer otros territorios porque utilizan sus dispositivos para enterarse con facilidad de cualquier tema de su interés, conocer nuevos significados de otras culturas, apropiarse de nuevas prácticas sociales, formar su propio criterio con respecto una temática o paralelamente se encuentran realizando sus actividades cotidianas.

Posteriormente, en la figura 2, se sistematiza la relación de ambas dimensiones, colocando en el centro la categoría de territorio y el territorio dilatado, por su capacidad de superposición entre lo físico y lo virtual; como implicación del uso de las aplicaciones digitales. La primera dimensión denominada “La tecnología digital” contiene el espacio virtual como las aplicaciones y los dispositivos digitales, cuyas prácticas derivadas de sus usos se relaciona con la cultura digital.

En la segunda dimensión denominada “Reflexión sobre el sujeto y la subjetividad” se toma en cuenta la participación del sujeto y la subjetivación como el proceso a través del cual se internalizan dichas relaciones en la identidad, que se divide en la individual y la colectiva y la pertenencia sobre las comunidades de pertenencia que se dividen en grupos exclusivos e inclusivos.

Figura 2 - Relación de la tecnología digital y la subjetividad



Fuente: elaboración propia, 2024.

Capítulo III - Marco metodológico

En este apartado se describe el enfoque metodológico, la perspectiva metodológica, las técnicas de investigación aplicadas, las consideraciones éticas aplicadas a la investigación, una descripción general del acercamiento del trabajo de campo y las descripciones individuales de cada aplicación analizada: Pokémon GO, Twitch, Instagram y Facebook.

3.1 Enfoque metodológico

Este seminario busca analizar la subjetivación del uso de las Tecnologías de la información y su relación con la identidad y la pertenencia. De igual manera, su enfoque metodológico es cualitativo porque, “Describe y analiza las conductas sociales colectivas e individuales, las opiniones, los pensamientos y las percepciones. El investigador interpreta fenómenos según los valores que la gente le facilita” (McMillan y Schumacher, 2005, p. 400). Este enfoque permite conocer mediante las narrativas que brindan las personas participantes las implicaciones en sus procesos de subjetivación de sus prácticas habituales en las aplicaciones digitales.

3.2 Perspectiva metodológica

La perspectiva metodológica abordada es la fenomenología porque permite la interpretación del fenómeno de las aplicaciones digitales vinculadas a la conexión constante del sujeto con sus dispositivos en el que invierte una gran cantidad de horas frente a las pantallas digitales, prácticas que inciden en los procesos de subjetivación y la derivación de nuevos significados. Es por ello, que esta perspectiva se caracteriza por “Comprender las habilidades, prácticas y experiencias cotidianas, y articular las similitudes y las diferencias en los significados, compromisos, prácticas, habilidades y experiencias de los seres humanos” (Bautista, 2011, p. 64).

Para poder analizar los fenómenos sociales desde esta perspectiva se necesita prestar atención al acervo de conocimiento del sujeto, el cual está constituido de significados y la interpretación de su entorno con base en su sentido común, para actuar y tomar decisiones (Shütz, 2008). Este proceso es biográfico, producto de las interacciones sociales con su medio familiar, educativo, laboral, junto a los contextos sociohistóricos y culturales en el que se desarrolla. Respecto al puente del conocimiento, este es la comunicación, ya que el uso de un lenguaje es el recurso para nombrar aquello que se observa o se entiende. Así pues, la

fenomenología permite un énfasis en los relatos obtenidos de las personas sobre sus significados, acciones e intenciones:

El significado o sentido se desarrolla a través del diálogo y las interacciones, para lograr así una interpretación en términos sociales, dado que las acciones de las personas tienen una intencionalidad e influyen en los demás y viceversa (Bautista, 2011, p. 109).

Finalmente, la persona como sujeto social tiene la capacidad de reflexionar cómo la presencia del fenómeno de la tecnología digital ha cambiado sus formas de comunicación en la interacción social de su entorno, generando prácticas sociales alternativas, reorganizando o vinculando su dispositivo digital con sus actividades diarias.

3.3 Técnicas de investigación

El aporte de la fenomenología enfoca la recolección de los relatos en toda su expresión, sin alterar su naturaleza, ya que permite conocer la experiencia de las personas en su realidad objetiva y desde sus sentires. Por esta razón se utiliza como apoyo en las siguientes técnicas de investigación para responder la pregunta de investigación.

3.3.1 Observación no participante

La observación no participante, según Bautista (2011), se comprende como “el acto de observar y de percibir se constituye en el principal vehículo del conocimiento humano. En el ejercicio investigativo, la observación exige una actitud, una postura y un fin determinado en relación con la cosa que se observa” (p. 162). Esta técnica de observación tiene como propósito acercarse a espacios virtuales en redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp, los cuales se integran por personas usuarias de estas aplicaciones digitales estudiadas. A partir de una guía de observación (ver el anexo 3) que tiene como fin, comprender las dinámicas de interacción la producción de información, el uso del lenguaje, los símbolos y las normas de convivencia que emergen en estos entornos.

Cada caso específico es un ejemplo de la metodología aplicada para la observación no participante, ya que busca responder a preguntas clave como: ¿qué publican, comentan o comparten las personas usuarias que actúan como consumidoras o prosumidoras en estas

aplicaciones digitales? y ¿qué palabras utilizan en sus interacciones? Además, se identificará si existen normas de convivencia o de interacción en los grupos virtuales si corresponde.

3.3.2 Entrevista semiestructurada

Esta técnica permite recolectar los diferentes relatos a través de una batería de preguntas que integran las dos dimensiones de la tecnología digital y la subjetividad: la identidad y la pertenencia, pero con la flexibilidad de introducir otras preguntas para motivar a la persona entrevistada a brindar datos que apoyen algún vacío de estas sobre sus experiencias.

Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a las personas entrevistadas. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Díaz et al., 2011, p. 163).

Lo anterior permite que se obtengan respuestas de las preguntas planteadas, con una narración flexible ante sus experiencias con respecto al uso cotidiano de las TIC y comprender los procesos de subjetivación en los diferentes contextos históricos en los que la cultura digital se acopla a la vida de cada sujeto, al cambiar sus formas de organización e interacción social. En el anexo 2 se puede consultar el instrumento utilizado por cada estudio de caso.

3.4 Consideraciones éticas aplicadas a la investigación

En cuanto al manejo de datos de las personas informantes, se hace lectura oral del consentimiento informado (ver anexo 1). Por lo que no se adjunta el consentimiento firmado por las personas participantes, se adjunta una única referencia utilizada y solo se cambia y se menciona el nombre de cada persona entrevistadora, debido a la virtualidad, a consecuencia de la pandemia.

En el consentimiento se les indica sobre el manejo de los datos que brindaron, la confidencialidad y la ética del proceso académico para llevar a cabo la sistematización y la presentación de los resultados en el seminario. De modo que se obtiene la autorización sobre el uso de la información como sus relatos, imágenes de los perfiles de las aplicaciones o fotografías de objetos personales que deseen compartir.

Aunado a lo anterior, para evitar algún inconveniente que afecte de cualquier modo la integridad de las personas entrevistadas, se les menciona que se les van a identificar por medio de códigos con las iniciales del país de origen (para darles mayor representación del territorio que habitan) o las iniciales del nombre junto a las siglas de la aplicación digital que es usuaria. Por ejemplo: #CR-PoGO, Cal-TW; Cal-IG; Cal-FB.

3.5 Acercamiento general del trabajo de campo

La memoria de este seminario consta de cuatro estudios de caso, con un total de cinco personas como mínimo y nueve como máximo en cada caso. Para su abordaje se aplican observaciones no participantes y entrevistas semiestructuradas, durante febrero a julio del 2022. Con la participación de personas residentes de Costa Rica, México, Ecuador, Honduras y Estados Unidos, con edades de 20 a 46 años. El criterio de selección responde a ser usuarios activos de las aplicaciones digitales de Pokémon GO, Twitch, Instagram y Facebook, asimismo, se detalla específicamente las acciones de campo en cada apartado metodológico de los estudios de casos.

A continuación, se describen las fases que permitieron el desarrollo del trabajo de campo. Primeramente, se realizó una observación participante en las aplicaciones digitales seleccionadas, aplicando criterios de selección para posibles personas informantes y para comprender las dinámicas de interacción social, la producción de contenido y uso del lenguaje. En segundo lugar, se contacta a cada persona por medio de Instagram y Facebook y se les explica el propósito de la investigación hasta contar con la confirmación mínima de cinco personas por cada estudio de caso, debido a la baja confirmación de las personas consultadas que desearan participar voluntariamente.

De manera, que se desea rescatar dos limitaciones generales, la primera en relación al trabajo de campo virtual que no permitió conocer directamente a las personas entrevistadas y, una segunda limitante, es obtener respuestas afirmativas de participación, ya que la persona informante no se conectaba al día y hora acordada, o bien, la invitación enviada a través de la aplicación nunca fue abierta por la persona usuaria. Por lo tanto, implica una nueva búsqueda de un perfil activo, esto visibiliza que la gran cantidad de personas usuarias no tiene disponibilidad para interactuar con otro perfil desconocido.

En tercer lugar, para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas se acude al uso de la aplicación digital Zoom, esta permite la grabación de audio para su recopilación y transcripción posterior y; por otro lado, WhatsApp (como alternativa) para interactuar con las personas informantes de cada estudio de caso. Asimismo, es importante mencionar que se les da lectura verbal sobre el consentimiento informado y este aceptado verbalmente.

Por último, en cuarto lugar, una vez concluida las aplicaciones de las entrevistas, se procede a la transcripción de los audios con la información brindada y se escogen los relatos más relevantes en cuanto a las categorías de análisis del marco conceptual que aparecerán en los análisis de los estudios de casos.

3.6 Descripción individual de cada aplicación digital

Las siguientes caracterizaciones corresponden a cada aplicación, su historia, funcionamiento actual, perfil de las personas usuarias y tipo de contenido que ofrecen estos espacios virtuales.

3.6.1 Pokémon GO

3.6.1.1 Historia de “The Pokémon Company International”

Entre 1983 a 1985, se presenta una crisis en la industria de videojuegos en Estados Unidos debido a la gran saturación de sus productos en el mercado, dispositivos de juegos de mala calidad y el aumento del uso de computadoras personales (Gendler, 2016). No obstante, esta situación mejora en 1985 con la compañía japonesa Nintendo y en los años noventa se desarrolla un videojuego portátil denominado Game Boy y surge uno de los juegos más conocidos: “Pokémon: rojo fuego y verde hoja” creado por Satoshi Tajiri y Ken Sugimori (Tokyo School, 2020).

Este videojuego fue un gran éxito y en 1997 se empieza a transmitir por televisión como animé (dibujo animado japonés) y en manga (historietas de origen japonés) bajo el nombre “Pokémon”. De esta manera, se consolida The Pokémon Company International, actualmente con más de 25 años de trayectoria y cuenta con miles de personas seguidoras de todas las edades que disfrutan los diferentes productos de la franquicia, lo cual permite una conexión intergeneracional, como parte del fenómeno de la globalización y la cultura digital.

El juego y el anime consisten en que sus jugadores asumen un rol de entrenadores que salen de sus hogares para ir a explorar diferentes regiones; se basa en áreas geográficas y

culturas del mundo real. Todos tienen el propósito de coleccionar, entrenar y batallar con un Pokémon; término que significa monstruo de bolsillo, los cuales son criaturas similares a los animales, son de diferentes especies y se encuentran en su medio natural. A lo largo de los años, ha evolucionado para incluir nuevas generaciones de Pokémon y personajes, siempre ha mantenido un enfoque en la amistad, la aventura y la superación de desafíos.

3.6.1.2 Historia de “Pokémon GO”

Por otro lado, en el 2012 en Google se formó Niantic Labs creada por John Hanke, un visionario de la tecnología que quería unir la realidad aumentada y los mapas por medio de la geolocalización. Sin embargo, para el 2015 se independiza de Google y empieza a desarrollar un nuevo videojuego para celulares inteligentes llamado Pokémon GO (PoGO), en colaboración con The Pokémon Company y Nintendo, con un financiamiento inicial de 35 millones dólares (Niantic Labs, 2022).

El propósito de Niantic Labs es incentivar a las personas para que salgan, exploren nuevos lugares, realicen ejercicio y que sus productos generen vínculos entre las personas y sus comunidades. Así pues, en julio de 2016 salió la aplicación de Pokémon GO en las tiendas de App Store y Play Store. En 2017 ya tenía más de 650 millones de descargas en dispositivos digitales y los entrenadores se han movilizado colectivamente 15 800 millones de kilómetros (Niantic, 2022).

Con el pasar del tiempo la euforia por la aplicación disminuyó, debido a la ausencia de nuevos retos que llenaran las expectativas del público. Sin embargo, durante la pandemia del COVID-19, se populariza nuevamente, al ofrecer facilidades para jugar desde casa y reducir el desplazamiento. Esto incide en la gran cantidad de descargas e ingresos anuales de Pokémon GO en el 2020 y 2021, un promedio de 890 millones de dólares en las regiones del Pacífico Asiático, América y Europa, Oriente Medio y África (EMEA), en comparación a los años anteriores (Statista, 2023).

Pokémon GO es un concepto distinto a los productos de Nintendo y The Pokémon Company, porque incentiva a las personas a descubrir sus localidades, capturar aleatoriamente algún Pokémon y superar los desafíos que dispone el juego. Esto es posible mediante el Sistema de Posicionamiento Global (GPS), el cual se utiliza para mostrar la ubicación exacta de los Pokémon en el mundo real, poképaradas y gimnasios. Por consiguiente, cuando una persona jugadora se acerca lo suficiente a un Pokémon, este aparecerá en la pantalla de su dispositivo,

lo que le permitirá intentar capturarlo; asimismo, para una experiencia más inmersiva se puede utilizar la realidad aumentada (RA) que, a través de la cámara del teléfono, se puede ver al Pokémon de manera tridimensional en el espacio físico.

3.6.1.3 Iniciando la aventura con Pokémon GO

Para comenzar a jugar Pokémon GO de Niantic, se debe descargar la aplicación por el medio oficial de Play Store o App Store de los celulares Android o iPhone. Se puede iniciar sesión con una cuenta de Facebook o correo electrónico, dar autorización a la aplicación para el acceso a la ubicación geográfica y la cámara del dispositivo.

El juego da la bienvenida explicando qué es un Pokémon, por parte del personaje Profesor Willow. La persona jugadora deberá configurar su avatar y su *nickname*, una vez finalizado, tendrá un encuentro con tres Pokémon y debe escoger uno, para que la experiencia sea similar al animé japonés. Seguidamente, deberá escoger a cuál equipo pertenecer; “valor, sabiduría e instinto”, se puede identificar por los colores rojo, azul y amarillo respectivamente. La finalidad consiste en que las personas puedan batallar en equipo por espacios virtuales denominados gimnasios y colocar sus Pokémon, en retribución reciben 50 monedas diarias si alcanza un tiempo máximo al día en ese espacio virtual.

Seguidamente, se le presenta elementos e instrucciones para que se familiarice con el juego: Pokébolos, bayas, buscar una Poképarada o un Gimnasio (sitio virtual ubicado en los diferentes lugares en los territorios, como monumentos, iglesias, plazas, de alta concurrencia) que son establecidos por las personas usuarias. Sumado, se le asignará la misión de agregar “amigos(as)” a su cuenta con el propósito de que la persona usuaria interactúe con otras personas, pueda recibir y enviar regalos que contienen herramientas necesarias para jugar.

3.6.2 Twitch

3.6.2.1 Historia

Todo empezó en el año 2007 como una idea de un grupo de amigos estadounidenses, los cuales deciden crear un programa para transmitir en directo la vida cotidiana de Justin Kan, esto bajo el nombre de Justin.tv que consistía en grabar y transmitir su día a día con una cámara y micrófono en su gorra (Rice, 2012).

Para octubre del mismo año, la plataforma se convierte en un sitio abierto donde cualquier persona puede transmitir en vivo y, a partir del año 2008, un estudiante de secundaria

transmite en vivo un juego de los Chicago Beans, iniciando otra tendencia de transmisiones deportivas pirateadas y, a raíz de esto, aumentaron los visitantes de Justin.tv a tal punto que se decide crear un subproducto enfocado en transmisiones en vivo de eSports y el videojuego llamado Twitch.tv (Rice, 2012). Tiempo después desaparece Justin.tv, ya que la mayoría de los recursos eran mayoritariamente destinados a Twitch.tv. y, posteriormente, se da la venta de esta aplicación a la compañía de Amazon.com por un monto de 735 millones de euros.

3.6.2.2 Funciones y características

Una de las principales prácticas, por parte de las personas usuarias, es el uso recurrente de anglicismos, las cuales, en este caso, son expresiones de la lengua inglesa que son utilizadas para referirse a muchas de las funciones que cumple la aplicación; del mismo modo, dichos anglicismos serán explicados a lo largo del apartado para familiarizar a la persona lectora con sus términos.

Por su parte, Twitch solo permite transmitir contenido en vivo conocido en inglés como *streaming*¹; es decir, una vez abierta la aplicación, el contenido que se visualiza en la pantalla de inicio es un video que está ocurriendo en tiempo real en alguna parte del mundo. El tipo de contenido abarca desde videojuegos en línea, entretenimiento, deportes y música; se puede acceder a la plataforma gratuitamente mediante dispositivos como celulares o computadoras con acceso a internet, lo cual la convierte en una aplicación accesible y de fácil uso.

3.6.2.3 Tipos de personas usuarias

Dentro de Twitch las personas usuarias son definidas en dos grupos, las personas creadoras de contenido (prosumidores) y la audiencia (consumidores). Empezando por la audiencia, mejor conocidos como *viewers*, está dividida en tres categorías: primero están las y los espectadores; que son aquellos que entran a la plataforma a observar sin generar ningún tipo de interacción. En segundo lugar, las y los seguidores; estas personas deciden qué creador o creadora de contenido seguir (sin ningún costo), a partir de esto comienzan a recibir notificaciones de cuando transmiten en vivo.

Por último, están las personas suscriptores, quienes se afilian a la plataforma mediante un pago, ya sea a través de Amazon Prime o directamente en Twitch. Las y los suscriptores

¹ Transmisión de datos, como audio o video, en tiempo real a través de una red de computadoras, generalmente a través de internet.

obtienen ventajas que les permiten interactuar con otras personas suscriptores y con la persona creadora de contenido, así como realizar donaciones y participar en otras acciones.

Dentro de esta categoría, existen los VIP's, que son personas suscriptoras que reciben privilegios especiales otorgados por la o el creador de contenido. Estos privilegios se basan en la fidelidad de las y los usuarios, que incluyen su presencia constante en las transmisiones y las donaciones realizadas.

Por otra parte, las personas usuarias que son creadoras de contenido son denominados *streamers*. En primer lugar, se encuentra la persona *streamer* básica que es quien crea su perfil y transmite en vivo, pero no recibe pago por esto, es decir, cuenta con poca audiencia. En segundo lugar, la persona *streamer* afiliada, quien monetiza con la plataforma mediante las personas suscriptoras y las donaciones económicas que estas les brindan.

De manera que, al dedicar extensas horas frente a un computador o teléfonos, terminan considerando esta actividad como un trabajo que debe ser sustentado económicamente para poder continuar *streamando*. Por último, se encuentra la figura del *partner*, quienes serían las personas creadoras de contenido que manejan números muy altos, tanto en seguidores como audiencia y, por este motivo, la plataforma les permite obtener un emblema de cuenta verificada, siempre y cuando completen los requisitos necesarios.

3.6.2.4 Tipos de contenido

Se encuentran tres tipos de contenido, el primero denominado *just chatting*, el cual consiste en crear una transmisión en vivo exclusiva para que sea una conversación por el chat y la persona creadora de contenido es quien lleva la iniciativa sobre los temas de conversación, mientras que las personas espectadoras opinan y demuestran las posturas que tienen acerca del tema mediante un chat interno.

El segundo tipo corresponde a los extensibles, las cuales son transmisiones en vivo que tienen una duración superior a seis horas sin interrupciones, lo cual permite que las personas creadoras de contenido interactúen por más tiempo con distintas audiencias y generen popularidad. Asimismo, uno de los contenidos más tradicionales dentro de Twitch son las transmisiones en vivo de juegos, en donde la persona creadora de contenido, de forma individual o colectiva, está jugando y la audiencia, mientras tanto, genera conversaciones distintas en el chat o inclusive brinda consejos y opina sobre lo que le gustaría que pasara en la

partida de juego; sin embargo, el dominio y decisiones de qué sucede dentro del juego corresponden 100% a la persona creadora de contenido.

Ahora bien, cada persona creadora de contenido en Twitch tiene características que la hace única, como su nombre de usuario, que es distintivo y refleja la esencia de su canal. Este nombre no solo les identifica entre sí, sino que también se convierte en su firma personal en la plataforma. Además, poseen habilidades comunicativas únicas que se reflejan en su forma de expresarse verbal y no verbalmente. Estas características les ayudan a conectar con diferentes tipos de audiencias y a definir su propio público objetivo (Casells, 2021).

Por otro lado, las personas espectadoras juegan un papel fundamental en la experiencia de Twitch. Su presencia y participación en el *stream* es crucial para el éxito de un canal, ya que la cantidad de personas espectadoras influye en la popularidad del canal y en su posición en la plataforma. Aunque no tienen el poder de influir directamente en el contenido del *stream*, su apoyo hacia la persona creadora de contenido es esencial para su motivación y crecimiento.

3.6.3 Instagram

3.6.3.1 Historia

Instagram nació en San Francisco, Estados Unidos, su creador es Kevin Systrom. Esta aplicación surge como herramienta de fotografía para la cámara del iPhone 4 y fue lanzada en el Apple Store el 6 de octubre de 2010 (Lavagna, 2020), ese mismo día la aplicación alcanzó a más de veinticinco mil usuarios; de igual manera, el cofundador Kevin Systrom, publicó ese día la primera imagen de la plataforma.

En el año 2010, la red social agrega los *hashtags*, el cual es un anglicismo formado por *hash* (almohadilla) y *tag* (etiqueta), respecto a esta palabra: “La podemos definir como una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida” (Madrigal, 2015, p. 23), es así que la función del hashtag es facilitar al usuario en sus búsquedas encontrar temáticas mediante la escritura de una palabra o de una cadena de palabras.

Para el año 2014, esta red social ofrece novedosas herramientas de edición fotográfica, las cuales ayudan a ajustar el brillo, el contraste, la saturación, el color y muchos otros detalles con los que Instagram se convierte en toda una aplicación de retoque fotográfico. Por su parte, Jason Hreha, licenciado en Tecnología persuasiva de Stanford, hace referencia a que “El

atractivo de Instagram se manifiesta por un doble sistema de recompensas: nos hace sentir buenos fotógrafos y nos da la impresión de que todo lo que hacemos gusta a los demás” (Madrigal, 2015, p. 28).

3.6.3.2 Funciones y características

Para hacer uso de Instagram es necesario contar con conexión a internet, un celular inteligente compatible con la última versión, en caso contrario algunas funciones se verán limitadas. Instagram permite a las personas mantener contacto con otras personas usuarias sin necesidad de entablar una conversación directa, por medio del seguimiento de cuentas, por lo que así se puede observar y compartir recíprocamente la creación de contenido o alguna otra publicación que haya sido de su interés, videos o imágenes personales; de igual forma, se puede usar la geolocalización para etiquetar dónde se han tomado las fotos o descubrir dónde otras personas usuarios han tomado fotos en ese mismo lugar.

Las personas usuarias pueden reaccionar con un “me gusta” en la publicación, emoticones o alguna respuesta grabada, lo cual creando una comunidad interactiva. Concretamente, Instagram se compone de cuatro partes: Feed, Explorador, *Reels*, Historias y En vivos, elementos que permiten la interacción de diferentes formas; no obstante, cabe resaltar que estas funciones han crecido y mejorado con el paso del tiempo, al igual que el funcionamiento de la aplicación como tal, al contar actualmente con muchas más opciones para la creación y el consumo del contenido; cada parte cuenta con una serie de algoritmos propios los que, según indica Mosseri (2021), se adaptan al uso de cada internauta.

- **Feed:** es un destino optimizado para dispositivos móviles donde las personas pueden compartir fotos y videos, conectarse con su comunidad y explorar el contenido que les interesa (Instagram, 2022a).
- **Explorador:** es el reflejo de todo lo que el algoritmo de Instagram ha ido almacenando sobre los gustos de las personas usuarias de la plataforma. Asimismo, se puede indagar sobre los temas personales de interés (Esneca Business School, 2020).
- ***Reels*:** son videos entretenidos y envolventes elaborados por las personas usuarias o empresas, donde narran de forma creativa la historia de su marca, dan información para lograr nuevos seguidores o posibles clientes (Instagram, 2022c).

- Historias: las historias permiten capturar el día a día, estas desaparecen después de 24 horas. Puede destacar momentos especiales, expresarse con texto, cajas de preguntas, música, *stickers* interactivos, filtros y gifs para dar vida a las historias. Se puede compartir las historias con todas las personas seguidores, con una lista reducida de mejores amigos o amigas, también se pueden agregar en el perfil como historias destacadas (Instagram, 2022b).
- En vivos: las personas usuarias pueden transmitir en tiempo real, a través de la cámara de la aplicación. La transmisión se borrará inmediatamente, en cuanto finalice, es decir, no se registra nada en el *feed* de la persona usuario. Tiene también una duración de una hora como máximo y permite fijar algún mensaje (Ayuntamiento de Mérida, s.f.).
- Cajas de preguntas: El *sticker* de pregunta en las historias permite la interacción de la comunidad, o inclusive en los “en vivos”. (Ayuntamiento de Mérida, s.f.)

A este respecto, Instagram permite realizar comentarios en las publicaciones, creando así un método de comunicación entre los seguidores de las cuentas. “Los comentarios aparecen debajo de la publicación, con la opción de expandirse o contraerse a modo de pestaña cuando existen más de tres comentarios. Los usuarios también pueden comentar mencionando a otros usuarios incluyendo hashtags e incluso utilizando emoticones” (Madrigal, 2015, p. 25).

Asimismo, cuenta con “normas comunitarias” que protegen a las personas usuarias sobre el contenido que comparten, en dado caso que se coloque en peligro la integridad de otra persona se eliminará ese contenido de forma automática y, si se incurre nuevamente, se puede suspender la cuenta de quien infringe el reglamento de convivencia en el espacio virtual.

3.6.4 Facebook

3.6.4.1 Historia

Con respecto a Facebook, esta red social fue fundada en febrero del 2004 por estudiantes de la Universidad de Harvard con Mark Zuckerberg como cabeza intelectual de la creación de la misma, junto con sus compañeros de habitación de aquel entonces Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La creación de una red social como Facebook tenía el propósito de conectar a estudiantes de la universidad de manera virtual; no obstante, Facebook se expandió rápidamente a otras universidades en los Estados Unidos y,

posteriormente, estuvo disponible para cualquier persona mayor de 13 años con una dirección de correo electrónico válida (Paco, 2017).

El 11 de enero de 2004, Mark Zuckerberg realizó un pago de treinta y cinco dólares a Register.com con el propósito de asegurar el registro del dominio web de Thefacebook.com, movimiento que marcó el inicio de una nueva era en la comunicación digital. El producto resultante de este esfuerzo combinó elementos innovadores inspirados en Friendster, una plataforma que buscaba conectar a personas a través de perfiles de usuario interconectados (López, 2016).

Por su parte, Friendster tenía como meta facilitar la creación de relaciones sociales, incluida la organización de citas entre sus miembros, Zuckerberg adaptó estas ideas y las fusionó con su propia visión para dar forma a lo que, eventualmente, se convertiría en Facebook, una red social que trasciende fronteras y transforma la manera en que las personas se conectan y comparten en línea (López, 2016).

Años más tarde, en el 2021, Facebook empezó a tener discusiones legales y de razón social, así como el cuestionamiento de la integración de las nuevas opciones de uso. Así que, el director ejecutivo, Mark Zuckerberg, presentó que su compañía cambiaría de nombre a Meta, con el fin de poder abarcar una nueva propuesta de la realidad virtual para el futuro, en lo que se ha mencionado como el metaverso, un espacio en donde por medio de avatares se interactúa con otras personas alrededor del mundo (Forbes México, 2021).

3.6.4.2 Funciones y características

Entre las interfases de interacción que ha implementado Facebook, se ofrece una serie de opciones desde la simple expresión de aprobación con un “me gusta” o un “me entristece”, “me divierte” y otras reacciones, hasta la comunicación visual efímera y rápida de las “historias”, el contenido personalizado del “feed” de noticias o de publicidad y la comunicación directa y privada a través de Messenger, son opciones que permiten a las personas usuarias adaptar su experiencia en la aplicación a sus necesidades y preferencias individuales, tales como:

Creación de un perfil personal: cada persona que abre una cuenta para hacer un usuario, puede compartir información sobre sí misma, como su ubicación, trabajo, escuela, relaciones,

fecha de nacimiento. Además, dentro de otras funciones, las personas usuarias pueden compartir fotos y publicaciones sobre sus actividades y pensamientos en tiempo real.

Lista de amigos: en esta red social se agrega a otras personas usuarias que pueden ver el contenido que comparten recíprocamente, se pueden enviar mensajes privados, participar en grupos de discusión. Igualmente, la red social se encarga de recomendar amigos en común que se tiene con otras personas usuarias agregadas.

Creación de páginas y grupos: Facebook tiene la opción de crear y unirse a comunidades de personas con intereses similares, en donde se puede dar seguimiento a marcas, tiendas y organizaciones favoritas; de igual manera, se pueden compartir opiniones, experiencias, contenido gráfico o audiovisual.

Creación de publicaciones: de las funciones más características que ofrece esta red social es la capacidad de publicar textos, fotos y vídeos en el perfil (tanto privados como públicos) o en páginas y grupos a los que pertenece cada persona usuaria, así como ver las publicaciones de otras personas en el “muro” (nombre que se le da a la página principal del perfil de Facebook).

Stories (historias): son publicaciones que duran 24 horas, en donde se pueden publicar fotos, videos y música. Esta modalidad ha tomado auge dada la corta duración que tienen las historias.

Creación de reels y vídeos: son videos de corta duración de diversos contenidos, creados por las personas usuarias de la aplicación digital, en los que se pueden insertar elementos como música o texto. Este contenido puede ser compartido y comentado por diferentes personas usuarias.

Anuncios y marketing: Facebook es utilizado por empresas y organizaciones para promocionar sus productos y servicios a través de anuncios y *marketing* en la red social, esta modalidad ha tomado mucho auge dada la facilidad de llegar a las personas.

En síntesis, es innegable que Facebook ha transformado profundamente la manera en que las personas se relacionan socialmente. Esta aplicación brinda la posibilidad de conectar con diferentes personas usuarias de diferentes partes del mundo y cultivar relaciones significativas. Esta capacidad de conexión global y diversidad cultural ha ampliado enormemente el alcance de las interacciones sociales, enriqueciendo nuevas experiencias de socialización que antes no eran posibles (Jerez, Montiel, Herrera, 2023).

Capítulo IV - Análisis de casos

A continuación, se presenta el análisis de los cuatro estudios de caso integrados en este seminario. Cada uno posee su respectiva introducción y abordaje metodológico, en donde se explica la manera en cómo se llevó a cabo el acercamiento a la población consultada, la aplicación de las técnicas de investigación y caracterización de las personas participantes. Seguidamente, se presenta el análisis de la información con la integración de las categorías del marco conceptual, finalmente, se elaboran hallazgos individuales del estudio de caso.

Los estudios de caso aparecerán en el siguiente orden.

1. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO.
2. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch.
3. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad.
4. Tecnologías y subjetividades: procesos de subjetivación de mujeres emprendedoras costarricenses en el uso de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”.

Por último, en el capítulo quinto se presenta un análisis conjunto de los casos trabajados, se aborda el objeto de estudio en relación con las dos principales dimensiones del seminario, el análisis incluye la perspectiva de las investigadoras sobre procesos de subjetivación y las categorías de identidad, pertenencia y territorio, también la interpretación desde diferentes teorías y los principales hallazgos de los estudios de caso, posteriormente, se finaliza con el capítulo sexto un apartado de conclusiones y recomendaciones.

1. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO

Gabriela Sánchez Guzmán

1. Introducción

A finales de los años noventa, una de las frases icónicas del animé “Pokémon” se escuchaba en los televisores: “Para unir a todos los pueblos en una sola nación”. En 2016, Pokémon GO (PoGO), una aplicación de Niantic para dispositivos móviles, hizo posible la frase anterior, al usar realidad aumentada (RA) y geolocalización (GPS). Esta propuesta inmersiva anima a las personas a salir y explorar su entorno buscando Pokémon en sus celulares, uniendo a personas de distintos territorios y edades mientras comparten la misma pasión y enfrentan retos del juego, tanto individuales como colectivos.

La relevancia de esta aplicación en las dinámicas sociales de las personas usuarias radica en cómo la tecnología digital influye en sus subjetividades y en su integración a lo largo de sus vidas. Por su parte, en los procesos de subjetivación, las personas desarrollan una relación de identidad con Pokémon y trasladan estos intereses a sus espacios de socialización, tanto físicos como virtuales. Por ello, la investigación se centra en responder la pregunta: ¿qué implicaciones tiene el uso de la aplicación Pokémon GO sobre los procesos de subjetivación?

Respecto a la metodología empleada, se aplican dos técnicas: una observación no participante en grupos virtuales de Facebook y WhatsApp, al recolectar insumos virtuales ilustrativos que reafirman las subjetividades de las personas jugadoras. Al finalizar, se interviene un grupo de Facebook para convocar la participación en la investigación; además, se realizaron siete entrevistas semiestructuradas con personas residentes en Costa Rica, Ecuador y México. Finalmente, se cierra con una reflexión sobre los principales hallazgos de este estudio de caso.

Para comprender la complejidad de este fenómeno y realizar el análisis correspondiente se segmenta en tres objetivos. El primer objetivo es identificar los procesos de subjetivación relacionados con la identidad de las personas jugadoras de PoGO. El segundo objetivo es explorar el proceso de integración en grupos inclusivos y exclusivos mediante la práctica de PoGO. El tercer objetivo es indagar la percepción subjetiva de los jugadores de PoGO sobre el

desplazamiento en sus territorios. Finalmente, se hace un cierre a partir de los principales hallazgos.

2. Metodología

En el siguiente apartado se describe el trabajo de campo realizado, debido a la afectación de la pandemia que imposibilitaba tener contacto físico, se utilizan las aplicaciones de Facebook y WhatsApp para observar, contactar e interactuar con grupos temáticos de personas usuarias de Pokémon GO (a nivel interno de la aplicación es imposible comunicarse con otras personas jugadoras), una alternativa de organización para seguir jugando y aprovechar las nuevas modificaciones que ofreció Niantic² durante la pandemia.

Así que se aplicó una observación no participante a partir de una guía de preguntas (ver anexo 3.1), en la que la persona investigadora no intercambia información, interacción social o comunica que está observando al grupo objetivo con un propósito de investigación para no alterar sus interacciones (Riba, 2017). Con el fin de identificar y comprender las dinámicas de interacción, producción visual (memes, *stickers*, imágenes informativas del juego), uso del lenguaje, símbolos y normas. Se sistematiza captando algunos insumos para ser presentados durante el desarrollo del análisis del caso, estos fueron tomados del grupo de Facebook “Pokémon Go Códigos de Entrenador” y en el grupo de WhatsApp “Mundo Pokémon”.

Por otro lado, al finalizar la observación no participante solo se interviene en el grupo virtual de Facebook “Pokémon Go códigos de entrenador” por contar con 198.379 miembros en el 2022 y ser un grupo público activo. Es así que se realiza una publicación en la que la autora se muestra como usuaria de PoGO y persona investigadora (ver figura 3). En esta publicación se invita a participar a las personas usuarias de PoGO en la investigación, de manera que reaccionen o dejen un comentario sobre su interés. Se obtiene una respuesta positiva de 53 reacciones (35 me gusta, 14 me encanta, 3 me divierte y 1 me importa) y 50 comentarios mostrando un gran interés y entusiasmo por apoyar en el proceso.

Por consiguiente, se revisan los perfiles públicos relacionados al grupo de las personas usuarias que reaccionaron o comentaron en la publicación y se aplica un criterio de selección:

² Niantic desarrollador de Pokémon GO modificó las características del juego para disminuir el desplazamiento de las personas jugadores debido a la Covid-19. Ampliaron de 40 a 80 metros las áreas de interacción con los Pokémon, los Gimnasios y las Poképaradas. Además, rebajaron el precio del objeto “incienso” que funciona para atraer los Pokémon a la persona jugadora y otras modificaciones que se sumaron con el tiempo (Brugat, 2021).

verificar su participación activa en el grupo de Facebook con publicaciones constantes mostrando su interacción con el juego. Se obtienen 24 perfiles que cumplen con el criterio mencionado, por lo que se les contacta por mensajería privada de Messenger de Facebook, para invitarles a participar en el estudio y acordar una hora de conexión conveniente en la plataforma Zoom que permite grabar audio y vídeo. La meta era contar con 10 participaciones; sin embargo, solo se consiguieron cinco personas costarricenses y tres participaciones hispanohablantes, entre los motivos para no contar con su totalidad se debe a que las personas no se conectaron, no volvieron a responder o el huso horario no era favorecedor entre las partes.

Se aplicó a cada una de las personas participantes una entrevista semiestructurada (ver anexo 2.1) y su duración fue de aproximadamente una hora. Es importante mencionar que se da lectura verbal sobre el consentimiento informado y es aceptado verbalmente por la contraparte. Una vez finalizadas las entrevistas, se procede a transcribir el audio para el procesamiento de los datos, seguidamente, se escogen los relatos más importantes a partir de la identificación de las categorías de análisis del marco conceptual y estos son trasladados a un cuadro metodológico para un mejor control y selección de los relatos finales que aparecerán en el análisis de resultados.

Para diferenciar a las personas participantes y resguardar su identidad de cualquier información sensible compartida, se les nombra con abreviaturas relacionadas a sus países de origen: Costa Rica; 1CR-PoGO, 2CR-PoGO, 3CR-PoGO, 4CR-PoGO y 5CR-PoGO, México; MX-PoGO y Ecuador; ECU-PoGO. Debido a que se cuenta con cinco personas de Costa Rica, se les diferencia con un número como una participación distinta, una persona de México y una persona de Ecuador. A continuación, se resume en la siguiente tabla sus características personales.

Tabla 1 - Perfiles de las personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO

N°	Código	Sexo	Edad	Ocupación	Escolaridad	Residencia
1	1CR-PoGO	Hombre	20	Estudiante de danza.	Universitaria incompleta.	Costa Rica, Guanacaste.
2	2CR-PoGO	Hombre	21	Estudiante de Psicología.	Universitaria incompleta.	Costa Rica, Alajuela.
3	3CR-PoGO	Hombre	22	Abogado.	Universitaria completa.	Costa Rica, San José.
4	4CR-PoGO	Mujer	37	Estudiante de Administración de empresas y trabajadora en empresa privada.	Universitaria incompleta y trabajadora.	Costa Rica, San José.
5	5CR-PoGO	Hombre	41	Profesor de Ciencias naturales.	Universitaria completa.	Costa Rica, Heredia.
6	MX-PoGO	Mujer	25	Estudiante de Gastronomía.	Universitaria incompleta.	México, Guadalajara.
7	ECU-PoGO	Mujer	46	Pastelera.	Universitaria incompleta.	Ecuador, Quito.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Como estrategia de devolución de resultados física y virtual, se contacta a las personas participantes de este estudio de caso para compartirles un resumen de los hallazgos más relevantes a través de un *brochure* físico o digital. Este mismo insumo se compartirá en grupos temáticos de Pokémon en Facebook, aunado a lo anterior, se interviene en el espacio virtual de Pokémon GO, a través de la configuración denominada “Ruta³”, se elabora una con el nombre “la ruta de Kiarisen99” ubicada en la entrada principal de la UNA hacia el CIDEA; Teatro Atahualpa del Cioppo, con una leyenda que invita a la persona jugadora de PoGO a buscar este seminario en el repositorio institucional de la UNA o en el OPAC.

³ Una Ruta es un camino predefinido de un lugar a otro, estos caminos pueden ser de Niantic o de otras personas jugadoras. Al seguir una Ruta, aparecerán diferentes Pokémon, recompensas y recibir una medalla con la foto personalizada del inicio y final del recorrido (Niantic, 2024).

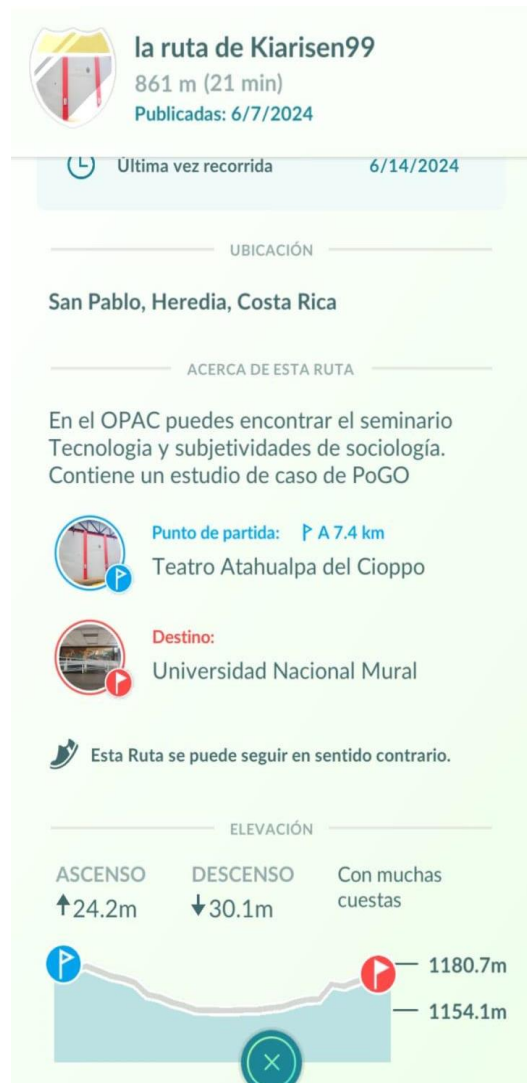
Esta estrategia no solo facilita la entrega de los resultados a las personas participantes, sino que también amplía el alcance del estudio al involucrar a comunidades digitales y personas jugadoras de Pokémon GO. Al utilizar espacios virtuales y redes sociales temáticas, se promueve la divulgación de los hallazgos de una manera creativa y accesible, lo cual genera un impacto más amplio y fomenta la interacción entre la academia y la comunidad.

Figura 3 - Publicación en grupo virtual de Facebook “Pokémon Go Códigos de Entrenador”



Fuente: Sánchez, 2022.

Figura 4 - La ruta de Kiarisen 99, elaborada en PoGO



Fuente: Sánchez, 2024.

3. Análisis

Como se mencionó al principio, se desea responder la siguiente pregunta: ¿qué implicaciones tiene el uso de la aplicación Pokémon GO sobre los procesos de subjetivación?, para dar respuesta se divide en tres subapartados cada uno con una breve presentación en cuanto su contenido. El primero, procesos de subjetivación con Pokémon GO en la identidad; el segundo, procesos de integración en grupos virtuales en la práctica de Pokémon GO en la pertenencia y; finalmente, la percepción subjetiva de las personas usuarias en el desplazamiento de sus territorios.

3.1 Procesos de subjetivación con Pokémon GO en la identidad

Este primer apartado tiene como objetivo identificar los procesos de subjetivación respecto a la identidad de las personas jugadoras de PoGO. A partir de los relatos de las entrevistas semiestructuradas e insumos virtuales obtenidos de la observación no participante, se identifican tres procesos de subjetivación a través de las diferentes vivencias en el que Pokémon, tanto como el anime y, posteriormente, la aplicación y videojuegos; productos de la franquicia de Niantic y Nintendo, se integran como un elemento más de la identidad individual y colectiva de los sujetos.

En cuanto al primer proceso, se le denomina atributos de subjetivación en la identidad; el segundo proceso corresponde a las relaciones intergeneracionales, entre integrantes de la familia, amistades u otras personas que responde al interés de qué valora el sujeto y con quiénes se relaciona mediante la práctica de PoGO; finalmente, el tercer proceso es la portación del universo simbólico en el sujeto, es la forma de transmitir la elaboración de significados y la apropiación de signos.

3.1.1 Atributos de subjetivación en la identidad

El primer proceso de subjetivación es para conformar una identidad individual, según Giménez (2009) como sujeto dimensional, se evidencian prácticas cotidianas que el sujeto realiza y le permite diferenciarse, esto se denomina el elemento “individualmente único”. Este, a su vez, se divide en atributos, según corresponde a este proceso de subjetivación, es el estilo de vida que refleja los hábitos del consumo del sujeto, este proceso surge desde la individualidad del sujeto en su espacio privado que asume prácticas de la cultura digital que es

la interacción del sujeto con un dispositivo, como ver televisión y un canal informativo y de entretenimiento

El consumo del contenido audiovisual es producto de la globalización o mundialización de la cultura (Ortiz, 1998), lo cual permite que se extiendan programas de entretenimiento en múltiples territorios como el anime⁴, entre ellos Pokémon. De esta manera, el sujeto va conformando su estilo de vida: “Se relacionan con las preferencias personales en materia de consumo. El presupuesto subyacente es el de que la enorme variedad y multiplicidad de productos promovidos por la publicidad y el marketing permiten a los individuos elegir dentro de una amplia oferta” (Giménez, 2009, p. 15). Así que, su consumo constante se integra como un gusto personal, como indican dos personas entrevistadas:

La infancia, uno ha sido fan desde niño y por parte de los videojuegos, pero en sí la serie (2CR-PoGO, 2022).

Desde que salió la serie en la televisión, aquí en Ecuador lo pasan en uno de los canales, un capítulo diario. Yo en esa época tenía 23 años, mi hijo mayor tenía 5 años y la segunda 2 años. Y nos encantaba ver la serie, cantábamos la canción (...) (ECU-PoGO, 2022).

Una manera de ilustrar este primer proceso de subjetivación, consiste en recordar que “Es el deseo de individuación, y ese proceso solo puede desarrollarse si existe una interfaz suficiente con el mundo de la instrumentalidad y de la identidad” (Touraine, 1997, p. 66). En tanto su relación al estilo de vida y consumo, el sujeto es activo y, por tanto, actor porque se relaciona con el mundo instrumental que representan los dispositivos, cuyo uso y consumo surge para individualizarse y definir su identidad.

En la figura 5 se ilustra con un meme comparativo sobre la individuación de este proceso de subjetivación en la identidad entre dos sujetos ubicados en una temporalidad distinta, sentados a solas viendo televisión y cuyo dispositivo es más innovador que el otro. El texto que acompaña la imagen es: “Como empezó para muchos, como está empezando para otros”, esto refuerza que es el primer proceso de subjetivación que asumen los sujetos para acercarse y apropiarse del contenido que consumen. Asimismo, se pretende comunicar la permanencia del

⁴ Dibujos animados procedentes de Japón.

anime a través de generaciones y que estas puedan interactuar entre sí en la actualidad compartiendo emociones y prácticas.

Figura 5 - Meme



Fuente: Ash_kapsu, 2023.

De acuerdo con lo anterior, una vez iniciado su proceso de subjetivación, la práctica cotidiana de ver el anime de Pokémon y la interacción con el dispositivo (el televisor) le permite al sujeto apropiarse del contenido, sus personajes y símbolos, de esta manera, en caso de identificar a otros sujetos portadores de ese conocimiento simbólico podrán interactuar, como lo menciona Guibernau (2017).

Por lo tanto, la base de significados o lo que puede representar Pokémon se puede resumir en el siguiente atributo que menciona Giménez (2009) como objetos entrañables; prácticas u objetos de valor subjetivo, que según mencionan las siete personas entrevistadas (2022) son: recuerdos con quienes jugaban, cantos, objetos relacionados a Pokémon; cartas, peluches, videojuegos, consolas, la búsqueda de más información; además, marca una temporalidad de sus vidas como la infancia o la adultez; a raíz de esto, ha impactado en la subjetividad del sujeto.

Las acciones anteriores asociadas a Pokémon dan un conocimiento amplio al sujeto y cuando la franquicia promoció nuevos productos, puede que realice acciones de consumo para seguir reproduciendo el atributo de estilo de vida para reforzar su identidad individual, como la descarga gratuita de Pokémon GO en su celular desde el 2016 que se lanzó.

Bueno Pokémon vino a Costa Rica como en el 2001 en la serie de televisión, porque entonces empezaron a traer más series de anime, estaba Dragon Ball, los Caballeros del Zodiaco, uno de Samurais y vino Pokémon. Después vinieron los juegos de Game boy⁵, como los amigos lo tenían, los mismos le pasan el juego, por ahí va naciendo el asunto del juego. Muchos años después vino Pokémon GO (5CR-PoGO, 2022).

Me gusta Pokémon porque me ha generado una satisfacción emocional, en el sentido de que aún sigo comprando los juegos, aunque sepa que la trama actual es una porquería, ya que, se han basado más en la parte gráfica que la historia (...) Yo compro Pokémon más por vicio (3CR-PoGO, 2022).

El consumo de Pokémon forma parte de la identidad individual y su historia de vida que inicia en la infancia y continúa en la adultez, es la voluntad de la individuación del sujeto como actor (Touraine, 1997). El consumo es un recurso de satisfacción emocional, aunque no le complazca la calidad actual de la franquicia como consumidor. Esto le permite volver a atravesar el proceso de subjetivación mediante el acercamiento instrumental de un dispositivo tecnológico: el celular, lo cual define nuevas experiencias o prácticas asociadas a su uso, las que se generan a partir de este fenómeno llamado Pokémon GO.

3.1.2 Relaciones intergeneracionales

La segunda manifestación de subjetivación está relacionada con las relaciones sociales en las que el sujeto interactúa en los diferentes espacios de socialización y, a su vez, sobre lo que el sujeto valora (Touraine, 1997). Entre las vivencias que mencionan las personas entrevistadas se refleja la interacción social intergeneracional en el uso de la aplicación de PoGO. Es así que le permite al sujeto compartir, interactuar, jugar, opinar; por lo que surge la identidad colectiva con otros sujetos de diferentes edades, o bien, similares que estén interesados en la misma temática, como lo menciona ECU-PoGO (2022).

En los grupos que estoy veo que hay gente como uno, ahorita creo que la edad promedio del juego de Pokémon es de 25 a 30 años, pero yo tengo 46 años, yo soy de las primeras que empezó jugando y lo sigo haciendo (ECU-PoGO, 2022).

⁵ Consola de videojuegos portátiles comercializadas por Nintendo.

El intercambio intergeneracional, de acuerdo con la identidad colectiva que proyectan los sujetos, puede ser utilizada como una herramienta subjetiva de diálogo de entendimiento mutuo; por su parte Guibernau (2017) indica que “Los individuos intentan proyectar una cierta imagen de sí mismos que seguramente variará en función de los objetivos individuales y las personas a las que se dirige” (p. 31). No obstante, uno de los pares utiliza el conocimiento subjetivo de la identidad del otro, a partir de lo que considera mejoraría la relación social entre sí para un presente y futuro, como le sucedió a 5CR-PoGO (2022).

Para mí las fábulas y los productos audiovisuales son una forma de hacer el ligue con los chicos. Por eso siempre pregunto, ¿qué veían ellos cuando eran pequeñitos? Muchas veces usted corrige un chiquillo sin crear una relación y él se va a sentir atacado, pero corregir desde el punto que ya nos entendemos, que tenemos algo en común y que te estoy contando desde mi experiencia que puedes mejorar esto, puede ser más chiva, valioso y sencillo (5CR-PoGO, 2022).

El proceso de subjetivación se manifiesta en la base de comprensión del sujeto que percibe el objeto y, la fábula, como instrumento y vehículo de la razón para interpretar para sí y evaluar si forma parte de su acervo de conocimiento. Una vez interpretado los significados que puede contener, selecciona fragmentos y los resignifica con un mensaje distinto para acercarse mediante el objeto y volverlo a presentar al sujeto receptor, de acuerdo con el momento que están conviviendo.

Las interacciones intergeneracionales favorecen la necesidad de establecer una relación y comprensión mutua de empatía que se reconoce para tener un diálogo horizontal. Esto permite que sea indiferente el marco temporal en el que vieron la serie o se hayan acercado primero a la fábula; en cuanto al sujeto 5CR-PoGO (2022), este valora la relevancia de compartir experiencias personales; es así que los productos audiovisuales son medio para borrar las diferencias etarias o tomar una posición adulto-céntrica, por lo que la corrección será más efectiva y significativa.

Otra manifestación de interacción social intergeneracional es que las personas entrevistadas de mayor edad, 4CR-PoGO, 5CR-PoGO y ECU-PoGO (2022), han declarado que lo que más valoran es el tiempo que usan para relacionarse con sus hijos o hijas. De manera que buscan proponer alternativas de interacción mediante la tecnología, como PoGO, para invitarles a realizar actividad física, lo que es contrario al sedentarismo que promueve el uso

común de las aplicaciones digitales. Así que la práctica continua de Pokémon GO les conduce a encontrar ese contacto con la cotidianidad mediante el desplazamiento; en este sentido, según Canedo (2021), las actividades físicas como caminar son las que promueven mejores interacciones intergeneracionales.

Un estudio de Vergara et al., (2020), titulado “Pokémon GO y su relación con la actividad física, orientación espacial y socialización en usuarios mexicanos”, con una muestra de 911 usuarios, entre los 12 y 53 años. Demuestra que los datos con relación a la actividad física y la socialización, estadísticamente, son significativos en la manera en que PoGO como tecnología digital impacta positivamente:

Tres de cada diez sujetos no salían a caminar ningún día antes de comenzar a jugar Pokémon GO, mientras que después de su instalación, casi seis de cada diez personas lo hacen al menos cuatro días a la semana. Un porcentaje importante 86.1% de los sujetos reportó haber conocido gente nueva al jugar, mientras que seis de cada diez personas manifestaron que salen a jugar acompañados (Vergara et al., 2020, p. 730).

Tal como Vergara et al (2020), visibilizan en su estudio el aumento significativo de las personas usuarias que salen a jugar con la aplicación de PoGO, es que se concluye que esta promueve la actividad física para disminuir el sedentarismo. Es por ello que las personas más adultas, 4CR-PoGO, 5CR-PoGO y ECU-PoGO (2022), comentan y reconocen que este es uno de los motivos para instalar el juego y compartir con sus hijos o hijas.

Vi publicidad y me llamó la atención, e ir interactuando con el medio, además a mi hijo le gusta Pikachu, así que aprovechaba para salir a caminar con él. Ahorita está grande y está estudiando en la u, es mi manera de sacar nuestros ratos (4CR-PoGO, 2022).

Ahora podemos jugar los dos juntos un evento, lo motivo a caminar porque ahora los chiquillos son más sedentarios y lo motivo a salir, compartimos algo que a los dos nos gusta. Eso me gusta de Pokémon porque une generaciones. Además, me permite unir lazos con los chicos del cole (5CR-PoGO, 2022).

Yo fui con mi hijo el mayor, ahí un rato, estábamos en un gimnasio peleando, veíamos que alguien ponía sus Pokémon y yo: ¿dónde están?, ¿quiénes son?,

pasaban personas y era una pareja de viejitos sentados, eran quienes peleaban con nosotros (ECU-PoGO, 2022).

La interacción social entre padres, madres y sus hijos o hijas genera un vínculo importante que evoca una identidad colectiva y recrea recuerdos compartidos. En este contexto, aplicaciones como PoGO incentivan a las familias a desplazarse por su entorno y a socializar con otras personas jugadoras. Aunque las relaciones sociales están mediadas por un dispositivo y el uso de una aplicación, lo más relevante que valoran las personas participantes es el ejercicio físico, compartir tiempo con sus seres queridos y disfrutar de un interés común. Esto les permite poner en práctica sus conocimientos subjetivos relacionados con la interpretación de símbolos y objetos.

3.1.3 Portación del universo simbólico en el sujeto

Una tercera manifestación de subjetivación es la portación y comprensión del universo simbólico, Berger y Luckmann (2003) lo definen así: “Ordena la historia y ubica todos los acontecimientos colectivos dentro de una unidad coherente que incluye el pasado, el presente y el futuro. Con respecto al pasado, establece una memoria que comparten todos los individuos socializados dentro de la colectividad” (p. 131). Es así que el sujeto ha adquirido un reservorio de conocimiento en sus prácticas de consumo relacionadas con Pokémon, lo que le permite compartir o inducir a nuevos sujetos a llevar su propio proceso de subjetivación.

Asimismo, en el proceso de subjetivación, cuando el sujeto se apropia de los símbolos de su temática favorita, adquiere la capacidad para comunicarse con otros fanáticos. Pero a la vez, puede depositar su propio significado representativo en símbolos específicos que el sujeto seleccione, lo que responde a la subjetividad en la experiencia personal del sujeto. Como menciona Guibernau (2017): “No es lo mismo ser consciente del significado de un símbolo que identificarse con un símbolo” (p. 105).

Dos de las personas entrevistadas, MX-PoGO y 2CR-PoGO (2022), han depositado la representación de un familiar que no se encuentra físicamente con ellos en un objeto temático de Pokémon; es decir, “objetos entrañables”; posesiones personales con significados subjetivos (Giménez, 2009). Este se ha convertido en un símbolo personal porque el sujeto es capaz de explicar lo que significa para sí, aparte de vincularlo como una figura de acción, porque existe una vinculación emocional.

Tengo una figura de Psyduck, es una figura de acción. Era de mi abuelo, antes de fallecer se lo pedí y me dejó conservarlo. Es el único artículo que tengo de Pokémon. Creo que le gustaba Pokémon, eso fue cuando yo tenía 9 años, pero no pude platicar mucho con él sobre sus curiosidades (MX-PoGO, 2022).

Tengo un Palkia que era de mi hermano que falleció (2CR-PoGO, 2022).

La preservación de estos símbolos es una manifestación de emociones fuertes y, según Guibernau (2017), el símbolo tiene ese carácter de ambigüedad porque, visualizado en su carácter objetivo, se observa como una figura de acción, pero su extensión con un significado subjetivo en la presencia del sujeto representa un significado y una memoria personal.

Pero, no por ello los símbolos, en su carácter objetivo, limitan a los sujetos a emocionarse por interactuar con ellos porque les permite organizarse y generar prácticas alrededor. El símbolo tiene la capacidad de transformarse en otra materialidad, pero sin dejar de lado características básicas que le permitan asociarse al elemento principal; como colores o figuras. Como ECU-PoGO (2022) quien realiza una fiesta temática.

En el cumpleaños de mi hijo le hice de Pokémon, le hice el pastel de Pikachu, le compré un saco de Pikachu, los regalos eran de pokebolas, estaba de moda entonces había de todo. Mande hacer camisetas, soy muy afanada en los detalles. Ese cumpleaños fue súper chévere, les compré edredones de Pikachu que ahí los tengo. Sí, apenas salió la serie yo la seguía con ellos (ECU-PoGO, 2022).

La presencia de estos símbolos genera un universo simbólico en un espacio de celebración, ya que representa la identidad del grupo de las personas seguidoras del anime, si bien, Pokémon se encontraba en su gran apogeo, permea aún en los recuerdos subjetivos del sujeto, al recordarlo en el presente de forma emotiva. Si se hubiera dado la ausencia de las representaciones simbólicas básicas del anime: “Pikachu y las pokebolas”, transformadas a la vez en otros artículos como “pastel, saco, envoltorios, camisetas, edredones”, hubiera imposibilitado que la experiencia estuviera completa.

Para el sujeto es importante reconocerse y ser reconocido como aficionado y transmitir que forma parte de su identidad individual como parte de los dos elementos multidimensionales que menciona Giménez (2009) en el sujeto: es socialmente compartido e individualmente único. Tiene un inicio en una temporalidad importante en su vida como la

infancia o la adultez en espacios de socialización, según Vargas (2014): “esta expresión identitaria es una importante forma para mostrar y desahogar sus pasiones subjetivas” (p. 125). A continuación, se pueden observar objetos simbólicos de la persona 3CR-PoGO.

Figura 6 - Objetos de 3CR-PoGO



Fuente: Sánchez, 2022.

En síntesis, los procesos de subjetivación llevados a cabo por los sujetos a través del consumo para reafirmar su identidad única, les permite, a su vez, socializar e interactuar con otros sujetos. El anime, el videojuego, el dispositivo y la aplicación constituyen la rearticulación instrumental como un medio para disfrutar, compartir, realizar actividad física y disponer de tiempo entre los miembros que comparten una identidad colectiva. La subjetividad que coloca cada sujeto en los diversos objetos de Pokémon puede ser variable a partir de los recuerdos personales, pero son tan fuertes para que sean continuados en el futuro.

3.2 Procesos de integración en grupos virtuales en la práctica de Pokémon GO en la pertenencia

El segundo subapartado cuenta con el objetivo de explorar el proceso de integración a grupos inclusivos y exclusivos mediante la pertenencia en la práctica de PoGO. Como respaldo, se utiliza la propuesta de Guibernau (2017) que menciona que las sociedades contemporáneas optan por congregarse a “comunidades de pertenencia” y se dividen en grupos inclusivos y exclusivos en espacios virtuales como las redes sociales virtuales de Facebook y WhatsApp.

Es por ello, que se identifican dos procesos de integración a estos espacios virtuales en relación con el sentido de pertenencia: el primero; integración a un espacio virtual en grupos inclusivos y el segundo proceso: integración a un espacio virtual en grupos exclusivos. Entre los roles que pueden ejecutar son como prosumidores o consumidores, asimismo, es importante

que el sujeto tenga un sobrenombre o *nickname* que resume una parte de cómo se identifica en sus espacios virtuales.

3.2.1 Integración a un espacio virtual en grupos inclusivos

La primera forma de integración corresponde a la práctica directa de buscar un grupo temático de PoGO en un espacio virtual (Facebook o WhatsApp) para pertenecer y adherirse como uno más. A estos grupos son inclusivos, ya que “Son accesibles, están abiertos a la mayoría de la gente y no es problemático abandonarlos. No son tan absorbentes respecto a la vida del miembro y no repercute ni transforman la conducta individual” (Guibernau, 2017, p. 126).

Al no ser conflictivo abandonar o insertarse en las dinámicas de los espacios virtuales, las personas usuarias se pueden insertar en una cantidad ilimitada de grupos virtuales que deseen porque el objetivo del sujeto es permanecer haciendo uso de la razón instrumental “La razón se ha hecho sólo instrumental; la racionalidad de los medios reemplaza la racionalidad orientada hacia los fines” (Touraine, 2015, p. 145). Es por ello que las usuarias, ECU-PoGO y MX-PoGO (2022), permanecen en varios grupos y visibilizan que no es problemático integrarse a cualquier grupo y, si no es de su agrado, pueden abandonarlo con facilidad, pues la razón de su fin es beneficiarse del ambiente y de las interacciones ajenas, por lo que actúan con un rol de consumidor.

Estoy en varios grupos de Pokémon (...) Yo entro para reírme, de todo lo que publican memes, información, los horarios de los eventos. No interactuó mucho publicando y comentando, pero sí leo mucho los *posts* (ECU-PoGO, 2022).

Estoy en dos grupos, uno de la ciudad y otro internacional. Me uní porque no tenía amistades en el juego y no podía completar las misiones. Mi sobrino me dijo que había grupos en Facebook del juego. Puedo integrarme a grupos de WhatsApp ver las dinámicas, si me gustan me quedo, si no me salgo, todo con el fin de hacer misiones (MX-PoGO, 2022).

Ahora bien, estos grupos carecen de cohesión entre sujetos, porque solo se favorecen de los recursos de esos espacios con el fin de entretenerse, informarse, cumplir con las misiones que le coloca el juego, compartir algún logro, resolver dudas, publicar memes y elaborar *stickers*, esto sucede en cualquier grupo de Facebook o WhatsApp porque sus configuraciones

permiten albergar una gran cantidad de usuarios. (Observación no participante, 2022). Estas prácticas de permanencia en estos grupos inclusivos le permiten al sujeto poseer simbólicamente la información como un beneficio instrumental (Touraine, 2015).

Así pues, se pueden integrar y desintegrar sin problema alguno, se debe al valor subjetivo que el sujeto les ha dado a los espacios virtuales, porque según Aguilar y Said (2010) “Estas nuevas asociaciones están dejando de lado el proceso de descubrimiento del interlocutor como “el otro”, estableciendo una identidad inmediata que busca fortalecer el “nosotros” (p. 193). Es decir, el sujeto no tiene interés de presentarse o tener una mayor interacción con el otro porque cualquiera puede ofrecer una respuesta. Lo importante es agruparse porque comparten un mismo universo simbólico asociado al juego o el anime que les permite comunicarse.

No obstante, resulta una desventaja para las personas usuarias integradas en grupos inclusivos de carácter virtual y masivo, la incapacidad de reconocer al otro como sujeto, al verlo solo como un usuario más. Como mencionan Aguilar y Said (2010), la ausencia de presentación deja la interacción social en segundo plano. En la situación que menciona 5CR-PoGO (2022), le imposibilita contactarse con otras personas que mantienen una relación de amistad en el juego, pues no reconoce quién es el otro, debido a que usa un sobrenombre o *nickname*⁶ y no refieren alguna pista. En consecuencia, desde la lectura del otro puede ser que no le reconozca y se vuelve necesario revelar la identidad real, pero como los espacios virtuales son amplios es una tarea casi imposible.

Todos los amigos que tengo agregados son personas que conozco. De algunos tengo un par de dudas de quiénes son, porque los agregué desde Facebook, pero como el nombre es Margarita14, en la vida real no sé quién es (5CR-PoGO, 2022).

La elaboración del *nickname*, según Noblia (2005): “Pasa a cumplir un rol fundamental: son el medio por el cual nos presentamos ante los otros y nos representamos a nosotros mismos” (p. 509). Es un recurso de los espacios virtuales para autodenominarse y elaborar creativamente un nombre alterno en la ausencia de un cuerpo físico, el sujeto tiene la libertad de elaborar cómo se identifica. Es una propuesta subjetiva que puede estar asociada a la caracterización de

⁶ Sobrenombre escogido por la persona usuaria para ser identificado en razón de la imagen que proyecta en un espacio virtual.

su personalidad, como lo menciona 2CR-PoGO: “Bueno, mi nombre es por costumbre que siempre coloco el mismo *KenSoul04* y trato de que sea lo más parecido a mí” (2022).

Con base al relato anterior, el *nickname*, menciona Noblia (2005), “Se puede observar más claramente la diferencia entre el sujeto real y el sujeto discursivo, producto discursivo de lo escrito por ese sujeto como representación de sí” (p. 513). Es decir, puede mostrar su lado literario, el metafórico, el cual le permite ocultar una parte de su identidad real y mostrar otra identidad a partir de significados y valores subjetivos que desea destacar, o bien, combinar.

El *nickname*, en el caso de 2CR-PoGO, se divide en: iniciales de su nombre; *soul*: palabra en inglés que se traduce a alma, 04; un número relacionado a una fecha, cantidad de años u otro significado. Todo lo anterior reúne un valor subjetivo de significados para el sujeto que ha seleccionado cuidadosamente para presentarse en los espacios virtuales, es la individualización de la identidad en función de sus objetivos personales (Castells, 2005).

Aunado a lo anterior, los sujetos pueden utilizar su *nickname* para ser identificados y asociados a un grupo, pero esto se logra con esfuerzo y constancia por ser visible frente a la gran diversidad de grupos virtuales, además del material que se produce y su participación constante relacionada a PoGO. Se cuenta que, al menos una de las personas entrevistadas, 4CR-PoGO (2022), participa como rol de prosumidora, ya que es usuaria del juego y produce y/o comparte contenido.

Administra el grupo virtual de WhatsApp “Mundo Pokémon” junto con otras personas de diferentes países; lo que permite según Castells (2002) “El desarrollo geográfico que permite internet es la oficina móvil, la oficina portátil, la circulación del individuo siempre conectado a internet en distintos puntos físicos del espacio” (p.4). Esta facilidad que ofrece el internet y los espacios virtuales les permite coordinar e interactuar de forma distinta.

El material que producen y comparten las personas prosumidoras es información relacionada a eventos de PoGO, *stickers*, memes y coordenadas; si no son de su autoría respetan el logo o el *nickname* de la persona prosumidora (ver figuras 8, 9, 10 y 11; al final del apartado). Asimismo, apoyan a otras personas jugadoras para inducir las en la dinámica del juego con recomendaciones o prevenciones que deben tomar en cuenta.

Algunas “Madara” las hace y “Metro” las personaliza; el logo, la información. Toma su tiempo porque como todos trabajamos, así como de limpiar el grupo; unos revisan, hacen una lista, eliminan. Por ejemplo, si me toca a mí, yo pongo “Yasuba” (es la combinación de nombre y apellidos) y si lo hace “Metro”; él pone su logo, así cada uno, eso para que sepan que uno lo hizo y darse a conocer que somos parte del grupo. Esos sobrenombres nos permiten ser reconocidos en otros países no solo en México, Chile o en otros países, también, como buenos jugadores (4CR-PoGO, 2022).

Contar con un nombre grupal “Mundo Pokémon”, un *nickname* por cada persona administradora y un logo; tiene la finalidad de demostrar que cada producto elaborado posee una autoría intelectual, esto para evitar que otro sujeto se apropie del contenido. En esta situación ambos *nicknames*: “Dan cuenta del imaginario social del que emergen. A partir de ellos podemos definir la comunidad o grupo social del cual emergen. En ellos son comunes las referencias culturales, grupales, etarios (...) que indican la pertenencia a un determinado grupo social” (Noblia, 2005, p. 509). Este recurso les permite ser identificados sobre el aporte constante que realizan para sus integrantes locales o de otros países, consiguiendo beneficios para colaborar con otros grupos virtuales o participar de eventos oficiales que organiza Pokémon GO.

3.2.2 Integración a un espacio virtual en grupos exclusivos

Con respecto al segundo proceso de integración a grupos exclusivos, este corresponde a la dinámica de PoGO que exige desplazarse en el territorio e interactuar con otras personas jugadoras. Eso posibilita que los sujetos se encuentren o se delate que están jugando, durante la interacción social puede surgir la necesidad de conformar o unirse a un grupo exclusivo en un espacio virtual para así mantener una comunicación constante con el fin de quedar en un lugar con una cantidad pequeña o grande de participantes.

En la vivencia de 2CR-PoGO (2022), su inserción a un grupo exclusivo se da por la identificación mutua entre jugadores, una lectura simbólica de gestos corporales: dispositivo expuesto, movimiento del dedo índice sobre la pantalla, mirada del sujeto buscando “algo” o portando algún símbolo temático relacionado a Pokémon.

Yo iba solo a mi ritmo y topé con uno de ellos y me invitó a un grupo de Telegram de Alajuela, pues perfecto, mientras ande con alguien mucho mejor, después de ese Telegram supermasivo como no se podía hablar de cosas específicas y de la gente con la que más uno se reunía, decidimos hacer un grupo aparte en WhatsApp, fuimos haciendo amistad. El chat de WhatsApp se llama “Club del otro barrio” (2CR-PoGO, 2022).

Es así que el gesto corporal le permitió al sujeto unirse a un pequeño grupo de personas jugadoras con los mismos intereses, aunque al principio no tuviera la intención de agruparse. Según Rizo (2007): “El sujeto realiza acciones que están cargadas de significados. Todas sus acciones tienen un sentido; aunque el actor no haya tenido intención de significar algo, su acción puede ser interpretada por otro” (p. 3). Esto se debe a la interpretación subjetiva del sujeto externo que se encontraba atento a su alrededor y desde su reservorio de conocimiento puede acercarse, presentarse e invitarle a pertenecer a 2CR-PoGO a su grupo, todo gracias a una acción no intencionada.

La interacción física es una acción que permite a las personas jugadoras agruparse y, mediante la aplicación de WhatsApp, crear un espacio virtual, un chat grupal que denominan “Club del otro barrio”, con la ventaja de que son pocos integrantes y se pueden identificar y nombrarse, reconocen al otro como un sujeto y no como un usuario más. Además, les da un sentido de pertenencia de Alajuela, pues coloca en función un límite territorial que integra, agrupa y ordena a sus integrantes; por lo tanto, se crea una frontera imaginaria de gran valor simbólico.

Estas prácticas responden a los grupos exclusivos, ya que “Es de mayor trascendencia en la vida del individuo y suele fomentar la adhesión emocional hacia el grupo” (Guibernau, 2017, p. 126). Es así que, el sujeto, cuando elabora un sentido de pertenencia y de identidad se puede limitar a no buscar otros espacios, porque se siente integrado, ya que la acción de permanecer en el grupo es voluntaria y constante, se asocia al estado del sujeto interactivo que ha llevado a cabo procesos de subjetivación sobre ejercer y compartir valores, seguir normas, utilizar el mismo lenguaje, por lo que es capaz de reconocer a otros sujetos que integran el grupo. Además, el abandonar el grupo puede ser conflictivo porque implica ser exiliado de sus dinámicas, de manera que debe reiniciar sus procesos de socialización e inserción en otro grupo, si así lo desea.

De manera que más que obtener los beneficios instrumentales del juego, el grupo le ofrece al sujeto beneficios como protección y respaldo de las acciones que ejecute, pero estas deben ir acorde a los intereses y comportamientos del grupo, de lo contrario sería juzgado; es por ello que colocan normas o reglas para una buena convivencia; además, se puede sentir seguro en la interacción y desplazamiento en su territorio por el acompañamiento de otras personas participantes. Estas prácticas tienen un efecto que “Estimula y refuerza un sentimiento compartido de pertenencia a la vez que acentúa la dependencia en el grupo o la comunidad. El énfasis en la pertenencia va dirigido a fomentar un sentimiento de adhesión y lealtad hacia el grupo” (Guibernau, 2017, p. 117).

Como grupo exclusivo desarrollan un vínculo cercano producto de la interacción social, que implica un compromiso recíproco entre sus integrantes. Entre los valores que se pueden interpretar de los relatos de las personas entrevistadas está la lealtad, respeto, solidaridad, honestidad, confianza; como lo menciona 2CR-PoGO (2022):

En cuanto a valores, han sido personas muy solidarias como parte de la vida y la confianza, he tenido las cuentas de estas personas, ellos me han dado la cuenta de ellos para hacer los intercambios. Mientras uno no haga nada malo, eso fue a inicios de la pandemia y los fines de semana intercambiamos las cuentas para solucionar el problema de que no se podía salir (2022).

Estos valores se colocan como prueba de confianza al resolver sus necesidades personales para seguir jugando PoGO durante la pandemia, intercambiando sus “cuentas”. Por su parte, Guibernau (2017) menciona la lealtad en diferentes propósitos, pero sobre todo cuando “Proporcionan un sólido fundamento para la constitución de comunidades y grupos orientados a llevar a buen término objetivos comunes. Facilitan la comunicación entre los individuos y una base común para la cooperación” (p. 134). Si bien están compartiendo un recurso inmaterial, virtual, el apego hacia su “cuenta” es de carácter simbólico, es una parte de sí, una extensión corpórea que está presente en su cotidianidad porque implica un gran esfuerzo personal por el contenido y el tiempo invertido en este.

De igual forma, se logra observar, en el grupo de personas organizadas como prosumidoras, que han elaborado un sentido de cohesión grupal y de pertenencia, para denominarse como “El grupo de administradores de Mundo Pokémon”; por lo tanto, este sería otro espacio virtual en la misma aplicación de WhatsApp pero de carácter de grupo exclusivo,

porque es más pequeño en integrantes, les permite interactuar, identificar al otro, organizarse y conversar sobre otros intereses, de igual manera compartir valores o “lazos” como lo menciona 4CR-PoGO (2022).

Tenemos un grupo de administración. Hablamos no solo en el grupo, hemos ido entrelazando lazos, nos llevamos muy bien, vacilamos más. Es diferente la interacción que tenemos en el otro grupo, pues somos más imparciales (4CR-PoGO, 2022).

Este grupo de personas prosumidoras se encuentran en diferentes territorios, la virtualidad les ha acercado, por lo que se puede interpretar relaciones solidarias y el compartir otros intereses adicionales del juego relacionadas a la vida cotidiana.

Además, como punto de encuentro entre los grupos inclusivos o exclusivos de espacios virtuales, el sujeto siempre debe cumplir con normas necesarias para mantener el orden sobre el exceso de contenido que se puede compartir en esos espacios (ver figura 7). Estos son definidos por las personas prosumidoras del espacio virtual con el propósito de contar con un ambiente colaborativo-orgánico dentro del grupo sin que se dé una relación dependiente hacia la figura de estas, lo anterior se puede identificar en el relato de 4CR-PoGO (2022).

La dinámica es muy sencilla, observamos que no haya faltas de respeto. Nosotros no participamos mucho, pero entre los mismos participantes se ayudan o pasamos el reporte de los eventos que van a haber (...). Pero no muy seguido porque tenemos nuestras actividades, trabajos (4CR-PoGO, 2022).

De acuerdo con Guibernau (2017): “Supone un compromiso recíproco entre el individuo y el grupo” (p. 185), de manera que, los sujetos buscarán aportar sus conocimientos para mantener la cohesión grupal y el crecimiento de sus integrantes. Sin sobreponer sus intereses individuales de reconocimiento, pero para contar con la capacidad de que no dependan de ellos y ellas para realizar sus actividades diarias, es así que las normas son una herramienta para colocar un límite de interacción y contar un equilibrio entre lo virtual y la vida cotidiana.

Figura 7 - Normas, Grupo virtual de WhatsApp “Mundo Pokémon”



Fuente: Sánchez, 2022.

Figura 8 - Evento informativo, “Mundo Pokémon”



Fuente: Sánchez, 2022.

Figura 9 - Stickers, Grupo virtual de WhatsApp “Mundo Pokémon”



Fuente: Sánchez, 2022.

Figura 10 - Meme



Fuente: Pokémon GO sin barreras, s.f.

3.3 Percepción subjetiva de las personas usuarias en el desplazamiento de sus territorios

El tercer subapartado tiene como objetivo indagar la percepción subjetiva de las personas jugadoras de PoGO sobre el desplazamiento en sus territorios. Con motivo de que la aplicación digital Pokémon GO tiene la particularidad de incidir en el territorio sobreponiendo la virtualidad en un mismo plano, lo que Ortiz (1998) denomina territorio dilatado. Por ello, la persona jugadora se desplaza y observa figuras virtuales en su dispositivo que no existen físicamente, pero le insta al sujeto a conseguir su meta haciendo largos recorridos por diferentes lugares. Respecto a lo anterior, Ortiz (1998) y Haesbaert (2011) serán los principales teóricos para su comprensión.

3.3.1 Transformación del territorio dilatado

Es necesario retomar que el territorio es el espacio geográfico en el que habitan las personas entrevistadas que corresponde a Costa Rica, México y Ecuador. En sus dinámicas cotidianas, y en la práctica de PoGO, se desplazan de un lugar a otro; entendido como una unidad menor del espacio como sus hogares, zonas de trabajo o de educación.

Ahora bien, el fenómeno de transversalidad provocado por la globalización (Ortiz, 1998), es lo que posibilita el desarrollo de PoGO en los diferentes territorios del mundo que tienen acceso a internet y calidad en la infraestructura de telecomunicaciones. No obstante, las personas usuarias deben contar con dispositivos aptos para descargar el juego, es una condición necesaria que todas las personas entrevistadas tuvieron que atravesar; asimismo, como un proceso de subjetivación, anteriormente explicado a partir del acercamiento con Pokémon mediante un dispositivo. Se pueden destacar los relatos de 1CR-PoGO y ECU-PoGO (2022).

Empecé a tener mi teléfono bueno hasta que salió Pokémon GO, porque mi teléfono gajito no podía soportarlo. Y realicé ese cambio por el juego (1CR-PoGO, 2022).

Mi celular no aguantaba mucho y aparte no tenía plan con datos, o se acaba muy rápido. Aparte, había muy pocas poképaradas⁷, así que realmente en el 2016 jugaba en la casa, iba afuera un rato. E intermitentemente he jugado, porque ya me queda

⁷ Las Poképaradas se tratan de cubos azules que están flotando en una base (...). Al seleccionarla, en esta se visualizará una foto del mundo real de la Poképarada. (Wikidex, 2024).

chico el teléfono, en capacidad, ya no te carga. Por temporadas sí lo he jugado (ECU-PoGO, 2022).

Una vez logrado el proceso de aprendizaje sobre el uso y cambio del dispositivo, la transversalidad del fenómeno de la cultura digital se hace presente como un hecho social. Lo que facilita la práctica continúa de PoGO como una aplicación de uso cotidiano en las personas jugadores. Ahora bien, esa participación activa de las personas jugadoras produce la dilatación de los territorios, que pasan de un territorio desterritorializado a ser re-territorializado, según como lo propone Ortiz (1998). Esto se ve materializado, o bien, se ve digitalizado en el espacio virtual por la incidencia e intervención de las personas jugadoras en la aplicación digital.

Esto se traduce a que primero se encuentra en un estado desterritorializado, es decir, la ausencia de lugares virtuales como Poképaradas y Gimnasios en el espacio virtual. Pero, para que sea re-territorializado, las personas jugadoras a partir del nivel 37 pueden proponer lugares reales para que se transformen en lugares virtuales, a través de una evidencia fotográfica de iglesias, monumentos, parques, murales, entre otros; junto con una breve descripción y las coordenadas de ubicación. Consecuentemente, una comunidad de jugadores de Niantic lo analiza con base a una lista de criterios para su aprobación (Niantic, 2023a).

A continuación, se pueden observar en la Figura 11 dos territorios distintos, en donde en la imagen A no se observan los íconos azules y en la imagen B abundan; estas son las representaciones de las Poképaradas y Gimnasios. Lo cual simboliza la acción de la reterritorialización de las personas usuarias que se han desplazado de un lugar a otro en su territorio y han identificado lugares de interés para permanecer e interactuar.

Figura 11 - Proceso de territorio dilatado

A) Lugar desterritorializado



Fuente: Sánchez, 2024.

B) Lugar re-territorializado



Fuente: Sánchez, 2024.

De esta manera, se re-territorializa un espacio, por lo que se convierte una referencia física a una virtual. Por lo tanto, cuando el sujeto está inmerso en la lógica del juego, su percepción subjetiva de interacción con su entorno cambia, dando prioridad a los elementos virtuales que le aparecen en la pantalla. Este fenómeno se concibe como una territorialidad dilatada “Compuesta por franjas independientes, pero que se juntan, se superponen, en la medida en que participan de la misma naturaleza” (Ortiz, 1998, p. 37). Es así que mientras se esté jugando PoGO lo físico y lo virtual dependen mutuamente.

3.3.2 Percepciones subjetivas en el desplazamiento del territorio dilatado

A continuación, se exhiben diferentes percepciones encontradas a raíz de la práctica de Pokémon GO por las personas participantes en el desplazamiento del territorio dilatado. Para que se encuentre dilatado el sujeto, desde su perspectiva, da prioridad a la lógica del juego, es decir, el sujeto interactúa al mismo tiempo con el espacio físico y la virtualidad, caminando o manejando para capturar alguna figura o interactuar con una Pokeparada o Gimnasio, pero en su ausencia, el interés por desplazarse dificultará la participación de los jugadores y puede provocar se desuso. Tal como, lo evidencia ECU-PoGO (2022) en el relato anterior.

Debido a lo que menciona Ortiz (1998) a continuación: “La desterritorialización tiene la virtud de apartar el espacio del medio físico que lo aprisionaba, la reterritorialización lo actualiza como dimensión social” (p. 37), es así que el sujeto desde su percepción se refiere a

un lugar físico integrando los elementos virtuales del juego. Su lenguaje, interacción y ubicación geoespacial se dimensiona socialmente a partir de dónde aparece una “Poképarada”.

Incluso yo iba manejando y mi hijo iba atrás en el carro agarrando un Pokémon. Me decía “papá pase despacito para agarrarlo o porque hay Poképarada (5CR-PoGO, 2022).

Quito es muy grande, tiene muchos gimnasios, poképaradas. Yo salgo aquí a 2 minutos de mi conjunto (barrio) ya está la Poképarada (ECU-PoGO, 2022).

No obstante, se puede observar que 5CR-PoGO está manejando, siguiendo las normas de conducción mientras que su hijo se encuentra en el territorio dilatado jugando PoGO porque reconoce que hay una Poképarada o un Pokémon, pero no ignora parcialmente la realidad inmersiva de su hijo porque modifica su conducta manejando despacio. De igual forma, ECU-PoGO reconoce en su territorio diversos lugares que se encuentran dominados o superpuestos por la virtualidad del juego. Esto implica, como se ha dicho anteriormente, que se relacionen de una forma distinta según su percepción y la práctica que estén ejecutando.

La segunda percepción sucede cuando a pesar de que varios sujetos se encuentren en el territorio dilatado jugando, pueden no reconocerse físicamente por la ausencia de la posición corporal y uso del dispositivo. No obstante, se reconocen mutuamente en el espacio virtual de PoGO al estar visibles en el Gimnasio, por lo que la virtualidad hace posible reconocer que hay otro sujeto jugando, porque se visualiza en el dispositivo y puede llegar a surgir la necesidad de descubrir a la persona física e interactuar cara a cara.

Yo fui con mi hijo el mayor, ahí un rato, estábamos en un gimnasio peleando, veíamos que alguien ponía sus Pokémon y yo “¿dónde están?, ¿quiénes son?”, pasaban personas y era una pareja de viejitos sentados, eran quienes peleaban con nosotros. Nosotros los tumbamos y ellos nos tumbaban. Yo soy de las viejas y eran señores de la edad de mis papás. (...) Realmente a mí me encanta, es parte de mí día a día, es una actividad cotidiana (ECU-PoGO, 2022).

Hay un interés de encontrarse en el plano físico, en función de agruparse para pertenecer como colectivo de jugadores de PoGO que comparten un objetivo en común. Aunado con la posibilidad de integrarse o conformar un grupo exclusivo. Es así que se continúa el propósito

del juego, para que las personas interactúen, conozcan sus comunidades y fortalezcan vínculos y/o valores proyectados por la serie; jugar y hacer amistades.

Un aspecto adicional que se puede identificar en el relato anterior es la aplicación de la territorialidad (Haesbaerg, 2011), la cual “Genera identidad, ya que controla, distingue, separa y, al separar, de algún modo nombra y clasifica a los individuos y a los grupos sociales” (p.76). Pues disputan por colocar sus Pokémon y permanecer más tiempo en el espacio virtual, así obtendrán beneficios. Al ser equipos contrarios, desean dominar y mantener el control del uso simbólico de ese espacio para que les pertenezca al equipo de color que representan.

La tercera percepción se encuentra en la producción visual, como memes elaborados por personas prosumidoras en grupos virtuales de Facebook o WhatsApp. En los que se ilustra el fenómeno del territorio dilatado, en la figura 12 se propone un ejemplo satírico en la suposición de que una persona jugadora de PoGO estará más interesada en habitar una vivienda porque la virtualidad está superpuesta, de manera que eso implica que tome una decisión basándose en el juego.

Otro ejemplo, es la figura 13 donde se retrata que la coherencia lógica debe existir y respetarse entre el tiempo de desplazamiento y la permanencia en los territorios cuando la persona usuaria juega de manera “ilegal” utilizando aplicaciones alternativas para evadir el uso del GPS y no desplazarse físicamente para obtener ventaja. Es así que, si Niantic detecta un uso irregular de la aplicación, porque humanamente es imposible estar en cuatro territorios con distancias kilométricas, será castigado con la suspensión de su cuenta o como popularmente le denominan las personas usuarias: “le cayó ban”; “está baneado”, “cartelazo” o “por ser un sucio *fly*”; estas expresiones son recuperadas de la observación no participante de los grupos virtuales de Facebook y WhatsApp (2022).

Figura 12 – Meme

Esta casa cuenta con una Poképarada, un Gimnasio y buen nivel de capturas



Fuente: Maestro Pokémon, 2024.

Figura 13 - Meme

los de niantic cuando ven que tienes un jet que te lleva en un solo dia a puerto rico, brasil, taiwan y nueva zelanda



Fuente: s.a., 2024

Por otro lado, se encuentran dos percepciones distintas a las anteriores, pues tienen mayor relevancia los significados de un espacio físico; si es religioso o peligroso, de manera que se cuestionan o cambian sus comportamientos como personas jugadoras en torno al lugar.

La primera percepción corresponde a los espacios religiosos que han sido re-territorializados para fines del juego, por ende, se estaría banalizando un espacio sagrado cuyas prácticas de la cultura digital de Pokémon GO estarían irrumpiendo en las prácticas religiosas de ese lugar, aunque existen otros espacios que no son problemáticos, según lo que comenta MX-PoGO. No obstante, aunque el sujeto sugiere que debería existir una separación de ambas realidades y no deberían aprobarse las Pokeparadas, los espacios religiosos no son espacios aislados, por lo que deberán convivir con las dinámicas sociales que sucedan a su alrededor.

Aquí quedan seis poképaradas cerca de mi casa, como a tres cuadras. Aquí en esta ciudad abundan mucho los monumentos y esas cosas y ahí están las poképaradas. Mi hermano comenta que por qué se aprueba Poképaradas en lugares religiosos (MX-PoGO, 2022).

En otras palabras, el significado de un espacio religioso ha perdido la legitimación de ser considerado como “sagrado”, pues las personas usuarias lo ven como un lugar que se puede instrumentalizar para obtener un beneficio a partir de la práctica de PoGO. Es así que hay ausencia de una disputa territorial (Haesbaerg, 2011), ya que se ha perdido el control y el poder

simbólico de lo que representa, solo se superponen entre sí y conviven en la realidad objetiva de la vida cotidiana. Es así que depende de la persona jugadora y de su sentido común el comportamiento que vaya a optar en este espacio.

La segunda percepción es a partir de que el territorio donde se desplaza el sujeto es inseguro, por lo tanto, se limita a jugar PoGO como una medida preventiva para evitar ser víctima de un robo. Esto porque los dispositivos, como los celulares, poseen un gran valor mercantil y es casi que una extensión corporal para realizar otras actividades y de organización cotidiana. Por ello se sobrepone la realidad objetiva como primordial, al evitar jugar desde la perspectiva del territorio dilatado.

He jugado poquito tiempo en la calle por tema de seguridad, trato de hacer incursiones y cuidando mis Pokémon (1CR-PoGO, 2022).

Una vez un par de adultos mayores como de 80 años me asaltaron y me quedé impactado, no pude encontrarlos. Debido a esto deje de usar el teléfono en la calle (2CR-PoGO, 2022).

La delincuencia ha ido en aumento, la gente ahora es más violenta. Yo voy con el celular prendido en el auto. Y la semana pasada en un semáforo intentaron robarme y tenía la ventana media abierta, se veía que tenía el teléfono, porque se veía el Pokémon y se veía dónde estaba, debajo del radio (ECU-PoGO, 2022).

4. Principales hallazgos

A continuación, se presentan los principales hallazgos, en donde se trató de dar respuesta sobre las implicaciones del uso de Pokémon GO en los procesos de subjetivación, los cuales estarán divididos de acuerdo con cada sub-apartado analizado. Es a partir de las prácticas relatadas por las personas entrevistadas que se logran comprender los procesos de la subjetivación que inciden en la identidad y en la pertenencia en grupos virtuales de los sujetos, como su percepción subjetiva en el desplazamiento de un lugar a otro en sus territorios. En relación con el primer apartado se identificaron los siguientes procesos de subjetivación con respecto a la identidad de las personas usuarias de PoGO.

El primer proceso de subjetivación está relacionado con el estilo de vida y el atributo del consumo que realiza el sujeto, ya que es en su individualidad que se apropia de los recursos

cotidianos que observa en televisión o cuando juega con dispositivos digitales. Por su parte, Pokémon se ha convertido en un elemento más de la identidad individual del sujeto, por consiguiente, este se vincula con el tercer proceso de subjetivación: cuando el sujeto adquiere objetos temáticos, es decir objetos entrañables con valor subjetivo que pueden representar un recuerdo asociado a una persona y/o a una experiencia, pero objetivamente su valor simbólico es de una figura de acción.

De esta manera, lo anterior le permite al sujeto seguir reproduciendo su estilo de vida, en cuanto a su consumo y el aprecio a objetos entrañables, esto incide en el segundo proceso en cuanto a las relaciones intergeneracionales, pues las personas entrevistadas, a partir de su subjetivación con otros que comparten una identidad colectiva, conforma la existencia de un universo simbólico en común. Hacen uso de Pokémon o de las fábulas como instrumentos subjetivos para comprenderse mutuamente pese a las diferencias generacionales entre las relaciones sociales que mantienen; de igual forma, valoran que les permite compartir tiempo con sus hijos o hijas, estudiantes o amistades, sumado a la posibilidad de realizar actividad física y desplazarse en las cercanías del territorio que habitan.

Con respecto al segundo objetivo específico, se exploraron los procesos de integración en grupos virtuales inclusivos y exclusivos a partir de la práctica de Pokémon GO en la pertenencia. Los grupos inclusivos son característicos por tener una gran cantidad de personas usuarias, debido a que la configuración de las aplicaciones de Facebook y WhatsApp como espacios digitales lo permiten. No obstante, el valor subjetivo de estos espacios en los que las personas buscan pertenecer lo realizan desde la razón instrumental y su rol de consumidores, pues su interés único es satisfacer sus necesidades como personas jugadoras.

Por lo tanto, buscan pertenecer para integrarse, pero a razón de lo anterior, solo permanecen y si se retiran no hay consecuencia de ello. Al integrarse a estos grupos se dificulta el desarrollo de relaciones cercanas y la identificación del otro como sujeto, pues algunas personas utilizan el *nickname*; que lo construyen a partir de sus elementos de sus identidades individuales para nombrarse, pero se pierde de vista quién es o cuál es el nombre real de la persona. Aunque, para quienes participan en estos grupos en su rol de personas prosumidoras ser reconocidos por su *nickname* es una ventaja; al generar contenido con constancia y esta acción sí tiene gran valor subjetivo, ya que es el reconocimiento a su trabajo por las personas seguidoras de Pokémon GO.

Mientras que los grupos exclusivos, conformados por una pequeña cantidad de integrantes que, ocasionalmente, pueden ser elaborados a partir de encuentros esporádicos cuando están jugando en sus territorios; pues las personas jugadoras logran identificarse mutuamente por la expresión corporal. En estos grupos, sí se logra identificar mediante los relatos de las personas entrevistadas que se elaboran lazos más fuertes, por tanto, el valor subjetivo de pertenecer, nombrarse e identificarse incrementa. Además, permite el desarrollo de valores como la solidaridad y la confianza al intercambiar sus cuentas de PoGO; siendo este un objeto virtual, pero de gran valor subjetivo por la cantidad de tiempo invertido para obtener sus avances, sus Pokémon y logros personales.

Finalmente, en el tercer apartado se indaga la percepción subjetiva de las personas jugadoras de PoGO en el desplazamiento de sus territorios. Debido a la particularidad del juego de Pokémon GO que incide en que las personas se desplacen en sus territorios en busca de figuras virtuales en sus dispositivos, por lo que es necesaria la participación de sus jugadores para transformar el territorio en un territorio dilatado, es decir, convertir las referencias físicas como edificios, murales, sitios religiosos entre otros, en referencias virtuales dentro del juego para que se dé la permanencia e interacción social en estos espacios.

Por lo tanto, la percepción subjetiva del territorio dilatado está presente a la hora de nombrar los lugares y al relacionarlos, al mismo tiempo, con una referencia virtual (Poképaradas o Gimnasios), esto modifica las conductas en cuanto a la forma en cómo se desplazan, si se dirigen a determinados lugares, si los evitan o dejan de jugar por seguridad, si bajan la velocidad porque su acompañante está jugando, entre otras acciones o prácticas asociadas a la vivencia del juego. No obstante, a veces sucede que varios sujetos se encuentran disputando por el espacio virtual de un Gimnasio; ejerciendo su territorialidad para obtener beneficios del juego, pero físicamente no se observan entre sí. Por lo que surgió la necesidad de reconocerse como sujetos reales, valorando las relaciones sociales en la elaboración de la identidad como colectivo que ejercen prácticas comunes.

De igual forma, se puede observar la representación de la percepción subjetiva del territorio dilatado en la elaboración, por parte de personas prosumidoras, de material visual como memes, en donde ejemplifican sobre los intereses instrumentales de un lugar como sitio de gran valor porque se encuentra en estado de territorio dilatado permanente por la interacción social que sucede alrededor del sitio. Es así como la lógica de desplazamiento y el tiempo de

permanencia que se debe respetar cuando se modifica el espacio virtual por el uso de otra aplicación ilegal, en la que los sujetos se desplazan virtualmente de territorio en territorio para seguir ganando ventajas por encima de otras personas jugadores, esto conlleva a ser reconocidos y etiquetados por la comunidad como “sucios *fly*” o cuando son castigados por estas acciones, es decir, “baneados”.

Las implicaciones del uso de la aplicación de Pokémon GO en los procesos de subjetivación de cada sujeto participante, que inicia a partir del consumo del anime como una de las prácticas asociadas a la cultura digital y posteriormente, adquisición de videojuegos y la descarga de la aplicación. Permite trascender en la producción de un universo simbólico y subjetivo que es enriquecedora porque colocan sus perspectivas y significados sobre cómo perciben su entorno, recuerdos en objetos simbólicos, la cotidianidad de Pokémon GO en sus vidas al nombrar los lugares y vincularlos a la vez al juego y el utilizar la aplicación para mejorar sus relaciones sociales para acercarse a sus seres queridos o tener una mejor comunicación.

Asimismo, sus prácticas de consumo y trascendencia en diferentes etapas de su vida marcan y producen la continuación de nuevos procesos de subjetivación en su identidad individual. El relacionarse con otros individuos formando colectivos en espacios inclusivos o exclusivos; cuya cercanía podrá generar un sentido de pertenencia grupal que les una; a través de valores como la solidaridad o solo de permanencia, pues la razón instrumental a su beneficio es primordial. Sin olvidar que, a pesar de la individuación que puede producir el consumo del juego, siempre existe la necesidad de reconocer al otro como sujeto real.

2. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital

Twitch

Georgina Aguilar Chacón

Diana Chinchilla González

1. Introducción

El estudio “Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch” analiza esta plataforma como una manifestación contemporánea de la interacción social mediada por la tecnología digital. Twitch, por su parte, no solo permite a las personas usuarias consumir contenido en tiempo real, sino también participar activamente en la creación de comunidades virtuales, reflejando esto una dinámica de interacción social que se enraíza profundamente en la inmediatez y la conexión continua.

En este contexto, las experiencias tempranas con la tecnología juegan un papel crucial en la configuración de las identidades individuales. Es así que las personas entrevistadas, en esta investigación, han compartido historias reveladoras de sus primeros contactos con la tecnología, desde computadoras y videojuegos en su infancia, hasta sus primeras experiencias en plataformas de transmisión como YouTube y Twitch.

A través de entrevistas detalladas, individuos como Sil-TW y Jos-TW, fueron introducidos a la tecnología desde temprana edad, influenciados por familiares y experiencias educativas. Estas vivencias tempranas no solo despertaron su interés por la tecnología, sino que también establecieron las bases para sus actividades actuales como *streamers* en Twitch.

Ahora bien, personas creadoras de contenido como Sil-TW, An-TW y Kei-TW demuestran la necesidad de construir y mantener una comunidad en el espacio virtual que puede moldear la forma en que se presentan y se relacionan con su audiencia. Esta dinámica se puede ver como una implicación de lo virtual como territorio dilatado sobre la vida cotidiana de las personas usuarias, a su vez, según la experiencia personal de cada sujeto, optan por gestionar cuidadosamente su presencia en línea para salvaguardar su credibilidad en sus roles profesionales y personales.

Por ejemplo, Marc-TW, un profesor de música, y Sil-TW, una estudiante de medicina, deben equilibrar sus identidades profesionales y personales en la plataforma, mientras que otras

personas *streamers*, como Kei-TW, adoptan un enfoque más visible y atrevido, dedicando todo su tiempo y esfuerzos a la plataforma.

Además, el entorno de Twitch ofrece una estructura única de interacción social que fomenta la creación de vínculos en comunidades de pertenencia y la formación de identidades. La plataforma permite una comunicación bidireccional en tiempo real entre las personas *streamers* y sus seguidores y seguidoras, la cual trasciende las barreras geográficas, algo que ha sido especialmente relevante en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Este estudio de caso no solo ilustra las dinámicas tecnológicas y sociales de Twitch, sino que también resalta las implicaciones de los usos de las experiencias tecnológicas tempranas en la formación de las subjetividades de las personas usuarias. A través del análisis de las entrevistas semiestructuradas y las prácticas cotidianas de las personas *streamers*, es así que este trabajo busca ofrecer una comprensión profunda sobre cómo las tecnologías digitales configuran las identidades y el sentido de pertenencia

2. Metodología

En este apartado se realiza una descripción del trabajo realizado y la metodología empleada, tomando en cuenta que el mismo se llevó a cabo durante la pandemia. Para conocer de manera más profunda la dinámica dentro de la plataforma Twitch, se optó por un enfoque de observación no participante. Esta metodología consistió en acceder a las transmisiones en vivo de Twitch sin iniciar sesión, lo que permitió explorar la plataforma de manera anónima y sin ser identificada como persona usuaria. El objetivo principal de esta fase inicial fue obtener una comprensión general del funcionamiento de Twitch, así como familiarizarse con las prácticas y comportamientos comunes dentro de la plataforma.

En una segunda etapa, se procedió con una observación más dirigida, centrada en canales de personas creadoras de contenido costarricenses. Para ello, se utilizó el algoritmo de la plataforma, el cual muestra en la pantalla de inicio los canales con más visualizaciones del momento, esta fase permitió identificar a posibles participantes para el estudio, tomando en cuenta la actividad y la interacción de las personas creadoras de contenido dentro de sus canales. La intención de este acercamiento más específico fue orientar la búsqueda hacia personas que cumplieran con el criterio principal de estar activas en la plataforma.

De esta manera, la observación no participante sirvió como un primer acercamiento exploratorio que facilitó un entendimiento básico de la plataforma y, posteriormente, orientó la selección de potenciales participantes. Para el reclutamiento de participantes en el estudio, se utilizó la técnica de bola de nieve (Stewart, 2024). Este método fue implementado inicialmente tomando como referencia varios canales de creadores de contenido seleccionados al azar, tal como los presentó el algoritmo de la plataforma Twitch. A partir de esta selección, se contactó directamente a cuatro potenciales participantes a través de mensajes en Instagram.

La elección de Instagram como medio de contacto se debió a una limitación específica de Twitch: la plataforma no permite enviar mensajes privados a las personas *streamers* si no se cuenta con una suscripción activa a su canal o si estas no habilitan dicha función para todas las personas usuarias. Por lo tanto, Instagram ofreció una alternativa viable para establecer un primer acercamiento con las posibles personas participantes, ya que muchos creadores y creadoras de contenido en Twitch también mantienen una presencia activa en esta red social.

Ahora bien, en el mensaje de contacto, se explicó claramente el propósito del estudio y se consultó la disposición de cada persona para participar. Posteriormente, las personas participantes iniciales recomendaron a otras personas *streamers* que podrían estar interesadas en formar parte del estudio, lo que permitió ampliar la red de muestreo de manera efectiva. Así pues, la técnica de bola de nieve permitió seleccionar a personas que estuvieran activamente involucradas en Twitch y dispuestas a compartir sus experiencias. Finalmente, se obtuvieron respuestas positivas de varias personas creadoras de contenido, por ejemplo, Sil-TW, una de las participantes iniciales, refirió a Marc-TW, quien posteriormente accedió a participar. Por otro lado, Kei-TW respondió directamente al mensaje enviado y refirió a An-TW, quien a su vez recomendó a Jos-TW. Todas estas personas se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 21 y los 33 años, lo que añade una diversidad etaria al grupo de estudio.

Se tomó en cuenta realizar las entrevistas semiestructuradas en la plataforma Zoom⁸, debido a que esta herramienta permitió superar las barreras geográficas, de seguridad y de comodidad de todas las personas involucradas durante el proceso de recolección de datos, es importante mencionar también que permite la grabación de audio para su posterior

⁸ Zoom es una plataforma de comunicación que proporciona servicios de videollamadas y conferencias en línea. Permite a los usuarios realizar reuniones virtuales, videoconferencias, webinars, sesiones de entrenamiento y más, todo a través de internet.

transcripción. Además, la plataforma Zoom resultó ser la opción más adecuada y la elegida en su totalidad por las personas seleccionadas.

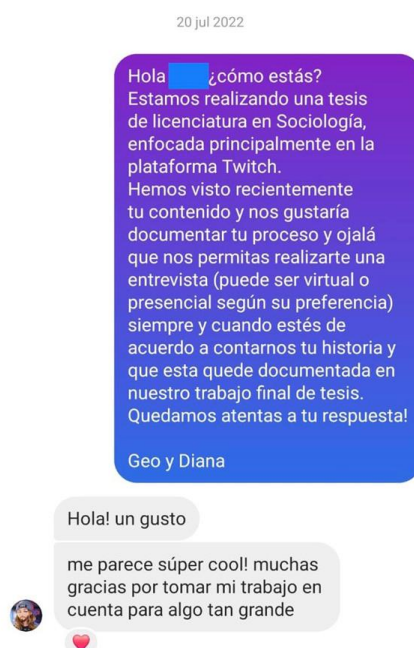
No obstante, es importante destacar una de las limitaciones al utilizar esta plataforma. Al no contar con una licencia de Zoom que permitiera realizar reuniones sin restricciones de tiempo, en dos ocasiones fue necesario interrumpir la entrevista al alcanzar el límite de tiempo, lo que obligó a pausar la conversación, enviar un nuevo enlace y luego reanudar la sesión. Afortunadamente, gracias a la buena disposición de las personas entrevistadas, esto no representó un inconveniente mayor y se pudo continuar con el diálogo sin problemas significativos.

El trabajo de campo dio inicio el 28 de mayo de 2022 con la primera entrevista realizada a Sil-TW, una joven de 26 años que se dedicaba a realizar transmisiones diarias en su canal de Twitch, además de ser estudiante de medicina. La segunda entrevista tuvo lugar el 30 de mayo de 2022 y fue recomendada por Sil-TW, en esta ocasión, el usuario Marc-TW, de 33 años, compartió detalles sobre sus comienzos en Twitch y cómo intentaba mantener un perfil discreto en las redes sociales debido a su trabajo como profesor de música en un colegio.

La tercera entrevista, un 16 de junio de 2022, el usuario An-TW cuenta cómo fue su proceso de crecimiento en Twitch y cómo es que ahora se dedica al 100% a la realización de contenido dentro de la plataforma. La cuarta entrevista, por recomendación de An-TW, se contacta a Jos-TW, quien accede a brindar datos de su participación como *streamer* en Twitch, comentando como, a pesar de tener una cuenta pequeña, ha logrado crecer significativamente a través del tiempo.

Finalmente, el 25 de julio de 2022 se lleva a cabo la cuarta entrevista, esta persona respondió el mensaje enviado por Instagram y estuvo dispuesta a participar, Kei-TW, por su parte, cuenta un poco de su mudanza de Turrialba a San José a sus 18 años en busca de un futuro prometedor, también habla de su pasión por la música y su experiencia realizando *stream* en la plataforma Twitch. En la tabla 2 se resume los perfiles de las personas participantes de este estudio de caso.

Figura 14 - Conversación con un streamer por Instagram



Fuente: elaboración propia, 2022.

Tabla 2 - Perfiles de las personas usuarias de la aplicación digital Twitch

N°	Código	Sexo	Edad	Ocupación	Escolaridad	Residencia
1	Sil-TW	Mujer	26	Estudiante de medicina.	Universitaria incompleta.	Heredia, San Isidro.
2	Marc-TW	Hombre	33	Profesor de música y músico.	Universitaria completa.	San José, Montes de oca.
3	An-TW	Hombre	21	Creador de contenido.	Secundaria completa.	Alajuela.
4	Jos-TW	Hombre	21	Creador de contenido.	Secundaria completa.	San José, San Francisco de Dos Ríos.
5	Kei-TW	Hombre	23	Creador de contenido y productor musical.	Secundaria y completa.	San José, Montes de oca.

Fuente: elaboración propia, 2024.

3. Análisis de caso

A continuación, se presenta el análisis de los principales hallazgos obtenidos sobre los procesos de socialización y creación de subjetividades mediante la interacción virtual en vivo en la plataforma Twitch, con jóvenes costarricenses, entre edades de 21 y los 33 años.

3.1 *Streamers*⁹, el espacio virtual y sus inicios con la tecnología digital

La participación de las personas usuarias en la plataforma de Twitch es una manifestación contemporánea de la interacción social mediada por la tecnología digital. Durante el proceso de la realización de *streaming* en Twitch, las personas usuarias se encuentran inmersas en una experiencia de interacción en tiempo real. Este fenómeno se caracteriza por la inmediatez de la comunicación entre las personas usuarias que interactúan con un canal de contenido de entretenimiento. Esto facilita la elaboración de procesos de subjetivación en las vivencias relacionadas con el uso de la plataforma digital Twitch.

De modo tal que, en un contexto marcado por la pandemia, las personas usuarias de TW han reconocido la aplicación como una herramienta instrumental para la socialización a distancia. Ahora bien, las cinco personas entrevistadas coinciden en que su primer contacto con la tecnología digital ocurrió durante su infancia, influenciadas por familiares que ya habían adquirido dispositivos como: computadoras, teléfonos celulares o videojuegos. Estas vivencias a temprana edad, influenciadas por el contexto familiar y social, modifican la percepción y habilidades tecnológicas a lo largo del tiempo, transformándose en una parte integral de la identidad del sujeto como vivencias constituidas (Schütz, 1993).

Estas acciones representan un indicio de la cultura digital que ha permitido a las personas mantener a lo largo de sus vidas un interés constante en el uso de dispositivos digitales. Sin embargo, el acceso a estas tecnologías desde una edad temprana puede, a su vez, reproducir o ampliar las desigualdades sociales, la razón principal de esta dinámica radica en el capital económico y cultural disponible en cada familia, que condiciona la posibilidad de adquirir dispositivos, así como el acceso a internet y a recursos educativos relacionados con el uso eficiente de estas herramientas tecnológicas.

⁹ Los streamers son personas que transmiten contenido en vivo a través de plataformas en línea como Twitch, YouTube, Facebook Gaming, entre otras.

En este contexto, las familias con mayores recursos económicos tienen la capacidad de proporcionar a sus miembros acceso temprano y frecuente a tecnologías digitales como computadoras, teléfonos inteligentes y conexiones de alta velocidad a internet. Además, poseen el capital cultural necesario para guiar y facilitar el aprendizaje en el uso de estas herramientas, promoviendo una familiaridad y competencia tecnológica que puede traducirse en ventajas académicas y profesionales.

Por el contrario, en hogares con menores ingresos, el acceso a dispositivos digitales puede ser limitado o inexistente y la falta de orientación sobre su uso adecuado puede restringir las oportunidades de aprendizaje y desarrollo. Esto no solo afecta las habilidades tecnológicas de las personas, sino que también limita su capacidad de participar plenamente en la sociedad digital actual, donde estas habilidades son cada vez más demandadas.

De esta manera, las desigualdades sociales se reflejan en la distribución desigual de los recursos tecnológicos, perpetuando diferencias de oportunidades en términos de educación, empleo y participación social. Así pues, la tecnología no solo actúa como un reflejo de las estructuras sociales existentes, sino que también contribuye a su reproducción, acentuando las brechas entre distintos grupos sociales. Por su parte, Sil-TW comenta sobre sus primeros pasos con la tecnología:

Desde que tengo memoria, mi hermano es 5 años mayor que yo, por ahí de los 8 años me fui dando cuenta de que me interesaba, él tenía Nintendo DS¹⁰, y yo jugaba en mis recreos de la escuela de videojuegos (2022).

La exposición temprana a la tecnología, en este caso a través de los videojuegos, jugó un papel crucial en la formación de la identidad individual a través de elementos del consumo como indica Giménez (2009). Pues, el simple hecho de jugar con una consola Nintendo DS introdujo a Sil-TW a un nuevo mundo de entretenimiento y la curiosidad por la tecnología digital, como prácticas de la cultura digital.

En cuanto a Jos-TW, también comenta su experiencia en primer grado de la escuela, cuando recibía clases de informática y su profesor le enseñaba los componentes físicos de una computadora.

¹⁰ Nintendo DS es una consola portátil de videojuegos desarrollada y fabricada por Nintendo.

Desde la escuela, siempre tuve facilidad para entender las cosas. Era muy inteligente, y después de las clases, esperaba a las mamás, bueno, a mí me mandaban a clases de informática. Desde que iba a primer grado, ese mismo profesor desarmaba una computadora, y yo ya desde primer grado sabía qué era una tarjeta madre, una tarjeta RAM (Jos-TW, 2022).

Lo anterior es una muestra del proceso de subjetivación que se da con la tecnología, tal cual lo menciona Touraine (2015), en las sociedades tradicionales, el individuo está sujeto a fuerzas impersonales y a un destino sobre el cual tiene poco control y su acción se orienta, principalmente, hacia la adaptación a un orden establecido, el cual, se concibe como un mundo racional que debe ser comprendido. De manera similar, el proceso de subjetivación se da donde el individuo no solo se adapta al mundo racional, sino que también lo comprende, lo manipula y lo utiliza para desarrollar su identidad personal en una sociedad donde la tecnología juega un papel central.

Por otro lado, An-TW explicó que su relación con las computadoras comenzó en 2008, influenciado por la afición de su padre por estas tecnologías. Este entorno familiar despertó en An-TW un interés profundo por la tecnología, que lo llevó a explorar más a fondo el tema, especialmente a través de las plataformas digitales.

Respecto a Kei-TW, mencionó que él creció viendo Youtube en su computadora, siguiendo a *youtubers* de la época que, desde su subjetividad, eran admirables por su sentido del humor. Aunque siempre había deseado seguir ese camino, su temor al juicio social en el territorio que habitaba le había impedido dar el paso. No obstante, este miedo comenzó a desvanecerse cuando inició su carrera musical que le obligó a enfrentarse a grandes audiencias.

El contacto temprano con la tecnología de las personas *streamers* ha tenido una influencia significativa para poder llevar a cabo su rol dentro de la plataforma. Por ejemplo, Marc-TW mencionó que su padre, quien era profesor universitario, contaba con una computadora en casa. Esto permitió a Marc-TW desarrollar un interés por los videojuegos, específicamente en títulos como FIFA y Star Wars, que fueron sus primeras adquisiciones en el ámbito digital. Lo cual no solo facilitó su acceso a estos videojuegos, sino que también moldeó sus intereses y habilidades tecnológicas desde el principio.

3.2 Primer contacto de las personas usuarias con la plataforma Twitch

A continuación, se analizarán varias respuestas de las personas usuarias sobre la identidad, la vida cotidiana, relaciones familiares y valores característicos de cada persona usuaria. En la plataforma de Twitch la subjetividad y la identidad se muestran entrelazadas, dando lugar a una diversidad de expresiones y perspectivas. Las personas *streamers* moldean sus identidades individuales a través de sus interacciones, elaboración de contenido y personalización de sus canales en los espacios virtuales. La experiencia en Twitch se convierte así en un reflejo de las múltiples facetas de la vida individual y la subjetividad en la tecnología digital.

El primer contacto de las personas entrevistadas con la plataforma Twitch reveló que cuatro de ellos contaban con experiencia previa como creadores de contenido en YouTube. No obstante, revelan diferencias significativas en su modalidad de uso; por ejemplo, Sil-TW, relató que fue su hermano fue quien la introdujo al mundo de Twitch, influenciada por las transmisiones en vivo, lo que la inspiró a crear su propio canal.

SILMONCAT ha sido mi nombre de usuario toda la vida, viene de Silxxx Monxx Caxxxx; lo que pasa es que soy fanática de los gatos y por eso quise que mi canal fuera de gatos. Yo empecé súper abajo, no tenía nada, tenía mis consolas, pero uno no puede usarlas en la compu, entonces lo que hice fue empezar en la compu de mi papá, pero era terrible y empezaba y a los 15 min se apagaba, jaja. Todo fue un proceso demasiado despacio, he avanzado mucho en comparación a cuando empecé (2022).

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede observar que la preferencia del hermano de Sil-TW por la plataforma Twitch, influyó en su interés por la misma y la conexión de sus relaciones sociales mutua y con otras personas dentro de la plataforma. Según Giménez (2009), la identidad está profundamente ligada a la percepción que tenemos de nosotros y nosotras mismas en comparación con las demás personas, esta relación dinámica influye en la formación de la identidad individual. Además, Sil-TW menciona los elementos subjetivos para la elaboración de su sobrenombre que le permite ser identificada en el espacio virtual y las prácticas de consumo como la adquisición de dispositivos digitales que le permitieran avanzar; aspecto de gran valor para el sujeto.

Por otra parte, la experiencia de Kei-TW fue influenciada por alguien cercano a su círculo social.

Mi expareja era súper fanática de Twitch, pero para mí esa plataforma era solo como meterse a ver personas jugando y me parecía muy aburrido. Empecé en Twitch tres meses jugando, era una Mac 2014 y usaba mi cel de cámara y unos audífonos básicos (2022).

En ese momento, a Kei-TW le surge la necesidad de crear su propio canal, es decir, de demostrar su identidad individual, para darse a conocer y, desde entonces, como indica, se ha preguntado qué tipo de contenido es el que más atrae a la gente, pero hasta el día de hoy no ha encontrado una respuesta definitiva. La participación de las personas usuarias en la plataforma Twitch varía en función de la interacción que experimentan y sus actividades fuera de ella; de acuerdo con Guibernau (2017), los individuos buscan presentar una imagen específica de sí mismos, la cual probablemente cambie dependiendo de sus objetivos personales y la audiencia a la que se dirigen. Pues, reconstruye un relato de quien se es, limitando o contando en su totalidad una versión de su imagen para que sea reinterpretada por el otro.

Ahora bien, desde la perspectiva de Touraine (1997), las personas entrevistadas destacan distintas prioridades según sus valoraciones subjetivas en sus relaciones sociales, en las que se encuentran comprometidas; por su parte, Kei-TW menciona que:

Lo que más valoro es la gente que está conmigo ahorita, que ellos estén bien, que me hagan sentir bien, mi mama, mi gatito. Lo que más aprecio en mi vida e intento que siempre esté presente es mi libertad, obvio estoy consciente que toda acción tiene una consecuencia entonces también valoro hasta qué punto puede llegar mi libertad; hacer las cosas porque me hacen feliz y ya (2022).

Por otro lado, An-TW resalta el valor del trabajo: “Lo que más valoro es tener tiempo en familia y la empatía al momento de trabajar en mis directos, nunca me han dicho que haga silencio, nunca me han interrumpido” (2022).

Las personas usuarias valoran el tiempo compartido con seres queridos en su hogar, como padres y amigos. Por ejemplo, Sil-TW menciona lo siguiente: “Realmente con mi papá y mamá lo que hago es ver la tele y luego comentamos, hablamos de eso. El otro tiempo que tengo en familia es con mi papá que es médico también”. Estas interacciones y el tiempo compartido

con la familia resultan esenciales para la identidad individual y colectiva, tanto en contextos físicos como virtuales. En la reflexión de Sil-TW, el tiempo compartido con seres queridos en actividades cotidianas como ver la televisión y discutir sobre lo visto resalta cómo lo virtual y lo no virtual se entrelazan en la vida cotidiana para fortalecer la identidad tanto individual como colectiva.

La actividad de ver televisión es un ejemplo claro de cómo lo virtual se integra con lo no virtual. La televisión, como medio digital, ofrece contenido que se consume en el espacio físico del hogar, pero la experiencia va más allá del simple acto de mirar. Es en el diálogo y la interacción que ocurre después, donde los miembros de la familia comparten impresiones y reflexiones, que se produce una conexión más profunda y significativa. Así, lo virtual no es una dimensión separada de lo físico, sino que ambas coexisten y se interrelacionan, enriqueciendo las experiencias y relaciones humanas y ampliando los espacios donde se construyen las identidades.

En lo que respecta a los aspectos más apreciados en las personalidades de aquellos con quienes comparten su vida, varias de las personas entrevistadas están de acuerdo con Sil-TW en cuanto a la valoración del sentido del humor. Para ella, en particular, este atributo desempeña un papel crucial al evitar que las interacciones se perciban como artificiales o forzadas: “Lo que más valoro es que la persona tenga sentido del humor, porque si no todo parece muy forzado” (Sil-TW, 2022).

En otra perspectiva, Mar-TW menciona el respeto que prevalece en su hogar hacia su abuela y su tía, quienes son mayores que él y tienen perspectivas de vida diferentes. Él enfatiza en la importancia de respetar sus puntos de vista, aunque difieran de los suyos, lo que contribuye a una convivencia armoniosa: “Crecieron con mentalidades diferentes a la mía, pero mientras yo respete cómo piensan ellas y ellas respeten cómo pienso yo, nos llevamos muy bien” (Marc-TW). Este enfoque de respeto y diálogo también lo traslada a su interacción en la plataforma digitales, donde se encuentra con diversas opiniones y formas de pensar. Al igual que en su vida cotidiana, Mar-TW reconoce que la clave para una buena convivencia en el entorno digital radica en respetar las diferencias y fomentar un espacio de entendimiento mutuo.

Además, menciona que valora especialmente poder compartir su pasión por la música con sus seguidores y destaca que las relaciones personales son fundamentales en su trabajo.

Por otra parte, expresa que, aunque hay aspectos menos emocionantes en su labor, como la planificación, lo que más disfruta es enseñar a sus alumnos durante las clases.

Lo que más valor de ser profesor de música es poder enseñar a los chicos, en las partes de donde tengo que hacer planeamiento y esas cosas es aburrido, pero ya cuando doy clases esas son mi parte favorita del trabajo (Marc-TW, 2022).

De igual manera, las otras personas entrevistadas coinciden con lo que menciona Sil-TW y se identifican con personas que sean divertidas y tengan un buen sentido del humor. Marc-TW, por ejemplo, menciona que lo que más valora son las personas divertidas y con buen sentido del humor. Kei-TW también está de acuerdo con esto al expresar: “Que tengan sentido del humor, que entiendan mis chistes, que sean personas divertidas” (Kei-TW).

Las demás personas entrevistadas también coinciden en valorar la lealtad en las relaciones interpersonales. Esta cualidad parece ser esencial para establecer conexiones significativas y disfrutar de relaciones auténticas entre ellos y ellas; por otro lado, las personas entrevistadas expresan su molestia hacia las personas aburridas y mencionan que les incomoda cuando alguien cambia de repente su forma de comportarse dependiendo de la persona con la que estén.

En síntesis, se examina la diversidad de las implicaciones del uso de la plataforma Twitch, centrándose en cómo las diferentes perspectivas y prioridades de las personas usuarias están influenciadas por su edad y experiencias personales. Algunas personas participantes enfatizaron en la importancia del tiempo y de las relaciones personales, mientras que otras priorizaron el trabajo. Este estudio destaca la complejidad de las identidades y preferencias dentro de la plataforma de Twitch, proporcionando una comprensión más profunda de cómo las subjetividades individuales moldean las interacciones en el espacio virtual y la participación en plataformas digitales.

En relación con las experiencias de Sil-TW y Marc-TW, ambas comparten similitudes ya que desean resguardar sus identidades individuales fuera del espacio virtual. Tal y como menciona Touraine (1997), el individuo moderno ya no se define únicamente por su lugar en la estructura social, sino por la capacidad de moverse entre diferentes esferas de la vida y construir una identidad multifacética que pueden gestionar de manera autónoma en cualquier dimensión social. Es decir, tener una minuciosa gestión de su presencia en el espacio virtual

puede beneficiarles en sus carreras profesionales, mientras disfrutan del uso que ofrece la plataforma de Twitch. A este respecto Marc-TW, quien es profesor de música comenta:

Como soy profesor, trato de mantener mi *stream* bastante familiar porque los niños definitivamente se dan cuenta, cuando di inicio después de dos semanas los chicos se dieron cuenta y me dijeron; ¿profe usted está en Twitch? Por ejemplo, hay *streamers* que hacen *coupe stream*, si personas de la audiencia donan *bits* (dinero), les toca tomarse un shot de Cacique. En mi caso, yo no puedo hacer eso o no debería de hacerlo porque hay población menor de edad viéndome, mi versión de *chupi stream*, es un *chile stream*, normalmente viene mi mejor amigo pedimos pizza y la dinámica es que le ponemos chile picante a la pizza (Marc-TW).

A partir de la subjetividad de Marc-TW, valora el espacio para su propio disfrute, pero toma en cuenta la influencia que podría llegar a tener hacia las personas espectadoras menores de edad, sustituyendo la dinámica del consumo de alcohol por otra práctica más saludable que podría ser reproducida por sus espectadores.

En el caso de Sil-TW, ella es una estudiante de medicina y en sus inicios solía considerar que todo lo relacionado con las redes sociales debía ser un ámbito privado de su vida. Sin embargo, esta percepción subjetiva cambió cuando decidió crear su canal en Twitch, al que llamó SILMONCAT, relata lo siguiente:

Cuando inicie en Twitch fue todo extraño, porque la gente en mis redes siempre me había conocido como SIL la que estudia medicina y ya, y sacar ese lado fue como: ¿mae usted juega? ¿qué juega? y yo *diay* sí, siempre lo he hecho. A veces me agarra demasiada congoja cuando me sigue en Instagram un doctor, porque va a ver el otro lado, y yo quiero que existan dos separadas. Resulta que los trabajadores del hospital no saben que hago *streams*, y la verdad es que no tengo mucho interés en hablar sobre medicina mientras transmito. Prefiero mantener ambas cosas separadas. Aunque puede resultar complicado, lo positivo es que hoy hay menos tabúes y es más manejable (2022).

Según Giménez (2009) la identidad no es fija, sino más bien es configurada constantemente según las circunstancias y las relaciones sociales. Partiendo de lo anterior, se identifica la forma en que Marc-TW, el maestro de música y Sil-TW, la estudiante de medicina,

logran adecuar sus canales virtuales en Twitch, de acuerdo con la necesidad subjetiva de preservar la credibilidad y coherencia entre su vida virtual y la física.

Lo mencionado anteriormente por las personas entrevistadas es una manifestación del territorio dilatado, mencionado por Ortiz (1998), en donde los espacios virtual y físico se entrelazan; en el caso de Kei-TW; y se sobreponen, en el caso de Sil-TW y Marc-TW, quienes experimentan aspectos de su identidad que no están necesariamente ligados a sus carreras profesionales. Siguiendo en la línea de las actividades que realizan en sus *streams*, An-TW comentó que realiza muchas actividades:

Hace poco intenté dormir en directo, literalmente ponía la cámara en la cama y el público con sonidos que canjean pueden despertarme, probar comidas, ahorita estoy en un punto de interacción con ellos. Nos vimos hace unos meses, conocí a muchos que no había visto nunca, y era como esa interacción cara a cara (An-TW, 2022).

En contraste, las otras personas usuarias muestran un enfoque más visible y llevan a cabo dinámicas más atrevidas en sus *streams*, ya que dedican todo su tiempo a la plataforma y dependen completamente de los ingresos que generan mes a mes. En el caso de Kei-TW, quien también se dedica a la música, no establece una separación clara entre su vida personal y virtual.

Digamos mi meta actual ahorita es ser *partner*¹¹ de Twitch, es decir que me verifiquen y tocar en un festival de música grande de acá, son metas accesibles que están más cercanas a cumplirlas. Porque si me pongo una meta muy alta me desconcentro mucho por lo que estoy viviendo. Por ejemplo, Twitch es una montaña rusa usted nunca sabe cuándo va a estar en el top o no, hay mucha gente que yo he visto antes estaba en su top, ahora no, y ahorita está volviendo a subir o tal vez no, entonces hay que disfrutar mucho el buen momento (Kei-TW, 2022).

Estos individuos brindan una perspectiva única sobre la interacción entre su identidad en el espacio virtual y su vida personal fuera de la pantalla. Desde la perspectiva de Giménez (2009), la identidad colectiva de los *streamers* no solo refleja su vida personal, sino que también ejerce una influencia significativa sobre ella. En lugar de considerar estas dos identidades como entidades separadas, su interconexión demuestra que la identidad en el

¹¹ Un *partner* en Twitch es un creador de contenido que ha alcanzado un cierto nivel de popularidad y éxito en la plataforma. Ser un *partner* de Twitch conlleva varios beneficios y oportunidades adicionales en comparación con los creadores de contenido regulares.

espacio virtual no solo es un reflejo de la identidad personal fuera de la red, sino que también impacta y transforma esta última.

Las personas entrevistadas mencionan que basan sus rutinas de acuerdo a las actividades que realizan dentro de la plataforma, esto es una implicación de la plataforma dentro de la forma en que organizan sus vidas cotidianas, como respuesta de la territorialización de la plataforma en sus vidas (Ortiz, 1998). En cuanto a aquellos que se dedican plenamente a ser personas prosumidoras para crear contenido para Twitch, su día comienza generalmente después de las 11:00 am, ya que sus transmisiones en vivo suelen empezar entre las 8:00 pm y las 10:00 pm. Un aspecto importante es que también deben editar y compartir sus propios clips (segmentos de las transmisiones en vivo) para luego ser publicados en otras plataformas y así poder llegar a más audiencia. En este contexto, se manifiesta la territorialidad, ya que buscan controlar, gestionar y expandir su presencia digital en esta como en otras plataformas, a través del contenido que producen (Haesbaert, 2011).

En promedio, estas transmisiones en vivo tienen una duración de 2 a 3 horas. Al respecto, Kei-TW da un ejemplo al mencionar lo siguiente:

En cada transmisión en vivo, me esfuerzo por mantener una duración de unas dos horas. Si son eventos especiales, en ocasiones, la duración se extiende, como en el último directo que duró 6 horas debido a una competencia en Twitch Costa Rica con otros 9 participantes, es súper cansado porque yo lo primero que hago al terminar es ver el directo y parar cada 5 segundos para editar (2022).

Desde su experiencia personal, Jos-TW explica que su rutina varía día a día, aunque sigue un horario establecido en general. A las 8:30 a.m. comienza realizando actividades como hacer ejercicio y preparar la comida. Por las tardes, inicia sus labores relacionadas con la plataforma, lo que implica planificar su transmisión en directo, responder a patrocinadores y publicidad, interactuar con comentarios, organizar sorteos, y a veces, participar en eventos escolares.

Por otra parte, la rutina de Marc-TW y Sil-TW difiere, ya que no se dedican exclusivamente a la plataforma. Su día comienza muy temprano, entre las 6:00 a.m. y las 8:00 a.m., ya que trabajan y estudian; respectivamente. En palabras de Sil-TW describe sus rutinas así:

Si tengo que crear contenido para redes sociales, lo hago. A veces, cuando no tengo mucho que estudiar, intento hacer alguna dinámica o algo diferente. Y en los días en que tengo que asistir a la universidad y hacer rotaciones en el hospital, me enfoco en eso (2022).

3.3 El sentido de pertenencia y vinculación de las personas usuarias de la aplicación Twitch

En el siguiente apartado se explican tres procesos de incorporación a la pertenencia, desde la postura teórica de varios autores. El primero enfocado en el territorio físico, explorando cómo la proximidad a la GAM y las oportunidades para el desarrollo personal influyen en esta integración, adquisición de dispositivos como territorialidad digital. Finalmente, se presenta la comunidad en Twitch como red de apoyo y que ofrece un sentido de pertenencia.

La pertenencia se refiere a los procesos mediante los cuales las personas se integran en comunidades sociales, agrupándose en espacios virtuales específicos al encontrar elementos comunes que reúnen con su identidad personal. En este sentido, la pertenencia proporciona orientación y está conformada, como menciona Rueda (2008), por valores culturales, modos de vida y construcciones de significado y en contraste con modos de organización y comunicación verticales y definidas. A medida que las personas *streamers* se conectan, más allá de las fronteras geográficas, emergen comunidades virtuales donde la diversidad cultural se entrelaza con los intereses comunes, ya sea en videojuegos, arte, música, gustos personales y otros.

El primer proceso se enfoca en el territorio físico, mediante el cual se destacan movilizaciones en la experiencia propia de tres de las personas entrevistadas. Esta integración en nuevos entornos surge de la necesidad de mejorar sus oportunidades educativas, laborales o de crecimiento personal. Al respecto, Marc-TW comenta:

Crecí en Grecia de Alajuela, pero apenas entré a la Universidad me vine a vivir en San Pedro de Montes De Oca, estoy viviendo en la casa de mi abuela, que siempre ha vivido aquí. Y entonces, por la universidad y después por el trabajo, aquí he estado (2022).

Por otra parte, Kei-TW afirma que “Lo que pasó fue que mi proyecto principal es musical, en Turrialba es más difícil ser conocido y acá en San José es mucho más fácil crear contenido como que la gente lo conozca” (2022).

La decisión de Marc-TW y Kei-TW de trasladarse de su territorio natal resalta el concepto de pertenencia por elección, mencionado por Guibernau (2017). Este traslado realizado por los *streamers* a la Gran Área Metropolitana (GAM), es una elección personal guiada por el deseo de integrarse y ser reconocidos por cierto grupo social. Al optar por vivir en la GAM, no solo buscan crecimiento personal, profesional, entre otros; sino también buscan fomentar un sentido de pertenencia.

En la experiencia de Kei-TW, se observa una transición significativa en su sentido de pertenencia y su identidad lingüística. Aunque pasó 17 años en Turrialba, y ese periodo marcó su forma de hablar y sus expresiones, él señala que su identidad actual está más alineada con San José. Esta adaptación refleja una dinámica importante descrita por Guibernau (2017), quien sugiere que la pertenencia elegida permite a los individuos superar las identidades o roles predeterminados. En otras palabras, aunque Kei-TW tiene raíces en Turrialba, su sentido de pertenencia y su identidad se han reconfigurado a medida que se ha integrado en San José.

En cuanto a Guibernau argumenta que, aunque las formas de pertenencia asignadas (en este caso, el vínculo con Turrialba) siguen siendo significativas, la identidad de un individuo puede redefinirse en función de nuevas experiencias y contextos (como la vida en San José). La experiencia de Kei-TW ilustra cómo la movilidad geográfica y el cambio en el entorno social pueden llevar a una evolución en la identidad personal, donde las características asociadas a una región anterior pueden cambiar o disminuir en importancia, a medida que nuevas identidades y formas de expresión emergen en un nuevo contexto.

En cuanto a Jos-TW, a lo largo de su vida, ha experimentado diversos cambios de residencia dentro de la Gran Área Metropolitana (GAM), tanto en su infancia como en su vida adulta. Estos cambios han influido en su percepción de pertenencia, ya que ha interactuado con distintos entornos y comunidades dentro de esta región. Según Giménez (2009), la territorialidad se evalúa a partir de la continuidad de los lazos subjetivos de pertenencia a un territorio específico, independientemente de la presencia física en ese lugar. Esto implica que Jos-TW puede desarrollar y mantener vínculos subjetivos con múltiples territorios simultáneamente, reflejando una identidad territorial que no está limitada por la residencia

física actual, sino por los lazos emocionales y experiencias vividas en cada lugar. Esta comprensión de la territorialidad y la pertenencia subraya que, a pesar de los cambios físicos de ubicación, los vínculos emocionales y las experiencias pueden mantener una identidad territorial rica y multifacética.

Bueno, cuando nací, mi mamá vivió en el barrio Cubas, pero hemos vivido en muchos lugares, como Moravia, La Trinidad y San Sebastián. Después de irme de casa, viví en Heredia, luego en Cartago y finalmente me mudé a San José (Jos-TW, 2022).

Por su parte, Jos-TW explica que siente un fuerte sentido de pertenencia hacia San Sebastián debido a las amistades que ha hecho y los momentos especiales que ha vivido allí. Desde la perspectiva de Jos-TW las personas usuarias, el lugar de residencia se convierte en un elemento fundamental para la vinculación en la plataforma.

Es así que la plataforma digital ha transformado la vida cotidiana al modificar cómo las personas se conectan con su entorno y experimentan su sentido de pertenencia. En contraste, An-TW y Sil-TW, quienes han residido en el mismo lugar durante mucho tiempo, han desarrollado un profundo sentido de pertenencia hacia su territorio natal. Este sentido de pertenencia, frecuentemente, incluye una vinculación con un paisaje específico, en este caso, su lugar de origen, lo que implica una conexión emocional íntimamente relacionada con el concepto de pertenencia (Guibernau, 2017).

Con la llegada de las plataformas digitales, las personas ahora pueden establecer conexiones con comunidades globales que trascienden las fronteras geográficas, lo que redefine el concepto de territorio y pertenencia. Aunque estas plataformas digitales permiten nuevas formas de comunidad, el arraigo emocional al lugar físico en el que se ha vivido durante mucho tiempo sigue siendo una razón fundamental para la identidad personal. Así, mientras la tecnología cambia, las formas en que se relacionan las personas y el vínculo con un territorio específico siguen siendo una fuente esencial de identidad y pertenencia, tal como lo experimentan An-TW y Sil-TW con su entorno físico.

El segundo proceso va ligado a lo que propone Guibernau (2017), cuando hace mención a los grupos exclusivos en el contexto de los *streamers*, esto se refleja en la inversión de herramientas tecnológicas avanzadas, como las computadoras, cámaras, micrófonos, luces y

consolas que utilizan para transmitir contenido de alta calidad, alineándose así con los objetivos y expectativas necesarias para poder ser una persona creadora de contenido de Twitch, como se identifica en el relato de Kei-TW:

Empecé en Twitch tres meses *gaming*, era una Mac 2014 y usaba mi cel de cámara, y unos audífonos básicos, la cosa es que empecé a ver cómo funcionaba la plataforma, hasta que ya di el salto a JUST CHATTING que era yo hablando con la gente, debería crearme mi propia comunidad porque nadie en Twitch me conocía, luego me empecé a preguntar qué era lo que le gustaba a la gente y hasta el día de hoy sigo sin saber qué es lo que más le gusta a la gente.

Por otro lado, SIL-TW afirma lo siguiente: “Yo empecé súper abajo, no tenía nada, tenía mis consolas, pero uno no puede usarlas en la compu, entonces lo que hice fue empezar en la compu de mi papá, pero era terrible y empezaba y a los 15 min se apagaba, jaja”. Contar con equipos avanzados, permite a los *streamers* ofrecer transmisiones más fluidas y visualmente atractivas, lo que facilita una mayor conexión entre la persona prosumidora y su audiencia. Esta inversión tecnológica no solo optimiza la calidad del contenido, sino que también fortalece el sentido de pertenencia de las personas espectadoras a un grupo exclusivo, quienes se sienten más involucradas emocionalmente a una comunidad.

Además, Jos-TW realiza algunas actividades que ejemplifican lo que menciona Guibernau (2017) al hablar de “grupos exclusivos”, como maratones de transmisión y campañas de caridad unen a la comunidad en torno a objetivos comunes, fortaleciendo el sentido de pertenencia; es así que Jos-TW comenta que realiza giras en colegios donde imparte charlas, creando así espacios de interacción y diálogo donde se identifica el compromiso y la lealtad con su audiencia.

Del mismo modo, la pertenencia implica algún tipo de compromiso recíproco entre el individuo y el grupo (Guibernau, 2017). En este contexto, la personalización y creatividad en el espacio virtual son fundamentales para construir un sentido de pertenencia. Al crear un entorno distintivo y atractivo, las personas creadoras de contenido se comprometen a crear un espacio virtual donde sus seguidores y seguidoras puedan identificarse y sentir que comparten intereses en común.

Además, los chats en vivo permiten una comunicación directa y continua, reforzando vínculos personales y fomentando ese sentido de pertenencia; en tanto, la capacidad de personalizar el canal con gráficos, nombres personalizados y emoticones exclusivos permite a las personas seguidoras sentirse parte de un grupo distintivo. Por su parte, Sil-TW lo describe así:

Es qué digamos, uno en Twitch está solo, uno solamente ve el chat y lo que la gente escribe, al menos que se conecte de alguna manera y la gente pueda escuchar lo que la otra persona está diciendo si está jugando dentro de la transmisión, pero generalmente es uno solo (2022).

Esto se refuerza en la teoría del universo simbólico, según Berger y Luckman (1966), donde los individuos construyen y mantienen la realidad social a través de símbolos, significados compartidos y prácticas comunicativas.

En el contexto de los chats en vivo en la plataforma de Twitch, las personas usuarias participan en la creación de un universo simbólico que termina definiendo su experiencia dentro de la misma. Es así como Twitch no se limita a ser una plataforma para ver y transmitir videos en vivo; sino que también funciona como una comunidad dinámica en la que las y los individuos pueden establecer conexiones personales y participar activamente en un espacio virtual colaborativo.

Finalmente, el tercer proceso, en este el concepto de pertenencia está estrechamente relacionado con el ser y formar parte de una comunidad, de tener un lugar dentro de un espacio determinado. Según Alsina (2010); “Las formas tradicionales de comunidad se desgastan y se desarrollan nuevas formas de subjetividad y de conexión” (p. 6). A partir de esta perspectiva teórica, se destaca un cambio significativo en la manera en que las personas interactúan y forman comunidades en el contexto contemporáneo, ya que las relaciones y conexiones establecidas en este espacio virtual pueden ser tan significativas y duraderas como las que se encuentran en las comunidades tradicionales.

Por lo tanto, las formas tradicionales de comunidad, caracterizadas por interacciones cara a cara y círculos geográficos específicos, están coexistiendo con nuevas formas de subjetivación. En efecto, este desgaste de las estructuras comunitarias tradicionales puede atribuirse a diversos factores, incluidos la globalización, la movilidad geográfica y los avances

tecnológicos en la información y la comunicación. Las comunidades basadas en la proximidad física y las relaciones directas están siendo reconfiguradas en un entorno digital, donde la interacción ya no está limitada por barreras geográficas; este cambio permite la formación de comunidades virtuales que trascienden los límites físicos y facilitan conexiones significativas a través de plataformas digitales.

En el contexto de las personas *streamers*, la comunidad que surge de la interacción en la plataforma a menudo se transforma en una especie de “hogar” digital. Esta transformación se fortalece a través de una vinculación emocional en donde la persona *streamer* ofrece contenido y, a cambio, su audiencia le brinda un espacio de interacción y apoyo (Guibernau, 2017). En la experiencia de Sil-TW:

Hay gente que me sigue desde el inicio y han estado conmigo durante el proceso y se han hecho amigos míos, inclusive. Hay gente que tal vez apareció hace poco, pero desde que me siguieron no faltan a ningún directo e interactúan y envían mensajes, entonces se vuelve una relación más real, deja de ser algo tan virtual. Yo quiero a mi comunidad, de verdad ellos se han vuelto importantes en mi vida, yo los veo como nombres, pero son personas que se meten a verme dos horas, me apoyan, y les gusta lo que hago (2022).

Para las personas *streamers*, la comunidad tiene un vínculo con lo familiar. Esta metáfora es particularmente relevante, ya que sugiere un nivel de intimidad y apoyo emocional comparable al de los lazos familiares tradicionales. Como menciona Guibernau (2017):

La pertenencia conlleva una cierta familiaridad. Evoca la idea de estar y sentir “en casa”, es decir, en el seno de un entorno en que el individuo es reconocido como “uno de los nuestro”, como alguien que “importa” y que tiene una identidad (pp. 45-46).

Como comenta Sil-TW, estar en la plataforma y la interacción con otras personas le ha generado satisfacción. Ella valora mucho a su comunidad y se han vuelto importantes en su vida, aunque reconoce que su carrera podría dificultar dedicar tanto tiempo como lo ha hecho hasta el momento.

De este modo, según la experiencia de Kei-TW, la plataforma digital le ha ayudado en su vida cotidiana para minimizar la ansiedad y permitirle encontrar alegría en momentos

difíciles: “Yo soy una persona que es medio depresiva y hay días donde no hago nada, y estar en Twitch me ha ayudado demasiado, hay momentos donde no quiero nada, enciendo directo y quedo feliz, me soluciona el día”. Su experiencia subraya que la plataforma ha sido positiva en su vida cotidiana, al ofrecerle una sensación de comunidad, incluso en los momentos más desafiantes.

3.4 Experiencia de las personas usuarias dentro de la plataforma Twitch en el contexto de COVID-19

Según la experiencia de las personas *streamers*, coinciden en que la plataforma Twitch ha transformado sus vidas. En el caso de Kei-TW y Sil-TW, narran cómo la pandemia irrumpió en sus vidas y Twitch se convirtió en un escape de esa realidad y del encierro. A pesar de ser estudiante, Sil-TW menciona que su tiempo en la plataforma es menos extenso y más regulado, pero aun así se ha vuelto parte fundamental de su vida:

Mi motivación y objetivo al conectarme es no preocuparme por nada. Cuando estoy en Twitch, no existe nada más, estoy haciendo lo que me gusta, tranquila. Luego de eso vienen los beneficios, ya que todo el proceso de socialización es gratificante.

Por su parte, TW Lu específicamente, relató cómo estaba en su mejor momento como DJ cuando de repente comenzó la pandemia. Fue en ese momento cuando Twitch se convirtió en su escape. Así pues, una de sus metas actuales es lograr verificar su cuenta en Twitch Costa Rica.

En el caso de Marc-TW, An-TW y Jos-TW, ya tenían experiencia creando contenido en otras redes sociales como Tik Tok y Youtube. En cuanto a Jos-TW, empezó en Twitch en noviembre del 2020, menciona que desde su primer *stream* ha mantenido un buen público y cantidad de personas presentes. A diferencia de Marc-TW, quien inició en la plataforma en febrero del 2021 solo con el objetivo de probar cómo funcionaba y cómo le iba en comparación a Youtube, la experiencia fue tan positiva que terminó dedicando la mayoría de sus horas a la plataforma

Por otra parte, An-TW también comentó que Twitch ha transformado su vida de manera más profunda. Él expresó:

La satisfacción más grande es que hay gente que se mete porque se siente sola, triste, y llenar ese vacío para ellos. Yo sé lo que es que personas me escriben para

decirme que se sienten solos y deprimidos, y lo más gratificante es saber que están pasando un buen rato conmigo (2022).

La mayoría de las personas entrevistadas corresponde a una población joven y cada quien adapta sus dinámicas. Con respecto a sus subjetividades, con base en la satisfacción que sienten al tener contacto con varias personas, es fundamental, y una particularidad que comparten es que comenzaron durante la pandemia. Kei-TW reflexiona:

Me enseñó que necesito vivir más el presente, aprender a disfrutar más del aquí y ahora y disfrutar el proceso. Uno no sabe si al final del proceso será más feliz, por lo que disfrutar el proceso y el presente siempre es vital para mí. Ahora me pongo metas grandes, pero no tan grandes (2022).

En conjunto, para las personas entrevistadas, la plataforma y la interacción se volvieron fundamentales durante la pandemia, cuando las interacciones cara a cara eran limitadas. En este sentido, se genera un vínculo de pertenencia, tanto para las personas usuarias como para las personas *streamers*, ya que la interacción se vuelve más cotidiana y cercana, brindando un sentido de comunidad y apoyo mutuo en momentos difíciles.

4. Principales hallazgos

En el estudio sobre la interacción en vivo en Twitch con jóvenes costarricenses, se identificó la complejidad de las relaciones sociales y la formación de identidades digitales en la sociedad contemporánea. En un mundo cada vez más digitalizado, plataformas como Twitch no solo funcionan como espacios de entretenimiento, sino que también juegan un papel fundamental en la configuración y mantenimiento de comunidades virtuales.

La capacidad de interactuar en tiempo real con otras personas usuarias brinda una sensación de conexión y pertenencia a un grupo, por lo que destaca la función social de la plataforma. En cuanto a Twitch, esta plataforma proporciona un espacio en el que las personas no solo se entretienen, sino que también encuentran apoyo y compañía. En este sentido, las personas entrevistadas destacaron la importancia de conectar con otras personas usuarias y el valor de pertenecer a una comunidad en línea. Esta satisfacción se deriva tanto de las interacciones en tiempo real como de la posibilidad de compartir experiencias con otras personas.

Twitch se revela como un escenario dinámico donde las personas construyen y negocian sus identidades en un espacio virtual. En estas plataformas, las personas jóvenes participan en un proceso continuo de creación de sentido sobre quiénes son y cómo desean ser percibidas. A diferencia de las interacciones tradicionales cara a cara, Twitch permite a las personas usuarias adoptar diferentes roles, expresarse de manera flexible y experimentar con diversas facetas de su identidad en un entorno menos restringido por las normas sociales que el mundo físico.

Es importante destacar que muchas personas participantes comenzaron su incursión en Twitch durante la pandemia de COVID-19, este cambio refleja una adaptación a las nuevas circunstancias sociales, donde las interacciones presenciales estaban limitadas. En este contexto, la virtualidad se consolidó como el principal medio de conexión social y durante la pandemia se subrayó el papel crucial de plataformas digitales como Twitch, que se transformaron en puntos clave de encuentro y conexión durante un período de crisis y aislamiento social.

En resumen, Twitch está redefiniendo las formas en que las personas se relacionan, comunican y construyen su identidad. En un contexto cada vez más digitalizado, estas plataformas virtuales seguirán desempeñando un papel esencial en la vida de las personas jóvenes, al ofrecer nuevas formas de interacción, apoyo y expresión personal y, a su vez, desafiar las fronteras tradicionales entre lo físico y lo digital.

3. Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad

Joseline Montiel Borque

1. Introducción

A través del uso de Instagram, es posible identificar procesos de subjetivación relacionados a los cambios que experimentan las mujeres al convertirse en madres, estos se pueden ver reflejados en los contenidos que comparten en dicha plataforma. Esto fue especialmente notorio durante el periodo de la pandemia (2020-2022). La aplicación digital permite la conexión con otras personas que compartan intereses similares o demuestran su sentido de pertenencia hacía un territorio.

Estas mujeres hacen uso de Instagram para documentar momentos de su vida y su maternidad, lo que contribuye a la creación de una memoria virtual, a través de su experiencia completamente subjetiva, esto se desarrolla por medio de la creación de contenido en imágenes, videos, historias, *reels* o en vivos. Al asumir así un rol de prosumidoras con relación a la maternidad como una nueva parte de su identidad.

Durante la pandemia, el uso de redes sociales aumentó significativamente, ya que para muchas personas representó una vía esencial para mantenerse en contacto durante el aislamiento físico. Compartir recuerdos personales y rutinas diarias, como las relacionadas con la maternidad, permitió que amigos, amigas y familiares pudieran visualizar esos momentos e interpretarlos desde su propia perspectiva subjetiva.

No obstante, estas mujeres intentan compartir la verdadera cara de la maternidad a través de sus experiencias o las de otras mujeres, puesto que, en los espacios virtuales, se vende una imagen romantizada y comercializada de productos para sobrellevar los cambios en sus cuerpos durante el embarazo, en el postparto, la lactancia y la crianza, entre otros, al presentar una imagen de una maternidad perfecta.

A fin de comprender los procesos de subjetivación que tienen las mujeres entrevistadas en este estudio de caso, se plantea la pregunta: ¿cómo interviene la aplicación Instagram en los procesos de subjetivación y sentido de pertenencia e identidad en las mujeres madres que comparten contenido acerca de la maternidad? Identificar los cambios en los procesos de

subjetivación relacionados con la propia identidad y la maternidad como nuevo rol, a través del análisis del espacio virtual y su impacto en la manifestación de la identidad y el sentido de pertenencia. Este objetivo se enfoca en explorar cómo la maternidad influye en la identidad personal y cómo el entorno virtual puede intervenir en el sentido de pertenencia.

En cuanto a la composición del estudio de caso, se encuentra la metodología, en donde se profundiza en el trabajo de campo realizado, con la aplicación de una observación no participante para elaborar criterios de selección de los perfiles de Instagram, posteriormente, el contacto para invitarles a participar de la entrevista semiestructurada. Todo lo anterior, con el fin de recolectar datos para dar respuesta a la pregunta según la experiencia de las cinco mujeres madres usuarias de Instagram entrevistadas. Posteriormente, se encuentra la síntesis y el análisis de las respuestas obtenidas por parte de las entrevistadas, apartado que se divide en la dimensión de tecnología digital y las subjetividades, además se toma en cuenta la identidad y la pertenencia, para finalizar con los principales hallazgos del análisis realizado.

2. Metodología

En este apartado se explican los procesos de investigación aplicados en el estudio de caso, así también las dificultades que se presentaron durante el desarrollo del trabajo de campo. Adicionalmente, la selección de los perfiles.

Primeramente, se aplicó la observación no participante (ver anexo 3.3) para la búsqueda de perfiles de maternidad en la aplicación de Instagram en donde mujeres compartieran sus experiencias propias, o bien de otras mujeres. Esta técnica permite conocer su dinámica a nivel social en la cotidianidad, tal como plantea Bautista (2011), al realizar esta práctica se pueden obtener mayores datos de las personas en su entorno natural, así como el social y, además, de sus interacciones con otros actores y comportamientos dentro de redes sociales, lo que permite un mejor acercamiento a sus subjetividades.

A partir de una guía de preguntas se elabora la observación no participante que permite identificar la interacción, la producción de información, el uso del lenguaje, los símbolos y las normas de convivencia que emergen en estos entornos, esto se realizó por el lapso de una semana. Además, la ubicación geográfica de las participantes no fue tan relevante, ya que también se intentó establecer comunicación con personas fuera del país.

Por lo tanto, se pudieron seleccionar veinte perfiles de maternidad para contactarles por mensaje privado e invitarlas a la investigación. El proceso duró unas tres semanas, pero esto representó una dificultad porque solo cinco mujeres respondieron, por lo que se concretó fecha y hora para aplicar la entrevista semiestructurada (ver anexo 2.3); dividida en la dimensión de tecnología y subjetividad; entendida en identidad y pertenencia.

Cabe destacar que, para ese momento (en el periodo entre junio y agosto de 2022), se transitaba por la pandemia de COVID-19, lo cual generó que las reuniones se hicieran por medios virtuales, por lo tanto, fue necesario trabajar con la plataforma de comunicación Zoom que permite grabar audio para su posterior transcripción. El promedio del tiempo de aplicación de cada entrevista fue de una a dos horas aproximadamente, dependiendo de la persona participante y de la información que deseara compartir.

Aunado a ello, se les hace lectura del consentimiento informado y se les consultó sobre el uso de algunas de sus publicaciones o fotografías personales que compartieran en sus cuentas de Instagram para ser presentadas como parte del análisis, con lo que ellas estuvieron de acuerdo, respecto a sus nombres de pila, se sustituye y se hace uso de los siguientes códigos: Ka-IG, Yam-IG, MP-IG, Gen-IG y An-IG. Después, la sistematización de las entrevistas para identificar las categorías de análisis a utilizar.

Datos de las mujeres participantes

A continuación, en la tabla 3, se exponen los perfiles del grupo de las mujeres jóvenes entrevistadas, con edades entre los 21 y 37 años, cuatro mujeres nacieron en Costa Rica y dos de ellas en la provincia de Alajuela y una en San José; sin embargo, una migró a Estados Unidos y, la última persona, vive en Honduras. Todas son madres que comparten contenido en torno a los diversos procesos de la maternidad o de consejos tipo “blog de maternidad y sus experiencias”.

Tabla 3 - Perfiles de las personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad

N°	Código	Sexo	Edad	Ocupación	Escolaridad	Residencia
1	Gen-IG	Mujer	22	Ama de casa.	Secundaria completa.	Costa Rica, Alajuela.
2	MP-IG	Mujer	22	Consultora en la Universidad y administradora de redes sociales.	Parauniversitaria continúa con sus estudios.	Estados Unidos, Idaho.
3	An-IG	Mujer	25	Ama de casa.	Técnico en educación media como perito mercantil.	Honduras, El Progreso.
4	Yam-IG	Mujer	35	Ama de casa y emprendedora.	Universitaria completa.	Costa Rica, San José.
5	Ka-IG	Mujer	36	Técnica en el Poder Judicial.	Universitaria incompleta.	Costa Rica, Alajuela.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Los perfiles de las mujeres participantes son los siguientes códigos. En la figura 12 está Ka-IG, en la figura 13 está Yam-IG, figura 14 MP-IG, figura 15 Gen-IG y, por último, en la figura 16 An-IG.

Figura 15 - Perfil de Ka-IG



Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 16 - Perfil de Yam-IG



Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 17 - Perfil de MP-IG



Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 18 - Perfil de Gen-IG



Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 19 - Perfil de An-IG



Fuente: elaboración propia, 2022.

3. Análisis

3.1 Dimensión tecnología digital

El siguiente apartado aborda las experiencias de las participantes en este estudio de caso respecto a la dimensión de la tecnología digital, con un enfoque particular en la aplicación Instagram. Se explora cómo estas experiencias están vinculadas a su vida cotidiana y a sus procesos de subjetividades. Para ello, se realizaron entrevistas que incluyeron preguntas sobre el uso de dispositivos digitales y su relación previa con estos, además de indagar específicamente sobre el uso de Instagram.

3.1.1 Acercamiento previo con dispositivos y aplicaciones digitales

Desde la perspectiva de Cerbino y Ángulo (2020), las aplicaciones digitales y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la preservación de la memoria histórica y en la representación de las relaciones entre espacio, territorio y tiempo. Según los autores, estas

herramientas no solo facilitan la conexión con el pasado, sino que también reflejan las transformaciones tecnológicas y sociales a lo largo del tiempo. Esta visión resalta cómo la evolución de la tecnología y su adopción por parte de las personas usuarias están profundamente entrelazadas, incluyéndose mutuamente.

En continuidad con lo anterior, se observan diferencias generacionales en el inicio de la interacción con aplicaciones y dispositivos digitales. Las participantes más jóvenes, de entre 21 y 25 años, reportan que comenzaron a usar estas tecnologías a través de dispositivos como celular, consolas de videojuegos y plataformas como Facebook. En contraste, las participantes mayores, de entre 35 y 37 años (ver tabla 5), mencionan que su primer contacto fue a través del televisor, el celular y redes como Hi-5, para luego migrar a Facebook.

Tabla 5 - Primeras experiencias con la tecnología digital

21 a 25 años	35 a 37 años
- Consolas de videojuegos.	- Televisor.
- Celular (edad promedio 10 a 13 años).	- Celular (edad 17 a 18 años).
- Facebook.	- Hi-5
	- Facebook.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Estas diferencias reflejan cómo el acceso a diversas tecnologías influye en las formas en que cada generación experimenta y utiliza las redes sociales. Desde sus subjetividades, las participantes valoran sus experiencias iniciales con la tecnología digital, construyendo memorias y ubicándose en un contexto temporal y espacial que les permite reflexionar sobre cómo este cambio influyó en sus vidas. Este vínculo con los dispositivos no solo resalta la importancia de esos primeros acercamientos, sino que también ilustra cómo estas experiencias moldearon su percepción de las tecnologías, tal como lo expresan Gen-IG y Ka-IG.

Me sentía viva, realizada con tener un teléfono nuevo, aunque no tenía muchas opciones (Gen-IG, 2022).

Ha sido una experiencia muy bonita porque es algo que había conseguido por mis propios medios, me había costado a mí, entonces sabía valorar más las cosas (Ka-IG, 2022).

El uso del celular emerge como un elemento común entre las mujeres entrevistadas, consolidándose como una herramienta necesaria en sus vidas. Para muchas, la adquisición de este dispositivo representó un logro significativo, dado que lo obtuvieron gracias a sus propios esfuerzos económicos. Este aspecto refuerza lo planteado por Ka-IG (2022), quien identifica el celular como un símbolo de autonomía y empoderamiento, especialmente entre la juventud.

Desde la perspectiva de Berger y Luckmann (2003), la socialización secundaria es un proceso clave en el desarrollo del individuo, marcando su integración en un entorno social más amplio. En esta etapa, las personas no solo aprenden a desenvolverse dentro de nuevos marcos sociales, sino que también internalizan realidades y experiencias emocionales significativas que influyen en su proceso de subjetivación de la identidad. Dicho proceso, que incluye interacciones con tecnologías como el celular, es fundamental para entender cómo los sujetos construyen su visión del mundo y de sí mismos.

Para la mayoría de las entrevistadas, el acceso al celular ocurrió entre los 10 y 18 años, coincidiendo con etapas de socialización secundaria. Durante este periodo, las jóvenes no solo comenzaron a utilizar herramientas tecnológicas, sino que también ampliaron sus interacciones fuera del núcleo familiar, estableciendo lazos sociales y culturales que fortalecieron su independencia. Estas experiencias, además de favorecer la comunicación a distancia, jugaron un papel importante en la formación de sus identidades personales y sociales, tal como lo relatan Gen-IG, An-IG y MP-IG (2022).

Cuando tenía 11 años, yo lo compré, era un Nokia de teclas que tenía lámpara y radio me costó ¢22.500, ahorrando en un chanchito, compré de paso la línea una Full móvil. He tenido 5 teléfonos hasta ahora (Gen-IG, 2022).

Mi primer celular fue uno que no servía, bueno, sí servía, pero no tenía para ponerle SIM porque venía de aquí de Estados y no tenía la entrada para ponerle chip, entonces yo estaba toda frustrada porque no servía, pero estaba feliz porque tenía cámara, eso fue cuando yo estaba en cuarto de la escuela a los 10 años aproximadamente (MP-IG, 2022).

Mi primer celular lo tuve a los 12 años, no recuerdo cual marca era. Solo recuerdo que era pequeño y con botones. Me lo regaló mi mamá, para poder comunicarnos

(...) pero yo pienso que no es algo que a esa edad hubiera querido tener, porque se expone uno a muchas cosas como es su primer teléfono (An-IG, 2022).

La conexión entre la incorporación del celular y la socialización secundaria subraya cómo este dispositivo no solo facilita la interacción social, sino que también actúa como un catalizador en la construcción de subjetividades y en la expansión del horizonte cultural de las entrevistadas.

3.1.2 Usos de la aplicación de Instagram

En relación con el uso de aplicaciones digitales, las participantes señalaron que conocieron estas plataformas principalmente a través de recomendaciones de otras personas o por ser tendencias populares en su momento. Este fenómeno pone de manifiesto cómo las redes sociales evolucionan y cómo las personas adaptan sus prácticas de socialización a las nuevas plataformas emergentes. Este patrón de adaptación tecnológica se vincula con las ideas de Berger y Luckmann (2003) sobre la subjetivación, ya que, según estos autores, los procesos de aprendizaje e internalización son fundamentales para comprender a los demás e integrar nuevas realidades. En este contexto, no solo se adquieren conocimientos sobre herramientas y aplicaciones, sino que estas tecnologías se asimilan como parte de la realidad social de cada individuo, como lo ilustran los casos de Yam-IG y MP-IG.

Yo me acuerdo de que iba a hacer tareas a un café internet, ahí en Guadalupe, y que existía eso de Hi-5, y que, por ahí me acuerdo de que, yo no tenía computadora en la casa, entonces iba al café y ahí era que uno se metía a las redes sociales de aquel momento (Yam-IG, 2022).

Mi primera red social fue Facebook, y fue porque vi que mis papás lo estaban abriéndolo en la compu y yo dije ¡qué chiva!, yo quiero eso también; entonces me abrí un Facebook. Ah no mentira, fue Hi-5, porque mi tía también lo tenía, y mi tía para mí siempre fue como un modelo a seguir en lo que hiciera, entonces, ella lo tenía y yo también debía tenerlo (MP-IG, 2022).

El proceso de adopción de nuevas tecnologías se integra de manera natural en la vida cotidiana, tal como lo demuestra el testimonio de MP-IG (2022). Influenciada por una figura significativa en su vida, esta participante comenzó a incorporar prácticas relacionadas con el uso de aplicaciones digitales, propias de la cultura digital contemporánea. A su vez, valoró

positivamente estas herramientas, reconociendo su capacidad para transformar sus mecanismos de comunicación y socialización. En línea con esto, Ka-IG (2022) afirmó: Asimismo, “La motivación era el poder contactar con gente que ya no tenía comunicación, como compañeros de escuela, de colegio y así”, subrayando el papel crucial de las redes sociales en la construcción de vínculos y la ampliación de redes de contacto. A este respecto, Corredor, Pinzón y Guerrero (2011) añaden que:

Los efectos de estas transformaciones son particularmente dramáticos cuando se considera la forma en que han permitido la explosión de canales de distribución de información en el ámbito global y facilitado la supresión del espacio físico como mediador de la interacción grupal y personal (p. 45).

Estas dinámicas de comunicación social generan transformaciones en las subjetividades de cada individuo, obligándolos a reconstruirse y renovarse desde nuevas perspectivas. En este proceso, las personas transitan desde experiencias en grupos físicos hacia comunidades virtuales, adaptándose a los canales de información que surgen en respuesta a las demandas de una sociedad cada vez más interconectada y digitalizada. Esta transición evidencia cómo las interacciones sociales, influenciadas por la modernidad, reconfiguran las formas de pertenencia y expresión individual y colectiva.

En esta línea, Touraine (1997) argumenta que la modernidad, junto con las redes sociales y las colectividades, ha facilitado la unificación de gestos y objetos de comunicación, impulsando una nueva forma de socialización entre culturas. Este fenómeno se basa en la conmutación de signos modernos, permitiendo que las personas se mantengan conectadas a través de aplicaciones y herramientas digitales. A medida que los individuos interactúan en estos espacios virtuales, adoptan y adaptan símbolos, lenguajes y códigos compartidos, lo que favorece una comunicación más homogénea y globalizada. Este proceso no sólo transforma las dinámicas sociales, sino que también refuerza la capacidad de las personas para integrarse en un mundo cada vez más digital y multicultural.

3.1.3 Roles que ejercen las usuarias en Instagram

Por otro lado, Instagram ha evolucionado para convertirse en una aplicación donde MP-IG y Yam-IG han encontrado un espacio para compartir sus experiencias como madres primerizas y sus situaciones cotidianas y, a su vez, al documentar las etapas de crecimiento de su bebé con fotografías y anécdotas, por lo que ejerciendo un papel de personas prosumidoras.

Ambas han transformado sus perfiles personales en cuentas públicas, adoptando un enfoque profesional y similar a un blog de documentación diaria como madres. Su contenido, desde sus subjetividades, ofrece una visión honesta de la maternidad, incluyendo los desafíos y alegrías que experimentan, lo que ha resonado con muchas otras madres y personas seguidoras que buscan identificarse entre sí. Por ejemplo, Yam-IG y MP-IG comentan:

Usaba Instagram personal cuando no era mamá, siempre lo había usado, desde que lo abrí (no recuerdo hace cuánto), para lo normal, subir fotos, compartir un poco, aunque IG en ese momento no tenía las historias, entonces lo que hacía era poner fotos y vídeos en el *feed*, no se interactuaba con nadie. Pero hace 5 años fue que salieron lo de las historias, entonces aproveché cuando nació mi primer hijo y grababa vídeos y todo lo subía en las publicaciones, pero en mi cuenta personal. Ya después, todo el mundo me decía ¿por qué no le hace una página a su hijo?, yo ni sabía que existían esas páginas de mamá, la abrí primero en Facebook y después en Instagram Yam-IG (2022).

Sí, he aprendido muchas cosas en Instagram y fue una de las cosas que postee recién cuando tuve a mi bebé, porque no lo había visto mucho en otras cuentas, que publicaban, o sea, LA VERDAD, lo difícil de la maternidad, que sí duele. Bueno, he visto apoyo y he sentido que hay, tal vez, algún grupo que se pueda ver beneficiado por las redes sociales (MP-IG, 2022).

Ambas mamás han logrado crear una comunidad en Instagram donde pueden interactuar con otras madres, compartir experiencias y ofrecer consejos. La transición de perfiles personales a públicos les ha permitido alcanzar una audiencia más amplia. Este enfoque profesional en la creación de contenido les ha permitido, a su vez, explorar oportunidades adicionales, como colaboraciones con marcas relacionadas con la maternidad y el desarrollo de contenido patrocinado que resuena con las personas seguidoras. Como el caso de Yam-IG (2022): “Realizo cajitas de preguntas, en vivos, también patrocinio de mi emprendimiento y/o de algún otro producto”.

Desde la perspectiva Figueiredo (2020), la maternidad en las redes sociales se discute abierta y realísticamente, sin ocultar la disconformidad de los retos cotidianos o nuevos procesos que corporalmente están atravesando. La intención es señalar, por parte de las mujeres, todo aquello que les oprime y, a través de sus discursos, deconstruir la figura de la maternidad

romántica y perfecta. Es así que el espacio virtual de Instagram permite a las personas usuarias compartir sus subjetividades que enfrentan continuamente.

Las otras tres participantes Ka-IG, Gen-IG y An-IG, también han encontrado en Instagram una plataforma enriquecedora que complementa su estilo de vida y les permite explorar diversos intereses actuando como consumidoras. Ellas utilizan la aplicación para disfrutar de contenido que refleje sus valores y experiencias personales, una de las prácticas comunes entre ellas es el consumo de contenido relacionado con el empoderamiento y la superación personal. Después de haber atravesado diversas experiencias en sus vidas, encuentran motivación e inspiración en historias de resiliencia y crecimiento personal compartidas por otras personas usuarias de Instagram.

Es así que este tipo de contenido les ayuda a reflexionar y a desarrollar una mentalidad positiva. Así como afirma una de las madres: “Soy más de compartir contenido como historias, fotos o vídeos. Pero, me gusta más ver y consumir el contenido que crearlo, especialmente los que están relacionados con superación personal y empoderamiento” (Ka-IG, 2022). De igual forma afirma otra de las madres: “Consumo contenido la mayoría de las veces, sigo más que todo cuentas que hablen de maternidad, trabajos remotos, lactancia y libros. De vez en cuando comparto alguna foto o publicación que me haya gustado” (An-IG, 2022). Por último, otra madre dice que “Para ver contenido relacionado con ropa, maquillaje, uñas, ventas para el hogar. Subo fotos como de vez en cuando. Es más que todo para consumir contenido y no tanto de producir” (Gen-IG, 2022).

En definitiva, el uso de Instagram por parte de estas tres participantes evidencia la versatilidad de esta aplicación como un espacio para la autoexpresión y la conexión social. Estas experiencias reflejan cómo las mujeres encuentran en esta plataforma un entorno que se adapta a sus necesidades personales, ya sea como fuente de inspiración, empoderamiento o entretenimiento.

En este contexto, Instagram se convierte en un espacio virtual donde las realidades se comparten de manera abierta, permitiendo que las personas usuarias utilicen la aplicación como una herramienta para enriquecer su vida cotidiana. Al compartir y consumir contenido, no solo proyectan sus valores y deseos, sino que también construyen y refuerzan su identidad en un entorno que fomenta la interacción y la diversidad de perspectivas. Este uso multifacético

subraya cómo las plataformas digitales pueden integrarse de manera significativa en las dinámicas sociales y personales de sus usuarias.

3.1.4 Percepciones subjetivas del espacio virtual

Por otro lado, al preguntarles sobre su experiencia con la maternidad en el espacio virtual, las mujeres entrevistadas expresaron opiniones diversas sobre la seguridad y el impacto de estos espacios. Para muchas, Instagram y otros espacios virtuales han sido herramientas valiosas para conectarse con otras madres, compartir experiencias y obtener apoyo. Como el caso de Yam-IG y Ka-IG, quienes expresan, respectivamente lo siguiente: “Percibo esto como un espacio seguro la mayoría del tiempo; sin embargo, a como hay gente linda con bonitos mensajes, hay otros no tan amables, es también parte de todo lo que hay por las redes”. Por su parte, Yam-IG (2022) afirma: “Que todas somos mamás, entre todas nos entendemos y me siento acompañada en el proceso, sin ser juzgada tanto como mamá, amiga o persona” Ka-IG (2022).

Pero fuera de los espacios virtuales, señalaron que no siempre es seguro por las críticas y juicios que pueden recibir, ya que las entrevistadas también han enfrentado cuestionamientos sobre sus métodos de crianza. Esto se debe, en parte, a la edad en la que algunas de ellas se convirtieron en madres, entre los 16 y 23 años, lo que puede llevar a juicios y críticas de personas que no comparten su situación, excluyéndolas de participar de espacios sociales.

En cuanto a An-IG y Gen-IG, ellas destacan que este tipo de interacciones ha tenido un impacto en su comunicación e interacción social, especialmente con personas que no son madres y que, según ellas, podrían no comprender su realidad;

Bastante, de hecho, eso a veces viene de la misma familia, que por ejemplo a veces el niño hace un berrinche y dicen: “No, pero es que tú lo tienes que educar bien, tú eres la madre”. Y así, pero lo que no saben ellos es que a veces hasta uno mismo se frustra, no sabe cómo manejar la situación (An-IG, 2022).

Sí, a veces he sentido como que esto no es para mí, porque yo nunca fui de tenerle paciencia a los chiquitos, con mi hija me ha tocado aprender a tener paciencia (...) algunas veces sí he querido como largarme, he pensado como irme para otro lugar y estar sola. Creo que no me sentiría a gusto salir con ella y reunirme con mis compañeros porque ahorita requiere de mucha atención (...) no sería una reunión

de amigo normal porque no podría salirme de mi papel de madre y salir normal a disfrutar como ellos lo harían (Gen-IG, 2022).

A pesar de estos desafíos, las participantes han encontrado valor a sus experiencias en los grupos y comunidades virtuales que se enfocan en la maternidad, ya que estos grupos ofrecen un espacio donde pueden expresarse, recibir consejos y sentirse comprendidas por otras madres que enfrentan situaciones similares. Como lo plantea Touraine (1997), estas asociaciones se fortalecen y multiplican debido a una pertenencia en común, las sociedades conforman lazos estrechos en el territorio sociocultural, resultando lo anterior en una comunidad diversa. Finalmente, al aprovechar esta asociación, las mujeres entrevistadas han logrado construir redes de apoyo que les ayudan a navegar los desafíos de la maternidad, compartir recursos útiles y encontrar un sentido de pertenencia y validación.

3.2 Dimensión de subjetividades

Este apartado explora los procesos subjetivos que atraviesan los individuos en los espacios virtuales, especialmente en la aplicación digital Instagram. La dimensión de las subjetividades se divide en dos categorías principales: identidad y pertenencia. A través de estas categorías, se contextualizan y relacionan las experiencias de las participantes con las preguntas realizadas durante el estudio.

Los espacios virtuales, como Instagram, son plataformas donde las personas no solo comparten contenido, sino que también construyen y negocian su identidad y sentido de pertenencia. Según Berger y Luckmann (2003), además de Melucci (2001), estos espacios contribuyen a la internalización y aprehensión de la tecnología digital, permitiendo a las personas usuarias representar una realidad social significativa.

En el contexto de Instagram, la identidad se manifiesta a través de la forma en que las personas usuarias presentan su vida, sus intereses y sus experiencias. Es por ello que las madres entrevistadas utilizan la aplicación para narrar sus historias personales, documentar su rol de la maternidad y expresar diferentes facetas de su identidad y de sus intereses personales. Este proceso de construcción de identidad en línea está fuertemente influenciado por la retroalimentación de otras personas usuarias, la interacción social y la cultura.

De igual manera, el sentimiento de pertenencia es otra dimensión crucial que se explora en este contexto. Las participantes buscan comunidades y grupos en Instagram donde puedan conectarse con otras personas que compartan sus experiencias y valores. Es así que, según las respuestas de las participantes, es por medio de estas comunidades, que las madres no solo reciben apoyo y consejos, sino que también encuentran un espacio donde sus experiencias son validadas y comprendidas. Sin embargo, la pertenencia en espacios virtuales también viene con desafíos, como la exposición a críticas y juicios, especialmente en relación con temas sensibles como la crianza.

3.2.1 Identidad

La identidad es un concepto complejo y multifacético que juega un papel fundamental en la vida social y en las interacciones entre individuos. Según Giménez (2004), la identidad es crucial para la interacción social porque permite a los individuos entenderse a sí mismos y a los demás, dentro de un marco de referencia compartido. Sin una percepción clara de la identidad, sería difícil para las personas interactuar y coordinar sus acciones de manera significativa.

Asimismo, Giménez (2009) amplía su idea con la perspectiva de la existencia de dos tipos de identidades: la colectiva y la individual, ya que, desde la individualidad se genera la autopercepción y cómo se proyecta dicha percepción con los demás; influenciada por los valores, experiencias, creencias y estilos de vida, sin dejar de lado el peso que tiene la sociedad, la cultura, historia y la política.

Mientras que la identidad colectiva se relaciona con el sentido de pertenencia a un grupo o comunidad (virtual y/o física), igualmente conformada por las normas, valores y símbolos que comparten y que definen al grupo, lo que, a su vez, permite la cohesión y pertenencia en los grandes grupos. No obstante, no se debe olvidar que ambas identidades se interrelacionan y son dinámicas entre sí, puesto que la una se ve influenciada por la otra, es decir, la identidad es una construcción dinámica que abarca tanto aspectos individuales como colectivos y es esencial para la comprensión y la coordinación de las interacciones sociales.

Por otro lado, la identidad no puede ser considerada como un todo estático, puesto que es más un constructo social edificado a través de procesos de interacción con otras personas y

el contexto social en que se encuentra inmerso, de manera conjunta con la internalización de las normas, roles sociales, sujetas a la influencia del poder y exclusión.

Como parte de estos procesos subjetivos que influyen en la identidad individual, se realizó una consulta a las mujeres entrevistadas sobre sus actividades diarias en diferentes momentos, como en el trabajo, durante el tiempo de estudio o en su tiempo libre. Las respuestas revelaron que para muchas mujeres que son madres, la rutina diaria comienza a horas muy tempranas debido a sus responsabilidades. Por ejemplo, Ka-IG comenta lo siguiente:

Me levanto a las 5:50 a.m., tengo que alistar a mis dos hijos para que vayan a la escuela. Ahora que estoy donde mis papás, entonces, mi papá lo va a dejar, a veces voy yo, regreso, y, a veces voy a caminar, entonces, vuelvo otra vez a la casa (...), después, ya tengo que ir a recoger a la niña que sale primero, ya después por el niño, entonces paso todo el día de aquí para allá con la escuela. Y ya si llega el niño, tengo que hacer tareas con él o con ella, lo alisto porque él tiene que ir a entrenar y yo a trabajar (Ka-IG, 2022).

Este testimonio de Ka-IG, ilustra cómo las demandas de ser madre influyen en su rutina diaria y en la forma en que gestiona su tiempo y energía. La maternidad no solo es parte significativa de su identidad, sino que también configura cómo experimenta y maneja otros aspectos de su vida, como el trabajo y el tiempo libre. En este sentido, la identidad cotidiana de Ka-IG se construye en torno a sus múltiples roles y responsabilidades, reflejando la complejidad y la dinámica de su vida diaria, siendo parte de los procesos que se encuentran internalizados en sí misma.

De tal forma que la identidad de ser madre se superpone a todas sus actividades, porque socialmente han colocado su cuerpo para asumir la responsabilidad de sostener el cuidado y la crianza. Por lo que el uso del tiempo debe ser óptimo y sustancial bajo la presión de que debe cumplir con todas las responsabilidades familiares, personales, laborales y/o educativas. Asimismo, Yam-IG y An-IG (2022) comentan que:

Durante el día es cuidar a los chicos, las cosas de estar ahí con ellos, jugar con ellos, todo lo que tenga que ver con mi hijo mayor y del kínder, llevarlo y traerlo y, en la noche, cuando ellos están dormidos o cuando puedo, es que saco el tiempo

para el emprendimiento porque con ellos es bastante complicado, como ponerme a hacer cosas o sentarme a trabajar (Yam-IG, 2022).

Me levanto a las 6 de la mañana, llevo a las niñas a la escuela, vuelvo, empiezo la rutina diaria, limpiar la casa, almuerzo, luego voy a traer a las niñas. En mi tiempo libre lo que más disfruto es leer, es lo que más hago cuando tengo tiempo libre, a veces veo una película, a veces, raramente, la verdad, casi no me da tiempo, o alguna serie, pero casi todos los días no (An-IG, 2022).

La perspectiva de Berger y Luckmann (2003) destaca la importancia de las rutinas en la realidad de la vida cotidiana, al afirmar que estas son esenciales para la institucionalización. Según los autores: “Como hemos visto, la realidad de la vida cotidiana se mantiene porque se concreta en rutinas, lo que constituye la esencia de la institucionalización” (p. 185). En el contexto de la maternidad, las rutinas juegan un papel crucial en el desarrollo del rol de madre, en el que aprovechan en sus tiempos libres o momentos esporádicos para disfrutar de otros espacios virtuales, según sus intereses subjetivos de ocio o de trabajo.

3.2.2 Identidad y dispositivos digitales

En cuanto a los dispositivos digitales, especialmente los teléfonos móviles, estos median en estas rutinas y actividades diarias, ya que permiten a las madres organizar y equilibrar sus actividades en ambos espacios, físicos y virtuales. Asimismo, las participantes recalcaron que valoran mantener la conexión, principalmente con la familia y amistades y, en segundo lugar, con las personas seguidoras, lo cual es fundamental para optimizar el uso del tiempo y disfrutar la realidad objetiva que las rodea.

Me gusta salir a caminar con mi hermana, tomarme un café con alguna amiga o cuando voy a trabajar. Me siento bien. Acostumbro a comunicarme normalmente cara a cara o por WhatsApp por llamadas. Me ayuda a comunicarme con los demás; sin embargo, prefiero la interacción cara a cara porque me permite tener una mejor comunicación (Ka-IG, 2022).

Este testimonio resalta la preferencia por la interacción cara a cara, la cual ofrece una comunicación más rica y completa, mientras que los dispositivos digitales actúan como un complemento que facilita la conexión cuando la interacción física no es posible. Es así que

Guibernau (2017) sostiene que los individuos poseen múltiples identidades y, generalmente, una de ellas predominará en su comportamiento y relaciones sociales. Sin embargo, portar diferentes roles puede tener efectos variados, como el aumento de la autoestima o la generación de conflictos internos.

Es por ello que para Gen-IG y An-IG (2022), el ejercicio constante del rol de madre les dificulta, en ocasiones, integrarse a otros espacios sociales o conectar con otras mujeres que también son madres y lectoras. Este desafío subraya cómo la identidad de madre puede llegar a ser predominante, limitando la capacidad de explorar otras facetas de su identidad. Además, la virtualidad se convierte en un apoyo que permite mantener conexiones significativas, sin aislar completamente a las personas, incluso cuando están lejos. La tecnología, por tanto, actúa como un puente entre la identidad de madre y otras facetas de la vida social, permitiendo una integración más fluida entre diferentes roles.

El uso de Instagram y de otras aplicaciones digitales no solo facilita la organización y expresión de las identidades, sino que también ofrece un espacio donde las madres pueden explorar y reconciliar sus múltiples roles. Como se ejemplifica en el siguiente testimonio:

No soy muy sociable, no obstante, he podido conectar con otras personas gracias a los libros, y especialmente con una amiga de hace unos años porque tenemos en común el ser madres. Me siento cómoda con personas que no me critican y nos identificamos con ciertas cosas en común y tenemos una conexión valiosa. Interactúo con ellas mayormente por WhatsApp y a veces por Instagram. Me sienta bien comunicarme así, porque por el lugar donde vivo y la distancia con mi grupo de amigos, se me dificulta salir y no coincidimos, lo que me cuesta establecer una interacción cara a cara (An-IG, 2022).

Me cuesta relacionarme con otras personas fuera de mi círculo de amistades conocidas, principalmente por no poder salir del rol de madre para disfrutar de un momento (Gen-IG, 2022).

Esto conlleva a la separación de los espacios de la cotidianidad de estas mujeres madres, para optimizar sus interacciones sociales, su experiencia con la maternidad y sus momentos de ocio en redes sociales. Un ejemplo de esta división es el cuestionamiento que plantea Touraine (1997) sobre cómo es posible convivir en un mundo donde el ámbito personal se divide en dos

vertientes cada vez más independientes: lo público y lo privado. Estas vertientes se presentan como espacios en tensión que combaten contra la entrada de elementos que amenazan las conductas personales y colectivas arraigadas.

Touraine también subraya que, desde la concepción clásica, lo público estaba asociado al padre y a la razón, mientras que lo privado se vinculaba a la madre, es decir, a las tradiciones y creencias. Esta separación refleja un intento por defender una identidad cultural y social con voluntad propia, donde las mujeres buscan equilibrar sus roles en un entorno que continuamente redefine los límites entre lo público y lo privado.

Por otro lado, en el proceso de construcción de la identidad, Guibernau (2017) señala que “Los individuos intentan proyectar una cierta imagen de sí mismos que seguramente variará en función de los objetivos individuales y las personas a las que se dirige” (p. 31). Esto subraya que la identidad no es un concepto fijo, sino una construcción dinámica y adaptable que se moldea continuamente bajo la influencia del entorno social y las expectativas personales.

Esta capacidad de ajuste y transformación no solo se manifiesta en los espacios físicos, sino que también trasciende al ámbito virtual. En plataformas como Instagram, las personas no solo comparten fragmentos de su vida, sino que construyen narrativas visuales y discursivas que responden a los contextos sociales y culturales en los que interactúan. De esta forma, el espacio virtual se convierte en un escenario clave para experimentar y proyectar identidades, reafirmando su naturaleza mutable y sensible a las relaciones sociales y los objetivos individuales.

En este sentido, Touraine (1997) describe cómo, a menudo, se sitúa a las personas en una condición social específica, explicando que “Da una imagen astronómica de la vida social, como si cada individuo y cada grupo fueran una estrella o una galaxia definida por su posición en el universo” (p. 14). Este enfoque tiende a destacar, principalmente, lo que las personas pueden ofrecer a nivel socioeconómico, dejando en segundo plano otros aspectos fundamentales de la identidad.

Lo que se concluye es que la identidad es un proceso complejo y dinámico, ya que no es una constante que se mantiene fija, sino que está en constante evolución y depende de la interacción social para su actualización y mantenimiento. Dicho proceso implica una necesidad de validación por parte de otros, lo que añade una capa adicional de complejidad a la

construcción de la identidad, la cual es moldeable a través de la interacción con las demás personas.

3.2.3 Identidad, tecnologías y roles

Las plataformas digitales ofrecen un espacio donde esta interacción se amplifica, permitiendo que los individuos reciban retroalimentación y validación de un público amplio y diverso. Como señala Arréguez (2020) “Las tecnologías no son neutrales ni ingenuas, sino más bien históricas y culturales dado que cargan valores y un conjunto de creencias propias de un tiempo y espacio determinado” (p. 97).

Esto implica que las plataformas digitales están motivadas por valores y creencias que reflejan su contexto histórico y cultural. Los usuarios no solo interactúan con la tecnología, sino que también negocian con estos valores al construir su identidad.

De manera que, con la llegada de la maternidad, las entrevistadas han asumido un nuevo rol que ha transformado sus identidades y desplazado elementos de su imagen personal; experimentando cambios significativos en sus perfiles de Instagram al convertirse en madres. Antes de asumir este nuevo rol, su contenido estaba más enfocado en la imagen personal, el estilo (ropa y zapatos), y pasatiempos como la lectura, películas o series. Sin embargo, con la llegada de la maternidad, sus identidades han entrado en conflicto, ya que este nuevo rol ha transformado la forma en que se presentan y se perciben a sí mismas.

Anteriormente, estos elementos eran pistas simbólicas vinculantes con sus identidades, presentes tanto en sus redes sociales como en otros espacios sociales. Yam-IG (2022) ilustra este cambio en su testimonio:

Usaba Instagram personal cuando no era mamá, siempre lo había usado, desde que lo abrí, no recuerdo hace cuánto; para lo normal, subir fotos, compartir un poco, aunque Instagram en ese momento no tenía las historias, entonces lo que hacía era poner fotos y vídeos en el Feed, no interactuaba con casi nadie, hasta que nació mi primer hijo (Yam-IG, 2022).

Este cambio les ha llevado a dar un nuevo sentido a sus espacios virtuales y a reconsiderar el uso que hacían de ellos. Ahora comparten experiencias relacionadas con la

maternidad, utilizando Instagram como una herramienta para aprender y reforzar conocimientos en esta nueva parte de su identidad.

Las cinco entrevistadas relataron que tuvieron que hacer cambios en su imagen personal, algunos más significativos que otros, debido a la adquisición del nuevo rol de madres. Este proceso de cambio se ha manifestado, tanto en el espacio de interacción social como en el espacio virtual, lo cual ha generado una construcción y deconstrucción de su forma de visualización en el uso de la aplicación de Instagram. Así como, Yam-IG (2022) comenta:

Siempre me ha gustado hacer vídeos y tomar fotos, hace 5 años, cuando nació mi primer hijo, le hacía vídeos y los compartía en mi cuenta personal, la gente me decía que por qué no le hacía una cuenta a mi hijo mayor, y como en ese entonces no conocía las cuentas o páginas de mamás blogueras, no sabía cómo eran, hasta que decidí abrir una primero en Facebook y después me pasé a Instagram, donde comparto contenido y debo buscar nuevas formas de compartir contenido (Yam-IG, 2022).

Las prioridades de las entrevistadas han cambiado y esto se refleja en el contenido que comparten. La maternidad ha pasado a ser un tema central y las publicaciones relacionadas con la imagen personal han disminuido o cambiado de enfoque, ya que comparten nuevas experiencias, consejos y reflexiones sobre la maternidad, lo que les permite conectar con una audiencia que enfrenta desafíos similares.

De lo anterior se extrae que, en su proceso subjetivo de construcción de su identidad en el nuevo proceso de socialización, existía un antes y un después de la maternidad, las diferencias se evidencian en lo que se consumían de contenido previamente y lo que se hace como prosumidoras luego de ello, A este respecto Figueiredo (2020) comenta que “(...), La manera en que las redes sociales de internet hacen visibles las problemáticas de la maternidad; y cómo las narrativas personales se integran al ambiente dialógico de la cultura digital” (p. 54).

Por otra parte, las mujeres participantes indican que, dentro de sus interacciones sociales, existen ciertos valores que aprecian de otras personas, para mantenerlas dentro de su círculo social seguro. Con el fin de entablar mejores relaciones sociales, tanto las que son cara a cara, como las que se desarrollan por medio de los espacios virtuales. Entre lo que valoran las cinco mujeres están algunos atributos como la sinceridad, la comunicación, libertad de

expresión y la más importante, la comprensión mutua. Tal como recalca Berger y Luckmann (2003) “Sea como fuere, en la forma compleja de la internalización, yo no solo “comprendo” los procesos subjetivos momentáneos del otro “comprendo” el mundo en que él vive, y ese mundo se vuelve mío” (p. 163).

Aunado a ello, comprender e internalizar al otro desde los valores y lo cultural, permite que las interacciones con otras personas, ya sea en el espacio físico o virtual (como en Instagram), puedan ser significativas para todas las partes involucradas. Además, este proceso contribuye a distinguir y autenticar a cada persona o grupo frente a los demás, como señala Giménez (2009), “En efecto, lo que nos distingue es la cultura que compartimos con los demás a través de nuestras pertenencias sociales, y el conjunto de rasgos culturales particularizantes que nos definen como individuos únicos, singulares e irrepetibles” (p. 11). Lo primordial para la subjetivación de cada persona es lo que ofrece la cultura, ya que es a través de ella que los individuos construyen su identidad, adaptan sus valores y desarrollan un sentido de pertenencia, tanto en sus interacciones físicas como en las virtuales.

3.2.4 Pertenencia

La pertenencia es un concepto multifacético que abarca tanto el arraigo a un territorio físico como a un espacio virtual. Este sentido de pertenencia es crucial para el bienestar emocional y social de las personas, ya que proporciona un sentido de identidad y comunidad. En el caso de las participantes de este estudio se observa que se sienten identificadas con su lugar de residencia actual. Esto se debe, principalmente, a que sus familias se encuentran cerca, lo cual ofrece una red de apoyo emocional y social que contribuye al sentido de arraigo. Este sentido de pertenencia no se ve fácilmente alterado, incluso cuando las personas se ven obligadas a moverse a otro lugar o país.

El arraigo subjetivo a un espacio se ve reforzado cuando una persona se siente parte de una comunidad, ya sea física o virtual. Según Haesbaert (2011), el territorio de una persona no es simplemente un espacio físico, sino también un entorno social y cultural que puede incluir dimensiones personales y de hábitos cotidianos. Esta percepción del territorio como un espacio simbólico facilita la búsqueda de un estatus dentro de un grupo o en relación con otros individuos.

3.2.5 Pertenencia y territorio

Un caso notable es el de la participante MP-IG, originaria de Costa Rica, quien experimentó un cambio significativo al trasladarse a los Estados Unidos. Este cambio implicó un proceso de adaptación a una nueva cultura, ambiente, costumbres y lengua, todo lo cual puede ser altamente desafiante y alienante. Como MP-IG describe:

La primera vez que vine a Estados Unidos no hablaba nada de inglés con las personas con las que me quedaba, me dijeron que fuera a pedir un helado, que ellos no me lo iban a pedir. Para mí fue como que me tiraran un balde de agua fría, fue muy feo, estresante. Luego cuando llegué a estudiar fue difícil porque no conocía a nadie (...), era otro idioma, otras costumbres; se siente muy solitario (MP-IG, 2022).

Esta experiencia ilustra la noción de desterritorialización, que Haesbaert (2011) define como “Una acción vinculada a la hibridación cultural que impide el reconocimiento de identidades claramente definidas” (p. 31). En este contexto, el territorio se convierte en un espacio simbólico de referencia para la construcción de identidades.

Por esta razón, al encontrarse en un nuevo territorio, MP-IG experimenta una sensación de desconexión y soledad, un vacío que surge de la incoherencia entre su identidad y el nuevo entorno que comienza a habitar. La barrera del idioma y las diferencias culturales representan desafíos significativos que exigen una rápida adaptación; este proceso de adaptación no solo implica adquirir nuevas habilidades lingüísticas y sociales, sino también renegociar su identidad para alinearse con las normas y expectativas del nuevo entorno.

En este proceso de adaptación, las plataformas digitales como Instagram, juegan un papel fundamental al ofrecer un medio para mantener el contacto con la familia y los amigos y amigas en su país de origen. Estas plataformas proporcionan un espacio donde las personas pueden expresar sus experiencias y conectarse con otras personas, mitigando la sensación de aislamiento y facilitando un sentido de pertenencia virtual que complementa o suplente el arraigo físico.

Por ello se entiende que la pertenencia y la identidad están profundamente interrelacionadas y son influenciadas por múltiples factores. La experiencia de

desterritorialización subraya la importancia de los espacios simbólicos y virtuales en la construcción de identidades en un mundo globalizado. La capacidad de adaptarse a nuevos entornos y mantener conexiones con comunidades significativas, ya sean físicas o virtuales, es esencial para la navegación de los desafíos contemporáneos relacionados con la migración y el cambio cultural. El caso de MP-IG, destaca cómo las comunidades virtuales pueden servir como un puente importante para mantener el sentido de identidad y pertenencia en tiempos de cambio y transición.

Es así que la movilidad geográfica y el uso de espacios virtuales está transformando la manera en que las personas experimentan la pertenencia y la identidad. En el caso de la participante MP-IG, su traslado a los Estados Unidos implicó un desarraigo físico y emocional, pero también la oportunidad de reconstruir su sentido de pertenencia a través de diferentes medios. Este fenómeno es reflejo de un proceso más amplio de subjetivación en el que la identidad se adapta y redefine continuamente en respuesta a los cambios del entorno. Como se ejemplifica en las figuras a continuación:

Figura 20 - Historias de MP-IG



Fuente: elaboración propia, 2022.

Figura 21 - Historias de MP-IG



Fuente: elaboración propia, 2022.

En el caso de MP-IG, utiliza su cuenta de Instagram para compartir sus experiencias de cambio territorial, expresando cómo el desarraigo y la distancia física la afectan. Sin embargo, actividades como el fútbol le permiten mantener una conexión simbólica con Costa Rica, al asistir a partidos y portar una camiseta alusiva a su nación, de esta manera utiliza símbolos culturales para reforzar su identidad y sentido de pertenencia a pesar de la desterritorialización. Como señala en una de sus publicaciones:

En la iglesia, un grupo, que sin importar qué les hacía sentir que pertenecen ahí, especialmente cuando abrieron uno de estudiantes latinos. Por lo general, los domingos pasan al menos 2 horas hablando y compartiendo o aprendiendo en clases. Me siento identificada y contenida en esos espacios y soy parte de ellos (MP-IG, 2022).

Asimismo, este grupo religioso se convierte en un espacio de arraigo emocional, donde las experiencias compartidas como personas migrantes, latinas y estudiantes generan un vínculo especial que trasciende el simple hecho de pertenecer a una iglesia. La comunidad no solo proporciona un espacio de apoyo, sino que actúa como un ancla que facilita la adaptación y la reafirmación de la identidad cultural en un nuevo contexto.

Al igual que MP-IG, otras participantes como Yam-IG han experimentado cambios territoriales significativos, aunque dentro del mismo país. Yam-IG, por ejemplo, se mudó de un entorno rural a uno urbano, lo que requirió un proceso de subjetivación y adaptación para crear un nuevo sentido de pertenencia: “Yo nací en Turrialba, me vine para San José muy pequeña, entonces San José es mi lugar” (Yam-IG, 2022).

Este cambio dentro del mismo país, aunque menos drástico que una migración internacional, implica también un ajuste en la identidad, pues requiere adaptarse a las nuevas condiciones del entorno y las dinámicas urbanas. Las participantes, aunque se hayan movilizado dentro del territorio, recurren en algunos casos a los espacios virtuales y aplicaciones digitales para mantener su sentido de pertenencia sin importar a donde se hayan trasladado. Esto les permite seguir participando en actividades y mantener el contacto, asegurando así que no se pierde la conexión con sus raíces y la identidad que han construido a lo largo del tiempo.

Las redes sociales, como Instagram, juegan un papel relevante en la preservación del sentido de pertenencia y la identidad en un contexto de movilidad. Las plataformas digitales permiten a las participantes continuar conectadas a sus redes sociales anteriores y ser parte de nuevas comunidades, facilitando así la continuidad de sus identidades personales y culturales.

Como señala Arréquez (2020), la web representa un fenómeno donde emergen nuevas formas de subjetividad, centradas en la exposición y el compartir de la intimidad a través de las redes sociales. Por ejemplo, Yam-IG relata algunas de sus prácticas en Instagram: “Realizo cajitas de preguntas, en vivos, también un poco de patrocinio del emprendimiento o de algún otro producto. Lo uso más como un blog. También posteo fotos de mis hijos y algunos consejos” (Yam-IG, 2022).

La actividad de Yam-IG en Instagram refleja su rol de prosumidora, esta tendencia de utilizar las redes sociales como plataforma para crear y exponer contenido, no solo refuerza su identidad, sino que también genera interacción con las personas seguidoras. A través de actividades como preguntas en cajitas, videos en vivo y compartir aspectos de su vida cotidiana y la experiencia como madre, encuentran maneras de mantener su presencia y relevancia en las comunidades virtuales, apoyando así la continuidad de su sentido de pertenencia y conexión social.

Además, la participación en grupos religiosos locales contribuye a establecer conexiones más profundas y facilita la interacción en espacios virtuales con otras personas usuarias. Como expone Giménez (2009), “Las identidades colectivas son también componentes de las individuales a través de los vínculos de pertenencia a diferentes grupos” (p. 12). Esto permite a las personas experimentar una aceptación genuina y formar parte de comunidades que les brindan apoyo mutuo, algo particularmente relevante cuando han pasado por un proceso de movilización territorial.

Este aspecto resalta la importancia de las comunidades locales y virtuales como espacios de refugio y reconstrucción de la identidad, donde las personas pueden sentirse aceptadas tal como son. Según propone Giménez (2009), “la identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos” (pp. 12-13). En un mundo globalizado y móvil, estos espacios ofrecen oportunidades para que las mujeres desarrollen su sentido de pertenencia, integrando tanto sus experiencias de migración como su vida cotidiana. Por otra parte, estos entornos les permiten reafirmar su identidad, explorar sus diferencias y encontrar apoyo, lo cual es esencial para su bienestar y sentido de comunidad.

En resumen, la pertenencia y la identidad en contextos de movilidad geográfica son procesos complejos y dinámicos que dependen de la interacción con espacios tanto físicos como virtuales. La capacidad de las personas para adaptarse a nuevas realidades mientras mantiene conexiones significativas con sus comunidades, puede darse debido a la facilidad que ofrecen las plataformas digitales y las redes sociales en los procesos de subjetivación, tanto individuales como colectivos en la modernidad. La desterritorialización no implica, necesariamente, una pérdida de identidad, sino una oportunidad para reconfigurar y expandir el sentido de pertenencia en un mundo cada vez más interconectado.

4. Principales hallazgos

Por su parte, la identidad moderna es una construcción compleja y en constante evolución, influenciada por interacciones tanto físicas como virtuales. Las plataformas digitales como Instagram permiten a los individuos explorar y definir sus identidades, ofreciendo un espacio para la autoexpresión y la validación social.

En el contexto de la maternidad, las participantes han mostrado cómo sus identidades se adaptan y transforman al asumir nuevos roles. La maternidad no solo desafía su percepción de sí misma, sino que también enriquece su interacción con el mundo y su comunidad.

Por otra parte, respecto a las subjetividades que demuestran las participantes, es el valor por la autenticidad y la conexión genuina en sus interacciones sociales, tanto en línea como en persona. Este deseo de establecer relaciones significativas se refleja en la forma en que utilizan Instagram para compartir experiencias personales y mantener conexiones con otras personas. De ahí que la aplicación digital sirve como una herramienta de conexión y crecimiento personal, permitiendo a las madres expresar y navegar sus nuevas identidades en un entorno de apoyo.

Lo que a su vez se relaciona con el sentimiento de pertenencia y las comunidades, puesto que las comunidades virtuales ofrecen un espacio simbólico donde las participantes pueden experimentar un sentido de pertenencia y conexión. Este entorno virtual actúa como un puente que facilita la continuidad de su identidad cultural y social, especialmente en contextos de desterritorialización.

Como fue en el caso de MP-IG, en el que queda en evidencia la importancia que tienen las redes sociales y los grupos religiosos, ya que han sido cruciales para mantener su sentido de identidad y pertenencia tras su traslado a Estados Unidos. Estas comunidades proporcionan un soporte emocional y cultural que ayuda a mitigar el impacto del desarraigo, en las cuales, los valores compartidos son fundamentales para crear un entorno de apoyo y comprensión mutua, donde las personas pueden integrarse y enriquecerse mutuamente, fortaleciendo así las relaciones cara a cara y las que se desarrollan en los espacios virtuales, con el fin de fomentar el sentido de comunidad y el de pertenencia.

En otro orden de ideas, la experiencia que trae consigo la desterritorialización resalta la importancia de los espacios simbólicos y virtuales en la construcción de identidades en un mundo globalizado. La capacidad de adaptarse a nuevos entornos y mantener conexiones significativas, las cuales son de gran relevancia para enfrentar los desafíos contemporáneos en relación a la migración y el cambio cultural. Asimismo, la modernización y la digitalización; debido a que estas desafían la construcción de la identidad. Dentro del proceso se subraya la importancia de comprender los cambios en el entorno social y cultural para facilitar el desarrollo personal y social en conjunto.

En conclusión, la identidad es un proceso dinámico, moldeado por la interacción constante con el entorno social, cultural y virtual. La pertenencia y la identidad están profundamente interrelacionadas y las experiencias personales de las participantes ilustran cómo los espacios virtuales pueden servir como herramientas poderosas para mantener y desarrollar un sentido de comunidad en tiempos de cambio. Igualmente, las plataformas digitales como Instagram proporcionan un medio para la autoexpresión, desde compartir sus propias experiencias y propiciar la conexión, permitiendo a las personas explorar nuevas formas de interacción.

4. Tecnologías y Subjetividades: procesos de subjetivación de mujeres emprendedoras costarricenses en el uso de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”

María José Torres Marín
Génesis López Valverde

1. Introducción

El presente análisis aborda el tema del emprendimiento en aplicaciones digitales. La problemática investigada se centró en analizar los procesos de subjetivación en personas con emprendimientos virtuales desarrollados en dos plataformas digitales: Instagram y Facebook, las cuales, con el auge de las tecnologías digitales en la vida en sociedad, han asumido protagonismo en los procesos de subjetivación de las personas usuarias.

Una parte significativa de la investigación se concentra en emprendimientos liderados, en un primer caso, por mujeres a través de la aplicación virtual Instagram. Estas personas operan tiendas virtuales que ofrecen productos o servicios que reflejan sus gustos personales, aficiones y habilidades particulares. Este enfoque les permite obtener apoyo financiero adicional.

Otra parte de la investigación se centra en la red de colaboración de “La Ramé” mediante la plataforma digital Facebook. Esta es una red de emprendimiento de mujeres emprendedoras: “Un espacio de comunicación entre emprendedoras y el mundo” (La Ramé, 2024). Una de las personas entrevistadas de la plataforma Facebook, recurre a la creación de este espacio virtual para la exposición de su emprendimiento y el de otras mujeres emprendedoras, en el que, desde la creación de esta comunidad virtual, a su vez toma el rol de capacitadoras con otras 4 mujeres del grupo y comparten sus experiencias laborales y conocimientos con otras mujeres de la red.

La importancia de este estudio responde al contexto actual de la globalización y la digitalización, las plataformas digitales se han convertido en herramientas básicas para promover bienes y servicios. Este fenómeno no solo ha revolucionado la forma en que las empresas grandes y pequeñas alcanzan a sus clientes, sino que también ha democratizado el acceso al mercado para las personas emprendedoras. El uso de plataformas digitales como

Instagram y Facebook permite a las personas emprendedoras llevar a cabo estrategias de comercio eficaces con recursos limitados, facilitando así la visibilidad y el alcance de sus productos y servicios a un público más amplio y diversificado.

Desde una perspectiva sociológica, es esencial examinar cómo las personas utilizan Instagram y Facebook para construir y comunicar su identidad, así como para establecer relaciones de pertenencia, tanto con las plataformas digitales que emplean como con sus audiencias, entre los mismos grupos de emprendedoras y las comunidades o grupos a los que pertenecen. En estos espacios virtuales, la identidad no se limita a una mera representación superficial, sino que se configura como una construcción compleja y multifacética que incluye valores, cultura y narrativas personales que las emprendedoras buscan expresar. No obstante, la pandemia introdujo cambios significativos en las dinámicas sociales y digitales, lo que ha llevado a una reconfiguración de cómo las personas negocian y construyen su identidad en estos entornos.

Ahora bien, a partir de lo anterior, surge la pregunta de investigación: ¿cómo los procesos de subjetivación de tecnologías como Instagram y Facebook han influido en la formación de identidades y el sentido de pertenencia en las mujeres emprendedoras durante la pandemia? Esta pregunta explora cómo las plataformas digitales han facilitado, no solo la creación del emprendimiento, sino también la transformación personal y profesional de las mujeres emprendedoras, considerando tanto su adaptación a las nuevas herramientas como la evolución de su identidad en estos espacios.

Además, la relevancia de la Sociología en estos estudios se da porque comprende el fenómeno del emprendimiento en redes sociales, como Instagram y Facebook, enfocando cómo estas transforman no solo la economía, sino también la estructura social y las relaciones laborales. El tema y, por ende, el análisis de caso toma relevancia, debido a que abre un nuevo espacio y da continuación a otras investigaciones en la academia costarricense, así como también permiten y generan una gama de posibilidades de intercambio de ideas y de discusiones críticas con otras disciplinas como la psicología, economía, historia, antropología,

1.1 Instagram y Facebook: una oportunidad en el espacio virtual para emprendedoras

El término *entrepreneur* se asoció por primera vez con la actividad económica en 1724 en el *Dictionnaire universel du commerce de Savary des Brûlons*. Los hermanos Savary lo elaboran, para su uso personal, haciendo una lista alfabética de palabras relacionadas con el

comercio y la industria en Francia y en el extranjero. Es así que definen al *entrepreneur* como “es aquel que emprende una obra” (Savary, 1748, p.1050). Emprender implica crear y desarrollar un negocio con el objetivo de hacerlo crecer y generar beneficios, quien lleva a cabo esta actividad se conoce como persona emprendedora.

Aunque se promueve una ruta para la innovación, la creatividad y la movilidad social, puede interpretarse como una respuesta a la precarización laboral y a la falta de oportunidades estables de empleo. El énfasis en el emprendimiento puede ocultar las desigualdades estructurales subyacentes, ya que no todas las personas tienen igual acceso a recursos financieros, educativos o de redes sociales para emprender con éxito.

Para Hoselitz (1951), citado por De la Hoz Rosales (2019):

La orientación de los emprendedores hacia la innovación y la productividad es el resultado de instituciones sociales que favorecen la creación de empresas. Este autor, también propone que, el espíritu empresarial puede desarrollarse en una sociedad cuando su cultura permite una variedad de opciones y oportunidades para ser productivo y donde los procesos sociales no son rígidos, lo que fomenta el desarrollo de las personalidades interesadas en la creación de empresas (pp. 49-50).

Por lo tanto, es crucial considerar la actividad emprendedora, no solo como una estrategia individual, sino como un fenómeno arraigado en un contexto social más amplio, donde las condiciones políticas, económicas y culturales influyen en quién puede emprender.

Por su parte, Álvarez, Benedetti y Schubert (2020) señalan “El *marketing* se define como una serie de procesos creativos e innovadores focalizados en darle valor agregado a los productos y/o servicios que se le ofrezcan a determinado público objetivo” (p. 9). Estos procedimientos se desarrollan mediante tácticas y estrategias diseñadas para lograr un objetivo específico: aumentar el valor de algo que cumpla con las necesidades y deseos de las personas consumidoras.

Por otro lado, el *marketing* digital “consiste en adaptar los principios tradicionales del marketing a los medios digitales” (Álvarez et al, 2020, p. 13). Se trata de una combinación de comunicación, publicidad y relaciones públicas. Mediante su aplicación se pretende utilizar recursos y herramientas digitales para diseñar, implementar, ejecutar y analizar estrategias que contribuyan al logro de los objetivos.

Es por ello que el *marketing* digital ahora es un medio visual que está impulsado por imágenes y videos. Ya sea que se consuma a través de computadoras, tabletas o celulares inteligentes, el contenido visual impulsa la mayoría de las interacciones de las personas consumidoras y estas juegan un papel clave en la producción y distribución para el emprendimiento. Hasta ahora, las redes sociales como Instagram o Facebook han sido espacios útiles para expresarse las personas usuarias de forma visualmente atractiva. Esto es provechoso para los comercios porque pueden manifestar los valores de su negocio sin invertir mucho en el espacio publicitario.

Los seres humanos viven en una sociedad donde las redes sociales son una parte integral de sus vidas cotidianas, ya que hoy en día, la sociedad actual se sustenta en la comunicación instantánea. Es así que las redes sociales se han convertido en el medio principal para acceder a información, mantenerse en contacto e interactuar. Por su parte, Andreas Kaplan y Michael Haenlein (2010), describen a una red social “como un grupo de aplicaciones disponibles en internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (p. 61).

Ahora bien, la llegada del COVID-19 impactó en una crisis económica provocando pérdidas masivas de empleos, cierre de negocios, aumentando la incertidumbre, obligando a las empresas a introducir el trabajo remoto, reduciendo la jornada laboral y, por ende, los salarios, esto como una alternativa a la emergencia sanitaria y desde la necesidad humana como una forma de adaptabilidad.

Ante el fenómeno de la pandemia, las personas emprendedoras pudieron adaptarse a la atención al cliente de manera digital, evitando el contacto cara a cara con los clientes y entregando los productos en sus domicilios. Ante ello, Martínez y Rubio (2020) exponen lo siguiente:

La crisis ha convertido a la digitalización en una prioridad para hacer frente a los retos y oportunidades derivados de las consecuencias de la crisis del Covid-19. El uso de aplicaciones digitales como medio estratégico para promocionar productos es una realidad hoy en día (p. 64).

Por otro lado, un estudio realizado por el Banco Mundial en Costa Rica presenta que se enfrentaron desafíos fiscales y sociales intensificados por la pandemia de COVID-19 que repercutió duramente.

Los esfuerzos de consolidación fiscal, iniciados en 2018, se interrumpieron cuando los ingresos colapsaron en medio de un aumento de los gastos necesarios para mitigar el impacto de la pandemia. Las tasas de desempleo casi se duplicaron, superando el 20% a mediados de 2020, y los ingresos familiares disminuyeron a pesar de la respuesta de emergencia del gobierno (Banco Mundial, 2023).

Asimismo, la Encuesta Continua de Empleo (ECE), realizada por el Instituto de Estadística y Censos (INEC), presenta los indicadores del mercado laboral en Costa Rica, contemplando los meses de junio, julio y agosto de 2020:

Los cuales reflejan el estado de afectación en los indicadores del mercado laboral por las medidas de confinamiento y restricción al movimiento tomadas en el país con el fin de contener la pandemia. En ese momento de la crisis pandémica, la población en la fuerza de trabajo nacional fue de 2,35 millones de personas y presenta una disminución estadísticamente significativa de 118 mil personas con respecto al trimestre junio, julio y agosto de 2019 (INEC, 2020, p. 11).

Ante el desempleo de Costa Rica por el COVID-19, se demandan cada vez más herramientas tecnológicas, comercio en línea, alianzas estratégicas y simulaciones de escenarios económicos y financieros del mundo real, para dar más oportunidades de empleo en el país.

2. Metodología

En este apartado se describe el trabajo de campo realizado, se muestra cómo se diferencian las personas entrevistadas, cómo fueron contactadas y cómo se realizaron las entrevistas. También, se expone información sobre las características de cada informante, los emprendimientos de las usuarias de Instagram y Facebook, los roles de las usuarias de la Red La Ramé y, por último, imágenes de los perfiles de los emprendimientos virtuales.

A continuación, se presenta cómo se diferencian las informantes, con el propósito de entender a cuál plataforma pertenecen cada una, Facebook o Instagram. Se optó por

identificarlas con el diminutivo de su nombre real más la plataforma a la que pertenecen, para proteger su identidad. Cabe destacar que se realizaron 9 entrevistas en total, cinco a mujeres con perfiles en Instagram y cuatro en Facebook; en este caso fueron 4 ya que una de las participantes decidió no participar, no dando motivos de la razón de la no participación en la entrevista. Las informantes pertenecientes a la plataforma Instagram, se diferencian de esta manera: Gene- IG, Mafe- IG, Mari- IG, Daf- IG y Kari- IG; y las informantes pertenecientes a la plataforma Facebook se distinguen de esta forma: Ana- FB, Jhoa- FB, Jess- FB y Caro- FB.

Las entrevistadas de la plataforma Facebook fueron contactadas por medio de la misma red social, el contacto directo fue Ana-FB la creadora de la Red Ramé y las informantes que gestionan sus emprendimientos en Instagram fueron contactadas a través de esta red social. Como se mencionó en el marco metodológico colectivo, este seminario comenzó durante la pandemia, por lo que el contacto con la población entrevistada fue meramente virtual.

Las entrevistas se hicieron mediante la plataforma Zoom, con fecha y hora predefinidas para que las investigadoras y las informantes tuvieran el tiempo necesario para completar el cuestionario. Estas entrevistas tuvieron una duración aproximada de entre cuarenta minutos a una hora, todas las sesiones se grabaron solo en formato de audio y contaron con el consentimiento previo de las informantes.

El instrumento utilizado fue la entrevista semiestructurada y la observación no participante, este último proceso tuvo lugar al seleccionar los perfiles de los emprendimientos en Instagram y la red de emprendimiento en Facebook.

A su vez, se optó por usar dos plataformas como Instagram y Facebook, ya que son las más populares para promocionar productos y servicios, al ser muy utilizadas por las personas usuarias. Además, estas plataformas están diseñadas para todo el público y tienen un alcance tanto nacional como internacional, lo que les otorga un carácter mediático significativo.

Tabla 4 - Perfiles de las mujeres emprendedoras costarricenses de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”

N°	Código	Sexo	Edad	Ocupación	Escolaridad	Residencia
1	Ana- FB	Mujer	33	Empresaria (catering service).	Universitaria.	San José, Escazú.
2	Caro- FB	Mujer	40	Coordinadora de operaciones.	Universitaria.	San José, Escazú.
3	Jess- FB	Mujer	42	Odontóloga.	Universitaria.	San José, Escazú.
4	Jhoa- FB	Mujer	30	Asesora de imagen personal.	Universitaria.	San José, Escazú.
5	Gene- IG	Mujer	24	Artesana.	Universitaria.	Puntarenas, Buenos Aires.
6	Mafe- IG	Mujer	26	Asistente de recursos humanos.	Universitaria.	Cartago, Oreamuno.
7	Mari- IG	Mujer	25	Artista visual.	Universitaria.	San José, Goicoechea.
8	Daf- IG	Mujer	25	Estudiante de Enfermería.	Educación media.	San José, Sabanilla.
9	Kari- IG	Mujer	21	Asistente de recursos humanos.	Universitaria.	San José, Goicoechea.

Fuente: elaboración propia, 2024.

Tabla 5 - Perfiles de los emprendimientos en Instagram

Nombre	Descripción
Haru Store Gene- IG	Teje en crochet peluches de tejido a mano. Se teje con hilo de algodón o lana. Las figuras se llaman Amigurumis. Se puede hacer básicamente de cualquier tema sabiendo que es un tejido y que no se puede lograr una realidad exacta.
Sempiterno Mafe- IG	Artículos sobre defensa personal hechos en resina que se pueden andar en el bolso, en las llaves, donde sea, es una herramienta más que todo para las mujeres en una sociedad machista y violenta.
Mosaico Mariana Mari- IG	Emprendimiento de mosaico en vidrio. El mosaico es una pieza artística formada por pequeñas piezas de vidrio que forman una composición.
Wild and Colorful Daf- IG	Emprendimiento de maquillaje y peinado. También, la realización de uñas esmaltadas permanentes.
Levana Kari- IG	Emprendimiento de comida artesanal: repostería, postres y queques.

Fuente: elaboración propia, 2024.

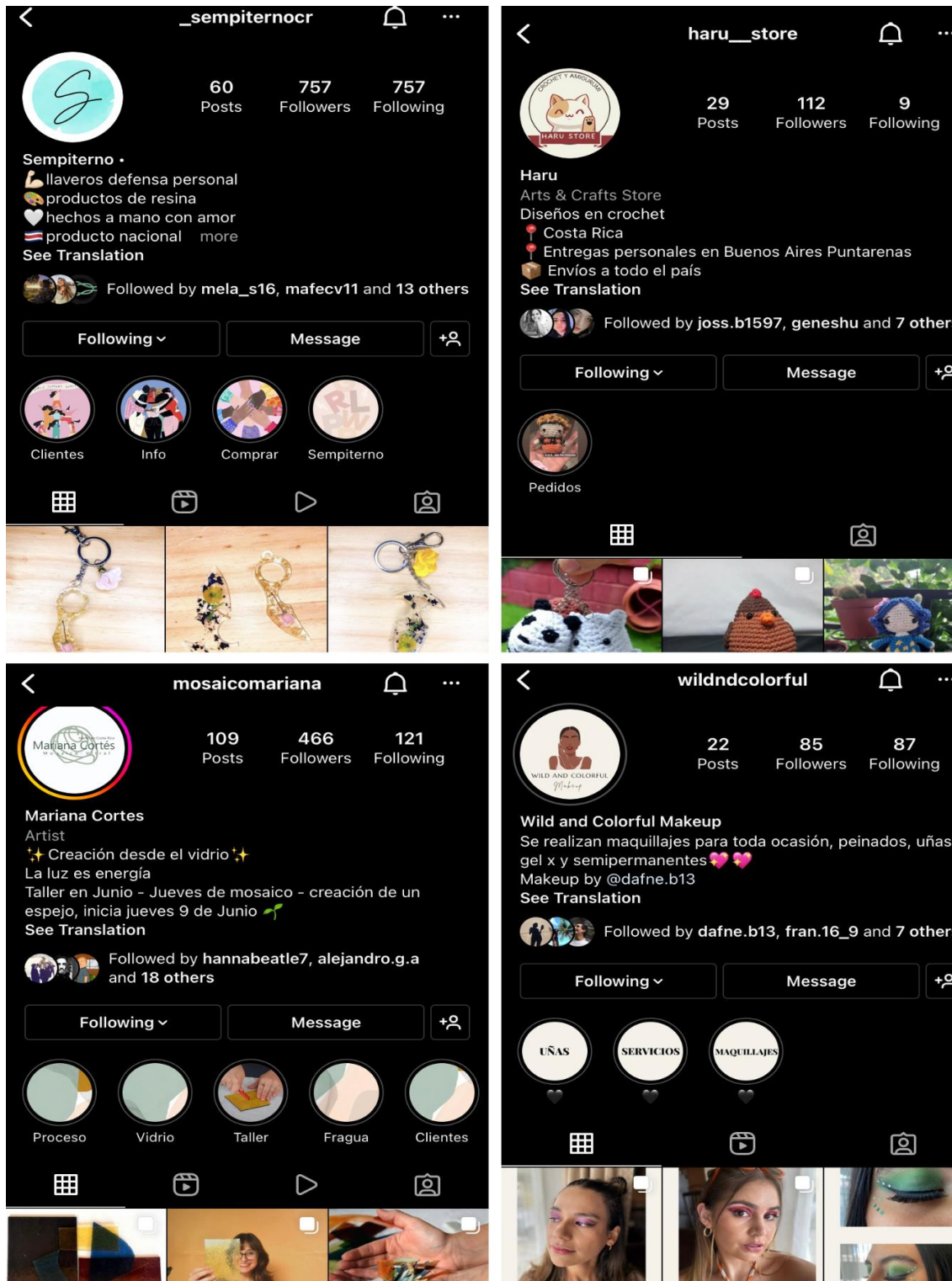
Tabla 6 - Roles de las usuarias de Facebook en la red la Ramé

Nombre	Descripción	Rol
Ana- FB	Emprendimiento de un <i>catering service</i> .	Fundadora de la red, a su vez asume un rol de capacitadora.
Caro- FB	Es coordinadora de operaciones (cumple rol de capacitadora).	Asume rol de capacitadora.
Jess- FB	Comenzó por medio de redes sociales a darse a conocer sobre sus servicios de odontología.	Asume rol de capacitadora.
Jhoa- FB	Asesoría de imagen personal.	Asume rol de capacitadora.

Fuente: elaboración propia, 2024.

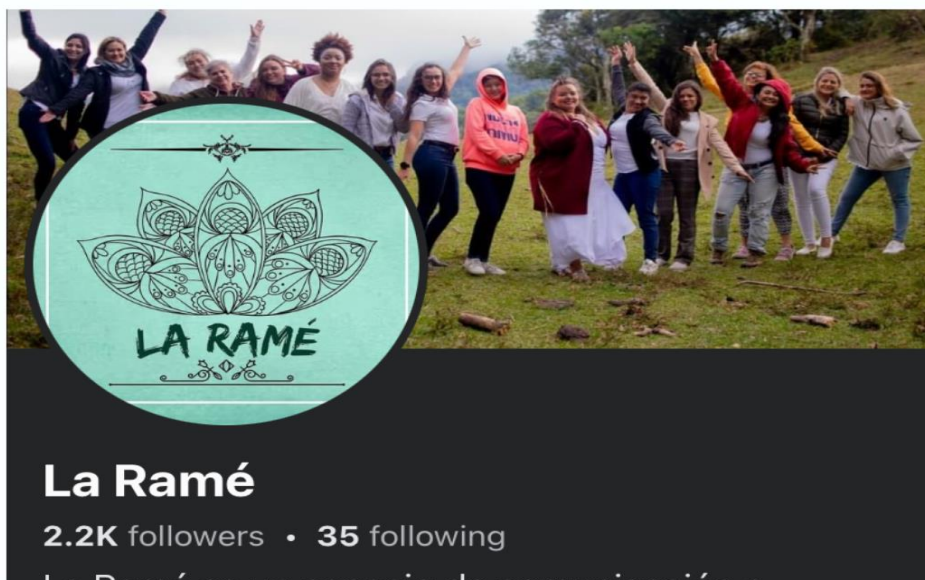
Nota: todas las integrantes asumen a su vez un rol de capacitadoras, enseñando a otras mujeres emprendedoras de la red como empezar un emprendimiento desde sus conocimientos profesionales y experiencias emprendiendo.

Figura 22 - Perfiles de las tiendas virtuales en Instagram y el perfil de la red La Ramé en Facebook



Fuente: elaboración propia, 2024.

Figura 23 - Perfiles de las tiendas virtuales en Instagram y el perfil de la red La Ramé en Facebook



Fuente: elaboración propia, 2024.

3. Análisis

A lo largo de este apartado se presenta un análisis exhaustivo de los datos obtenidos en el trabajo de campo, derivado de las entrevistas realizadas a las usuarias de las plataformas digitales Instagram y Facebook. Dicho análisis se estructura en varios puntos clave: inicialmente, se aborda la dimensión de la tecnología; posteriormente, se explora la dimensión de la subjetividad, destacando las categorías principales de identidad y pertenencia y; finalmente, se examinan los procesos de subjetivación de las usuarias con los emprendimientos virtuales, enfocándose en cómo estas experiencias contribuyen a procesos de subjetividad e identidad que median en el uso de los emprendimientos virtuales.

3.1 Datos sobre la dimensión de la tecnología

Este apartado resume cómo las categorías teóricas de socialización secundaria, internalización e identidad permiten analizar las experiencias de las entrevistadas con la tecnología digital y los emprendimientos. Estas herramientas conceptuales ilustran los procesos de socialización que surgieron durante la pandemia, facilitados por el uso de las redes sociales Instagram y Facebook.

Antes de la pandemia, las informantes de Instagram (Gene-IG, Mafe-IG, Mari-IG, Daf-IG y Kari-IG) se dedicaban principalmente a estudiar o a tener un solo empleo. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, se vieron obligadas a buscar nuevas fuentes de ingresos, lo que las llevó a crear emprendimientos en Instagram.

Este cambio refleja una necesidad económica derivada de un fenómeno mundial sin precedentes. La pandemia forzó a muchas personas a adaptarse rápidamente a nuevas circunstancias económicas y, en este caso, Instagram se convirtió en una herramienta tecnológica crucial para generar ingresos. Lo anterior pone en evidencia cómo las crisis pueden acelerar la adopción de nuevas tecnologías y modelos de negocio, impulsando a las personas a innovar y adaptarse.

Desde la perspectiva sociológica, este fenómeno puede analizarse a través del concepto de socialización secundaria, propuesto por Berger y Luckmann (1966).

La socialización secundaria permite la continuidad del proceso social, al mismo tiempo que facilita el cambio. A través de este proceso, los individuos actualizan

y modifican sus conocimientos y comportamientos en respuesta a nuevas experiencias y roles que se les presentan en la vida (p. 175).

En este caso, la creación de emprendimientos en Instagram puede interpretarse como un ejemplo claro de cómo las mujeres participantes adoptan roles y comportamientos nuevos en respuesta a las demandas del entorno. Los testimonios de las informantes ilustran esta dinámica de manera concreta. Gene-IG (2022) menciona: “Antes de la pandemia solo me dedicaba a estudiar. Con la llegada de la pandemia, y ante la falta de actividades e ingresos, decidí comenzar un emprendimiento a mediados del 2020”. De manera similar, Mafe-IG (2022) narra que; “Eso fue como algo más complementario. Vimos que mucha gente surgió durante la pandemia y lograron salir adelante con sus emprendimientos. Sin embargo, yo estaba trabajando también en Amazon. Comencé el emprendimiento en junio del 2021”.

En el caso de ambas informantes, la pandemia actuó como un catalizador que facilitó este proceso de cambio. Las nuevas experiencias y roles relacionados con el emprendimiento virtual fueron adoptados como respuestas ante la situación de crisis, demostrando la flexibilidad y adaptabilidad de las informantes ante las situaciones cambiantes.

Por otro lado, los motivos expuestos por las informantes para utilizar aplicaciones digitales como Instagram y Facebook para sus emprendimientos reflejan un cambio significativo en las dinámicas económicas y sociales durante y después de la pandemia. Según las entrevistadas, estas plataformas se convirtieron en herramientas esenciales para llegar a un público amplio sin depender de espacios físicos, ofreciendo mayor visibilidad y facilitando la comunicación con clientes.

El concepto de socialización secundaria, propuesto por Berger y Luckmann (1966), resulta clave para entender cómo las participantes han adoptado nuevas tecnologías y prácticas en sus emprendimientos virtuales. “En la socialización secundaria, el proceso de internalización continúa mientras el individuo se adapta a nuevos contextos sociales y roles. Aquí, la internalización implica la adopción de nuevos significados y comportamientos específicos para diferentes entornos sociales” (p.164).

Según Berger y Luckmann (1966) la internalización es “la aprehensión o interpretación inmediata de un proceso objetivo, en cuanto expresa significado, o sea, en cuanto es una manifestación de los procesos subjetivos de otro que, en consecuencia, se vuelven

subjetivamente significativos para mí” (p.1 63). Este proceso permite que el sujeto se adapte a nuevos roles y entornos, consolidando su pertenencia a un marco social y cultural contemporáneo. En el contexto sociológico, la internalización se refiere a la integración de significados y prácticas sociales en la subjetividad del sujeto, lo cual transforma su percepción y acción con la sociedad.

En el marco de los emprendimientos virtuales, esto significa que las participantes no sólo emplearon plataformas como Instagram y Facebook como herramientas técnicas, sino que también integraron los significados, valores y prácticas del emprendimiento digital en sus vidas cotidianas. El testimonio de Daf-IG (2022) ilustra cómo la pandemia aceleró este proceso:

El uso de las redes sociales está muy instaurado en la sociedad. Además, vi muchas personas emprender durante ese tiempo de pandemia. Ahora existen muchas tiendas que no son físicas y se dedican a ofrecer sus productos virtualmente, con un poco de visibilidad por medio de estas plataformas.

El relato anterior refleja cómo las redes sociales no solo funcionaron como herramientas técnicas, sino también como espacios simbólicos donde las prácticas de emprendimiento digital se integraron en la vida cotidiana de las participantes. La afirmación de Daf-IG muestra que la adopción de estas plataformas implicó la normalización de nuevos modos de operar en el ámbito laboral, evidenciando un proceso de internalización tal como lo describen Berger y Luckmann (1966).

Por otro lado, el caso de Jess-FB amplía esta comprensión al mostrar cómo la internalización también incluye la incorporación de habilidades y conocimientos tecnológicos en entornos profesionales. Jess-FB menciona:

Yo soy mujer de papel y lápiz, hasta ahora que pasé mi clínica he empezado a usar agenda digital, cosa que nunca había usado; ahora con la especialidad que estoy haciendo pues toca aprender a usar nuevas tecnologías.

Esta declaración ilustra un proceso de internalización en el que Jess-FB ha adaptado sus métodos tradicionales a nuevas herramientas digitales. La transición de papel y lápiz a una agenda digital representa más que un simple cambio de herramienta; implica la adopción de un nuevo marco de trabajo y organización que configura su rutina diaria y su enfoque hacia las

tareas profesionales. Asimismo, su comentario adicional lo refuerza:

Yo no fui de la era de la tecnología, sino que, hasta ahorita, yo no estaba acostumbrada a estas cosas, yo ni siquiera sabía usar Excel, hasta ahorita he tenido que aprender cosas y cosas que pueden ser básicas como el Power Point, como en mi trabajo a veces tengo que presentar los casos de mis pacientes, o ahora bueno, usar internet para buscar información en bases de datos médicos (Jess-FB, 2022).

En este punto, Jess-FB describe cómo ha tenido que internalizar una serie de habilidades tecnológicas que antes le eran ajenas. Este aprendizaje no solo es técnico, sino que también refleja una reconfiguración cognitiva y práctica que le permite desempeñar su rol profesional de manera más eficiente y acorde a las exigencias actuales.

Ambas citas de Jess-FB demuestran cómo la internalización de nuevas tecnologías y métodos de trabajo implica un proceso profundo de adaptación y aprendizaje. La adopción de estas tecnologías, como lo son Power Point o Excel, permite a Jess-FB no solo mantenerse relevante y competente en su respectivo campo profesional, sino también redefinir su identidad y roles dentro de un marco tecnológico actual.

El uso de las redes sociales se alinea con la teoría de la identidad de Giménez, donde la cultura compartida y las pertenencias sociales son cruciales para la construcción de la identidad. A través de la participación en estas plataformas, las entrevistadas no solo mantienen conexiones sociales, sino que también utilizan estos espacios para expresar y desarrollar su identidad personal en relación con las demás personas. Giménez (2009) sostiene que los estilos de vida se relacionan con las preferencias personales en materia de consumo.

El presupuesto subyacente en el que la enorme variedad y multiplicidad de productos promovidos por la publicidad y el marketing permiten a los individuos elegir dentro de una amplia oferta de estilos de vida. Constituyen sistemas de signos que nos dicen algo acerca de la identidad de las personas (p. 20).

Ante ello, Instagram emerge como un espacio central para la expresión de la identidad, particularmente por su naturaleza predominantemente visual. A través de esta plataforma, las participantes no solo mantienen conexiones sociales, sino que también desarrollan su identidad

personal al interactuar con contenido que refleja sus intereses y valores. El testimonio de Mari-IG ilustra cómo su uso de Instagram refleja y refuerza su identidad. Mari-IG (2022) explica:

La red social que más utilizo es Instagram, personal y profesionalmente. Uso Instagram más por las imágenes, lo que más me gusta son las imágenes y también por el tipo de contenido. El contenido que más consumo sería igual de arte, pues hay muchísimo contenido de artistas, muchísimo contenido de cantantes, de bandas de músicos y música. También, contenido sobre lugares, sobre viajes (2022).

La experiencia de Mari-IG refuerza la idea de Giménez (2009) sobre los estilos de vida como sistemas de signos que permiten al sujeto expresar aspectos de su identidad. Al consumir y compartir contenido específico, Mari-IG no solo construye un sentido de pertenencia dentro de una comunidad más amplia, sino que también utiliza Instagram como una herramienta para conectar sus intereses personales con su identidad dentro del perfil del emprendimiento, mostrando, así como las redes sociales facilitan la integración de múltiples facetas de la identidad en un solo espacio.

En síntesis, las entrevistadas incorporan las nuevas tecnologías y las redes sociales como parte integral de su vida cotidiana y profesional, evidenciando procesos de internalización que impactan y reconfiguran su identidad. Este fenómeno ilustra cómo la adopción de herramientas tecnológicas demanda no solo un aprendizaje técnico, sino también una reconfiguración cognitiva que resulta clave en su desempeño laboral. De esta manera, las tecnologías digitales se consolidan como agentes fundamentales en la configuración de los procesos de subjetivación y en la construcción de nuevas formas de participación en las esferas social y laboral.

3.2 Dimensión de la subjetividad: Identidad y pertenencia

En este apartado, se presenta un análisis sobre los procesos de subjetivación, con especial énfasis en la identidad y la pertenencia, al considerar la integración y vinculación de las plataformas digitales en espacios que se han integrado como parte de la vida cotidiana. Estos espacios abarcan tanto el ámbito laboral como el personal, donde se establecen relaciones y se crean espacios comunicativos entre personas clientes y emprendedoras. Este análisis destaca cómo las plataformas digitales facilitan y mediatizan estas interacciones, influyendo en la construcción de la subjetividad y la identidad de las mujeres informantes.

3.2.1 Categoría identidad

Esta categoría se define a partir de las acciones, valores y relaciones de los individuos, así como de su identificación con aquellos con quienes se vinculan (Touraine, 1997). La identidad se configura como un entramado complejo de mediaciones y procesos interrelacionados que se desarrollan dentro del contexto social. Está profundamente influenciada por factores culturales, históricos, económicos y políticos, los cuales moldean tanto la percepción que los individuos tienen de sí mismos como la manera en que son percibidos por los demás, así como las expectativas sobre cómo desean ser reconocidos.

La construcción de la identidad, por tanto, implica un diálogo constante entre el individuo y su entorno social, en el que las instituciones, las normas, los valores y las relaciones de poder juegan un papel fundamental. Así, la identidad se forma a través de procesos de socialización en los cuales se negocian y reinterpretan significados y roles, y en los que se establecen vínculos de pertenencia que definen la posición del individuo dentro de la estructura social.

La identidad de las emprendedoras se puede examinar a través de diversos factores como sus experiencias de vida, relaciones personales y su rol como emprendedoras. Por su parte, Touraine (1997):

Postula como principio del bien, el control que el individuo ejerce sobre sus actos y su situación y que le permite concebir y sentir su conducta como componente de su historia personal de vida, concebirse él mismo como actor. El sujeto es la voluntad de un individuo de obrar y de ser reconocido como actor (p. 7).

Desde una perspectiva de identidad, es fundamental considerar cómo estas mujeres se identifican en relación con grupos sociales más amplios, como la familia, la comunidad virtual y el género, ya que todas comparten la condición de ser mujeres. Aunque este aspecto no se profundiza en el análisis, es relevante señalar que la presencia de este factor no fue una elección dentro de la investigación.

Es importante destacar que el emprendimiento representa un espacio de reconocimiento para estas mujeres, pero no constituye un punto de partida para la construcción de una nueva identidad. Más bien, se entrelaza con la identidad que ya poseen, en la medida en que sus roles

profesionales y los servicios que ofrecen complementan y enriquecen su autopercepción.

En cuanto a Ana-FB, comenta que, si bien su trabajo lo gestiona desde la casa, a su vez cumple con otras responsabilidades, las cuales califica como las más importantes y relevantes en su vida:

Mi día laboral va desde la casa, en atender consultas por medio de redes, uso Facebook, pienso que se mueve más esta plataforma que Instagram, también hago cotizaciones, atiendo proveedores, y bueno, atiendo todo lo relacionado con mi negocio y así como de otras actividades que realizo en mi día, y que bien puedo atender, ya sea desde mi casa o de manera presencial, valoro el poder estar desde la casa y poder ser madre de tiempo completo, ser madre siempre fue un anhelo pero sobre todo el poder yo cuidar (2022).

La independencia laboral de Ana-FB, que valora profundamente, le permite construir una identidad que integra sus valores profesionales y familiares, logrando una armonía fundamental entre ambos ámbitos. Esta armonía es esencial para su sentido de sí misma, ya que no solo le brinda una realización personal, sino que también se refleja en sus relaciones con los demás.

De igual manera, Jess-FB, señala: “Lo que más valoro es esa independencia laboral, porque cuando mis hijos tienen una actividad puedo dejar todo botado y no perderme de esos momentos” (2022). La identidad personal está profundamente vinculada con la autonomía y el equilibrio entre el trabajo y la vida familiar, es así que la independencia laboral que Jess-FB valora, representa más que simplemente una libertad en el trabajo; es un componente esencial de su identidad como madre y profesional. Esta independencia le permite estar presente en los momentos importantes de la vida de sus hijos sin sacrificar su carrera, por consiguiente, su identidad se forma por la capacidad de integrar sus roles de madre y profesional de manera que ambos se complementen. De lo anterior y de la experiencia de Jess-FB, se parte de la siguiente idea de Giménez (2009):

La identidad contiene elementos “socialmente compartido”, resultante de la pertenencia a grupos y otros colectivos, y de lo “individualmente único”. Los primeros estancan las semejanzas, mientras que los últimos enfatizan la diferencia, pero ambos se relacionan estrechamente para constituir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual (p. 18).

A su vez, Gene- IG expone que la independencia laboral es lo que más valora:

Yo decido qué hago y qué no hago, soy mi propio jefe. Acepto lo que quiero o no hacer. Mi trabajo es sumamente creativo. No tengo un patrón que me manda o me dirige en cosas que no quiero hacer (2022).

Gene-IG valora profundamente su independencia laboral, un aspecto que está estrechamente vinculado a su sentido de identidad. La autonomía en el trabajo no solo le otorga control sobre sus actividades, sino que también le permite definir y expresar su identidad profesional. Ser su propia jefa y tomar decisiones sobre lo que hacer y lo que no le refuerza aún más su sentido de autonomía y autoeficacia.

En cuanto a esta característica de su identidad, Mari-IG está profundamente arraigada en su pasión por la enseñanza y el acompañamiento en el proceso creativo, su dedicación por guiar a otras personas en el arte del mosaico y en las técnicas de corte de vidrio revela una identidad que se centra en el rol de educadora y mentora. Este aspecto metodológico y pedagógico no sólo define su ocupación, sino que también forma una parte fundamental de quién es ella como persona y de compartir parte de ella con las demás personas, como parte de su reconocimiento para con otros, Mari-IG expone:

Algo que valoro muchísimo es estar acompañando a la gente en sus procesos como ahora que me encuentro acompañando a otras personas en acercarse a lo que es el mosaico, en empezar en cómo se corta el vidrio. Entonces, cómo esta parte también metodológica, pedagógica, es algo que le gusta mucho (2022).

La identidad de Mari-IG, permite reflejarse por su pasión por la enseñanza y el acompañamiento en el proceso artístico, integrando estos elementos en su vida profesional de una manera que refleja su compromiso con el aprendizaje y el desarrollo de las demás personas, en donde se establecen relaciones sociales e intercambios de conocimientos que interpelan en cada una de las personas involucradas. En relación con lo anterior, Touraine (1997) explica que “El sujeto forma parte de una estructura social, económica y cultural y este establece relaciones con otros sujetos, su subjetividad se mantiene en reciprocidad a partir de dichas interacciones y de la acción de instancias de socialización” (p. 270).

La capacidad de identificar lo que es más importante en el otro permite no solo

reconocer el rol que desempeña en estos espacios, sino también percibirse como un igual dentro de su entorno. Así, se establece un proceso de reconocimiento mutuo, donde las redes, como mediadoras, han facilitado la creación de estos espacios de interacción. A este respecto, Jhoa-FB indica:

Las redes forman parte de mi vida ya hace muchos años, la diferencia que he notado de ese antes de las redes es el poder estar cerca de las personas, me he podido mantener en cercanía con las personas que uno no ha visto en años, también aquello que era un *hobbie* (pasatiempo), ahora se ha convertido en un negocio (2022).

La identidad personal de Jhoa-FB está profundamente influenciada por la evolución de las redes sociales y su impacto en la vida cotidiana. Las redes sociales, que han formado parte de su vida durante muchos años, no solo han transformado la manera en la que mantiene relaciones y conexiones con personas a las que no había visto en años, sino que también han reconfigurado su identidad.

Por lo tanto, según lo que indica Giménez (2009) y a partir de lo analizado anteriormente con respecto a la identidad:

Se puede decir que la identidad no es más que la representación que tienen los agentes de su posición en el espacio social, y de su relación con otros agentes que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio. Por eso el conjunto de presentaciones a través de relaciones de pertenencia definen la identidad de un determinado agente, nunca desborda otra de los límites de compatibilidad definidos por el lugar que ocupa en el espacio social (p. 27).

En definitiva, la identidad se construye en función de la posición que los individuos ocupan en el espacio social y de cómo se relacionan con los demás. Esta identidad se redefine continuamente en interacción con su entorno social y profesional. Las emprendedoras valoran profundamente su independencia laboral e integran diversos roles, como mujeres emprendedoras, profesionales y, en el caso de aquellas que son madres, como cuidadoras. Establecen relaciones significativas tanto en comunidades virtuales como físicas, las cuales juegan un papel crucial en la definición de su identidad. Estos procesos, aunque subjetivos y no siempre conscientes, median y moldean constantemente sus interacciones.

Desde Giménez (2009), se recalca la importancia de la interacción y el reconocimiento en la formación de la identidad. La identidad se representa a través de la relación con otros agentes en el mismo espacio social, es así que las redes sociales y las plataformas digitales permiten a las emprendedoras conectarse y ser reconocidas por sus pares y comunidades, fortaleciendo así su identidad, en tanto no solo como sus roles en la vida cotidiana, sino que al emprender se establece o se aspira a un reconocimiento con base en un servicio. La identidad es un proceso socialmente mediado, construido mediante un diálogo constante entre el sujeto y su entorno social, por tanto, no es un atributo individual estático, sino un proceso dinámico y relacional configurado a través de interacciones sociales.

3.2.2 Categoría pertenencia

Esta categoría corresponde adentrarse en cómo construyen las informantes, de manera subjetiva, su pertenencia de lugar, de grupo, de participación en la vida cotidiana (entre lo tecnológico y lo físico) y cómo se sienten en dichos espacios. La pertenencia se abordará desde la afiliación a un grupo, entendida como la identidad grupal ligada a la pertenencia grupal. Consecuentemente, se analiza cómo las dinámicas internas de los grupos, en plataformas como Instagram y Facebook, influyen en el sentido de pertenencia de las emprendedoras. Esto incluirá la cohesión grupal, el liderazgo y los roles dentro del grupo, tal es el caso de la red La Ramé.

Desde una visión de pertenencia y lugar, se explora cómo la conexión emocional y cultural con ciertos lugares o territorios influye en las emprendedoras. Un ejemplo será el vínculo de las miembros de La Ramé con Escazú, destacando cómo esta unión geográfica y emocional trasciende la red virtual.

De los procesos de subjetivación, se enmarca cómo se da la pertenencia y la identidad, ya que no se construyen en aislamiento, sino en relación con las categorías sociales y culturales a las que se pertenece, en especial aquellas a las que se les asigna un significado y se les atribuye mayor importancia o atención. Por consiguiente, la identidad de una persona está vinculada a su habilidad para actuar y transformar a la sociedad y el pertenecer a una cultura o un grupo ofrece el fundamento necesario para llevar a cabo dichas acciones (Touraine, 1997).

Es importante revisar la idea de Giménez (2009) quien menciona, sobre las categorías o grupos de pertenencia, que las que se destacan más son: “La clase social, la etnicidad, las

colectividades territorializadas (localidad, región, nación), los grupos de edad y el género. Tales serían las principales fuentes que alimentan la identidad personal” (p. 5). Asimismo, la pertenencia “involucra compartir, aunque sea parcialmente, los modelos culturales (de tipo simbólico expresivo) de los grupos o colectivos en cuestión” (p. 5).

El sentimiento de pertenencia emerge de la identificación y alineación con los valores, normas y prácticas de los grupos a los que se pertenece. Compartir modelos culturales, incluso de forma parcial, refuerza este sentimiento y contribuye a la cohesión y a la identidad colectiva, así como a la conexión con un mismo espacio geográfico.

Esto implica que el sentirse parte de algo más grande que uno mismo, ya sea una comunidad, una nación o un grupo social específico, es esencial para la construcción de la identidad. Este sentido de pertenencia proporciona un marco de referencia que ayuda a las personas a comprender su lugar en el mundo y a establecer relaciones significativas con los demás. Un ejemplo de esto lo encontramos en las emprendedoras de Facebook, todas originarias de Escazú, quienes destacaban su vínculo común con el lugar y compartían experiencias y vivencias propias de su entorno.

Por otra parte, se encuentra una similitud en cuanto a que las informantes de Facebook (Ana- FB, Jhoa- FB, Jess- FB y Caro- FB) han vivido la mayor parte de su vida en su lugar de nacimiento luego, por diferentes circunstancias, cambian de lugar de residencia debido a los estudios o porque se independizan de los padres. Por su parte, Jhoa-FB indica que:

Siempre me he sentido de Escazú, incluso he vivido más tiempo en Guápiles (9 años), y me siento más de Escazú, creo que tiene que ver con que mi infancia, mis recuerdos y conexiones más bonitas son de acá, mi familia es de acá, excepto mis papás que viven aún en Guápiles, Liberia era un lugar de paso, que fue un medio para cumplir mis metas académicas, Heredia también (2022).

De las mujeres entrevistadas de Facebook (Ana- FB, Jhoa- FB, Jess- FB y Caro- FB), todas son de Escazú, dada esta proximidad es que forman parte de la comunidad y muestran un apego por este cantón, indicando que pertenecen a este. Por ejemplo, Ana-FB (2022), alude a que, “soy de Escazú, siempre he sido de aquí y me siento plenamente de aquí, acá están mis familiares, amigos y bueno gente que aprecio”.

Por otro lado, Mariana-IG encuentra un sentido de pertenencia con el lugar donde realiza el mosaico, por lo que argumenta:

Por lo general me dedico en las mañanas a trabajar en el mosaico por lo mismo de la luz. El tiempo de luz natural es muy importante. Trabajo en mi cuarto, ahí tengo espacio de trabajo, tengo escritorios, el primero lo utilizo para la parte de edición de fotos de contenido digital. La otra parte, es una mesa grande. Es mi espacio para trabajar para cortar el vidrio, para pegarlo, para soldar y para trabajar como toda la parte artística (2022).

El hecho de que Mari-IG trabaje en las mañanas aprovechando la luz natural sugiere una conexión profunda con el espacio y un reconocimiento de su influencia en su productividad. La luz natural se valora aquí, no solo como una necesidad funcional sino también como una fuente de inspiración y comodidad a la hora de trabajar. Además, al usar su propio cuarto como espacio de trabajo refuerza el sentido de pertenencia al lugar; es así que el cuarto se convierte en una extensión de sí misma, un lugar donde puede establecer y seguir sus rutinas y procesos creativos, ante esto la habitación se convierte en un refugio. La personalización y la organización de este espacio para que se ajuste a las necesidades y preferencias refuerzan la idea de que este es un lugar donde se siente cómoda y en control.

En un sentido geográfico y espacial, la pertenencia puede estar profundamente vinculada a la conexión emocional y cultural que las personas tienen con ciertos lugares o territorios. Sentirse parte de una comunidad y relacionarse con las personas que la componen añade significaciones y valores que refuerzan el sentido de pertenencia. Esta relación no se limita solo a la interacción física, sino que también abarca los vínculos simbólicos y afectivos que se desarrollan a través del tiempo. En particular, Giménez (2009), menciona ciertas categorías que permiten el identificar la pertenencia:

¿Pero cuáles son, concretamente, esas categorías o grupos de pertenencia? Según los sociólogos, los más importantes, aunque no los únicos serían: la clase social, la etnicidad, las colectividades territoriales, los grupos de edad y el género. Tales serían las principales fuentes de alimentación de la identidad personal. Los sociólogos también añaden que, según los diferentes contextos, algunas de estas pertenencias pueden tener mayor relieve y visibilidad que otras (p. 19).

La pertenencia a un lugar específico puede evocar recuerdos, tradiciones y prácticas culturales que son compartidas y valoradas colectivamente, lo que robustece la cohesión social. Además, esta conexión emocional con el territorio proporciona a las usuarias de Facebook un sentido de identidad y continuidad, ayudándoles a situarse en un contexto más amplio y a comprender mejor su propio rol dentro de la comunidad.

El sentido de pertenencia y su importancia trasciende las fronteras físicas para abarcar el ámbito de lo simbólico y lo cultural, ahora trasciende cualquier espacio digital, pero estos espacios permiten precisamente el compartir comunidad y territorio, por medio de conversaciones y grupos que trascienden espacios tangibles y se presentan en espacios virtuales. Por otro lado, Caro- FB menciona que La Ramé fue creada por Ana-FB:

Yo a ella la conocí por medio del servicio de la parroquia. Con esto de la pandemia surgió la idea de crear una red y dar apoyo a emprendimientos, se le dio soporte, capacitaciones, se les dio herramientas, a conocer sus productos, se les ayudó a cómo sacar provecho a sus páginas en redes, se hizo concursos (2022).

De igual manera, la entrevistada menciona que todas pertenecen a un mismo espacio y que se comparte el sentimiento de realizar y aportar a la comunidad, ya que estas mujeres, no únicamente asumen el rol de emprendedoras, sino que el de capacitadoras, donde transmiten experiencias y conocimientos con las demás mujeres de la red. De igual manera, Ana-FB, indica que:

Yo siempre desde joven me he involucrado en espacios que impliquen ayudar a los demás, que implique participar en actividades de ayuda social, actualmente yo pertenezco a la Asociación “Manos que Dan Pastoral Urbana” (presidenta y coordinadora), también trabajó en la Red de atención a personas en situación de abandono o de calle, también soy la fundadora de la Ramé (2022).

El sentimiento de pertenencia está profundamente ligado a la comprensión personal y a la trayectoria de vida de cada individuo. Las entrevistadas han desarrollado su sentido de pertenencia a partir de las interacciones y experiencias compartidas. Esto refleja cómo las dinámicas sociales se construyen a través de las vivencias en sociedad. La construcción de este sentimiento de pertenencia resulta de la interacción con las demás personas, ya sea en un espacio virtual o físico y se enriquece con las diversas relaciones que emergen de estas

interacciones.

Desde lo que plantea Touraine (1997), con lo anterior abordado, el individuo acepta una identidad pasiva según su entorno, la subjetivación busca una individuación más profunda, reformulando cómo se valora y se relaciona con otras personas en su entorno social. La pertenencia, por lo tanto, es un aspecto del individuo y, por ende, la subjetivación lo trasciende al involucrarse de manera más reflexiva y comprometida en sus acciones y relaciones, es decir, se define de nuevo por lo que hace, por lo que valora y por las relaciones sociales en las que se interactúa. Esta idea se logra reflejar en lo que menciona Touraine (1997), en tanto que:

El individuo, si sólo se define como tal, acepta los llamados del mercado o la pertenencia a una comunidad; en cambio, la subjetivación, que es voluntad de individuación, actúa a partir de la rearticulación de la instrumentalidad y la identidad, cuando el individuo se define de nuevo por lo que hace, por lo que valora y por las relaciones sociales en que se encuentra comprometido de tal modo (p. 67).

La pertenencia no se limita a la interacción física, sino que también abarca los vínculos simbólicos y afectivos que se desarrollan a lo largo del tiempo entre las usuarias. Las emprendedoras de la red La Ramé, por ejemplo, muestran cómo una comunidad virtual puede fortalecer la identidad grupal y el sentido de pertenencia a través de la cooperación y el apoyo mutuo. En este espacio, no solo se ejerce el rol de emprendedora, sino también el de capacitadora.

La integración de estas dos dimensiones, la física y la virtual, proporciona un marco de referencia que ayuda a las personas a comprender su lugar en el mundo y a construir relaciones significativas. De manera similar, las mujeres de Instagram evidencian cómo el sentimiento de pertenencia a una comunidad de emprendedoras se expresa a través de la compartición de valores y estrategias comunes.

3.3 Procesos de subjetivación de las usuarias con los emprendimientos virtuales

En este apartado se describe cómo las informantes experimentaron un cambio significativo en sus vidas debido a la pandemia, pasando por procesos de subjetivación para que pudieran modificar sus comportamientos y conocimientos en respuesta a nuevas

experiencias y roles. Las experiencias de las informantes, a lo largo del apartado, muestran la flexibilidad y adaptabilidad ante las situaciones cambiantes y cómo la socialización secundaria es fundamental para su integración en nuevos contextos sociales y económicos.

Las mujeres entrevistadas que tienen emprendimientos en Instagram y Facebook suelen manejar dos cuentas: una personal y otra para su tienda virtual. En la cuenta personal tienen a familiares, amigos y amigas o personas conocidas, y comparten contenido que les gusta, como fotos, videos personales o, en general, momentos que están viviendo. En la cuenta del emprendimiento las personas emprendedoras tienen personas seguidoras que conocen, pero también que no conocen, puesto que son clientes potenciales y comparten los procesos de creación del producto, descuentos, información sobre el producto o servicio, foto del producto o servicio que vendieron o tienen para vender.

En ambos perfiles, las mujeres despliegan su identidad, aunque con matices distintos: en la primera, su identidad se presenta como laboral, mientras que en la segunda predomina la parte individual y personal. Este fenómeno puede analizarse desde la perspectiva de Giménez (2019), quien argumenta que “las identidades sociales se construyen en contextos de interacción estables, entendidos por los actores sociales no desde una óptica teórica, sino con fines prácticos. Estos contextos, constituidos como “mundos familiares de la vida ordinaria”, posibilitan una construcción intersubjetiva que articula las diversas facetas de la identidad (p. 25). Un ejemplo de ello se relaciona con el argumento de Gene- IG (2022).

En la cuenta personal sigo a amigos y a gente conocida. La cuenta de la tienda sigo contenido referente a lo que yo tejo y clientes potenciales. En la página de la tienda solo subo contenido de las cosas que hago y los tejidos que elaboro (2022).

En la cuenta personal de Gene-IG, la identidad está orientada hacia la vida privada y las relaciones personales. Al seguir a amigos, amigas y personas conocidas y compartir contenido personal, Gene-IG construye una identidad que refleja sus intereses, experiencias y conexiones sociales. Este perfil personal funciona como un espacio para la autoexpresión personal y para la interacción social informal. En contraste, a la cuenta del emprendimiento que está enfocada en la identidad profesional de Gene-IG, aquí, la presencia en línea está diseñada para atraer a clientes y para presentar el trabajo y los productos de la tienda. La diferenciación entre el contenido personal y el profesional permite a Gene-IG construir y mantener dos identidades distintas: una privada y otra pública/profesional.

Por otra parte, la socialización secundaria expuesta por Berger y Luckmann (1966) describen que “A medida que los individuos entran en nuevos contextos sociales, como escuelas, lugares de trabajo o comunidades especializadas, experimentan un proceso de socialización secundaria en el que deben aprender las normas y comportamientos específicos de estos contextos” (p. 168). Ana-FB muestra un claro ejemplo la cita anterior:

La Ramé, fue creada durante la pandemia, yo fundé la red, ya que, bueno, mi negocio se vio afectado por la llegada del COVID-19 al país, mi negocio pues tuvo que enfrentarse pues a las pautas sanitarias impuestas por el gobierno, por lo tanto, yo me preocupé mucho por la situación, tuve que despedir a todos mis empleados, pero quería poder ayudarles a ellos, entonces empecé a prestar mi equipo de trabajo del *Catering Service* para ayudarles y que ellos pudieran emprender, entonces conformé la red para ayudarles, me capacité sobre el uso del equipo así como de todos los permisos que se debían hacer para tener un negocio. Cuando vi que la red estaba creciendo y vi más mujeres interesadas, abrí la página de Facebook de Mujeres Emprendedoras, en la que bueno se podían unir diferentes chicas y mostrar sus emprendimientos (2022).

A través del uso de la plataforma digital Facebook, Ana no sólo adaptó su propio negocio a un formato digital, sino que también ayudó a otras mujeres a emprender y a adaptarse a las nuevas condiciones económicas. Asimismo, esta explicación se puede aplicar al siguiente relato de Ana-FB (2022) sobre las dificultades iniciales enfrentadas al intentar capacitar a diversas personas en el uso de aplicaciones tecnológicas para surgir con sus emprendimientos.

Inicialmente, fue todo un reto, que requirió de mucho tiempo, paciencia y trabajo, primero porque siempre hay barreras como en la edad en la disposición de la gente, o hay barreras en los aparatos tecnológicos, ya que o no estaban disponibles o no los conocían o no sabían usarlos, porque teníamos públicos de todas las edades, con facilidades o no facilidades de utilizar estas herramientas tecnológicas, algunas señoras nunca habían utilizado redes únicamente WhatsApp, entonces inicialmente fue un reto; entonces comenzamos a habilitar formas y fuimos probando de qué manera era más fácil, o de qué manera llegábamos a más cantidad de público, a veces era tan sencillo como mandar una imagen por WhatsApp, o dar una capacitación por Zoom, y teníamos que

enseñarles a como descargar y usar Zoom, enseñarles a crear una cuenta. Incluso hasta para nosotras tuvimos que empezar desde cero y retomar aprendizajes, y apropiarnos de lo que más sabíamos poder llegar a la gente que realmente lo necesitaba (2022).

La cita de Berger y Luckmann (1966), donde afirman que “la realidad social se construye a través de procesos sociales y lingüísticos. La manera en que los sujetos interpretan y actúan en el mundo es el resultado de un proceso continuo de socialización y negociación” (p. 33), se relaciona directamente con la experiencia de Ana-FB. En su caso, la diversidad etaria y los distintos niveles de familiaridad con las herramientas tecnológicas entre las mujeres participantes exigieron la implementación de estrategias de enseñanza diferenciadas.

Este escenario pone de manifiesto cómo el proceso de socialización no es uniforme, sino que debe ajustarse a las características y necesidades específicas de los grupos sociales involucrados. La adaptación de estas estrategias refuerza la idea de que la construcción de la realidad social es dinámica, basada en la capacidad de interpretar y negociar significados dentro de un grupo diverso.

Es importante señalar que el proceso de socialización se basa, en gran medida, en el lenguaje que no solo se limita a las palabras habladas o escritas, sino que también incluye elementos visuales y simbólicos. En el contexto de los emprendimientos digitales, el diseño de la página, el nombre del emprendimiento, el logo y la paleta de colores son formas de lenguaje visual que comunican significados específicos.

Este enfoque ofrece una transparencia que permite a la clientela conocer mejor el emprendimiento y a la persona detrás de este. Al hacer esto, Mari-IG no solo muestra el proceso detrás de sus productos, sino que también educa a sus seguidores y seguidoras sobre aspectos únicos de su negocio.

Berger y Luckmann (1966) argumentan que “El proceso de socialización se basa en la transmisión y apropiación del lenguaje. A través del lenguaje, los individuos aprenden a interpretar y a actuar dentro de su mundo social, interiorizando las normas y valores de su sociedad” (p. 44). Es así que el lenguaje juega un papel crucial en la construcción social de la realidad. “A través del lenguaje, los individuos no sólo comunican y negocian significados, sino que también establecen y mantienen la realidad social en la que viven” (Berger y

Luckmann, 1966, p. 42). Con ello Daf-IG señala:

Cuando decidí emprender con las cosas que me gustaba, comencé a darle diseño a la página del emprendimiento, y a sacar un diseño propio que ninguna otra página tuviera, así como pensar en un nombre original. También cómo definir la paleta de colores como todo lo que son el diseño de la página como tal (2022).

Este enfoque, expuesto por Daf-IG en la creación de un diseño único y original, es un claro ejemplo de cómo el lenguaje visual se utiliza para construir una identidad que refleja los valores y gustos personales de la persona emprendedora. Además, el diseño de una página de emprendimiento en redes sociales no es solo una cuestión estética; es una forma de lenguaje que comunica quién es la persona emprendedora, qué representa su negocio y cómo desea interactuar con su audiencia.

Además, se resalta que las imágenes desempeñan un papel crucial en la vida contemporánea, especialmente en el ámbito de los emprendimientos digitales. Las plataformas como Instagram y Facebook permiten a las personas emprendedoras compartir visualmente sus procesos y productos, generando así una conexión más profunda con sus audiencias. Renobell (2017) subraya que “Las imágenes forman parte importante en la vida del sujeto. La fotografía digital se ha vuelto algo indispensable en la vida cotidiana” (p. 116).

En el contexto de un emprendimiento virtual, compartir imágenes de los productos, procesos y experiencias, permite a las mujeres emprendedoras comunicarse efectivamente con su audiencia. Esta comunicación visual es fundamental para establecer una presencia en el mundo digital, donde la capacidad de generar e interpretar imágenes es crucial. Instagram y Facebook sirven como medios donde las emprendedoras pueden compartir lo que hacen, registrar sus procesos mediante fotos y videos, y mostrar una trayectoria continua de su trabajo. Estas plataformas ofrecen un registro cronológico de lo que se ha realizado en el emprendimiento, lo que permite a las personas usuarias ver y reflexionar sobre su progreso a lo largo del tiempo.

Mari-IG ilustra cómo el contenido visual puede humanizar un emprendimiento y acercar a los clientes:

Comparto las historias como algo más vivencial de lo que yo estoy viviendo y lo

que estoy haciendo. A mí me interesa mucho esa parte y transparencia como de los procesos de enseñar lo que hago, me gusta mucho también compartir los materiales que tengo, los materiales que compro. También, me gusta registrar cuando los voy a comprar, porque es una tienda de vidrios que es algo tal vez poco común en Costa Rica y poco común en la vida de la gente como algo que tal vez no conocen, entonces me gusta generar esa experiencia a partir de la imagen que puedan conocer una tienda que existe aquí en el país que se llama Vitro Color. Entre las piezas ya terminadas o tal vez de fotografías de materiales o fotografías mías con el objeto, que es algo que también estoy incorporando a la página como para que se vea quién es la persona, quién está detrás del producto, como que siento que es como esta humanización, verdad del emprendimiento (2022).

Este enfoque ofrece una transparencia que permite a sus clientes conocer mejor el emprendimiento y a la persona detrás de este. Al hacer esto, Mari-IG no solo muestra el proceso detrás de sus productos, sino que también educa a sus seguidores y seguidoras sobre aspectos únicos de su negocio. Las imágenes compartidas no solo documentan momentos, sino que también forman parte integral de la identidad y cultura de Mari-IG y los grupos a los que pertenecen. De acuerdo con Renobell (2017):

La imagen genera identidad y cultura. Desarrolla la visión de alteridad y desencadena acciones y comportamientos en el mundo real y virtual. El mundo visual genera modelos y tendencias que reflejan los valores sociales del momento. Estar en el mundo presente significa comunicarse con imágenes, saber interpretarlas y tener la capacidad para generar imágenes instantáneas constantemente (p. 127).

La construcción de la identidad en Instagram y Facebook se configura como un proceso dinámico e influenciado por el constante intercambio visual y cultural que estas plataformas permiten. Renobell (2017) subraya que “la fotografía digital se ha convertido en una parte integral de nuestras vidas. Estamos expuestos a muchas influencias visuales todos los días y cada vez más nos influyen las redes sociales de amigos y conocidos” (p. 116). Este flujo constante de imágenes y referencias no solo afecta el comportamiento cotidiano, sino que también interviene directamente en cómo las usuarias conciben y proyectan su identidad. Mari-

IG ilustra este fenómeno con la siguiente explicación.

Realmente creo que mis influencias más grandes son como otros artistas de Estados Unidos o de otras partes del mundo que no son de Costa Rica. Entonces, sí, fue como una inspiración muy, muy grande para mí y también para mis propios colegas de la universidad. De colegas que trabajan con cerámica, entonces también siento que, nosotros, como gremio, compartir información de lo que hacemos de esto, de las explicaciones de qué hacer cuando publicar o no publicar (2022).

Mari-IG menciona que sus mayores inspiraciones provienen de artistas internacionales y colegas cercanos, destacando cómo las redes sociales facilitan el acceso a un "gremio" global donde se comparte información y prácticas creativas. Esta interacción no solo fomenta el aprendizaje colectivo, sino que también fortalece un sentido de identidad profesional y comunitaria, evidenciando la naturaleza intersubjetiva y relacional de las identidades digitales. En este sentido, la identidad en redes sociales no es estática ni unidimensional, sino un mosaico en constante transformación, influido por las conexiones locales e internacionales, las prácticas colaborativas y la exposición a una multiplicidad de narrativas visuales.

En conclusión, la construcción de identidades en plataformas digitales como Instagram y Facebook se revela como un proceso complejo y multifacético, donde convergen elementos individuales, laborales y sociales. A través del manejo de múltiples cuentas, las mujeres emprendedoras no solo logran diferenciar sus roles personales y profesionales, sino que también crean espacios adaptados a las necesidades de interacción específicas de cada contexto.

Este análisis resalta que la identidad, lejos de ser estática, es un proceso dinámico que responde a influencias visuales, interacciones sociales y prácticas creativas. En este sentido, las redes sociales se consolidan no sólo como espacios comerciales, sino también como áreas culturales y sociales donde las mujeres emprendedoras negocian sus roles, valores y visiones sobre el mundo digital.

4. Principales hallazgos

A continuación, se describen los principales hallazgos que se encontraron a lo largo del análisis sociológico, los cuales responden a la siguiente pregunta: ¿cómo los procesos de subjetivación de tecnologías como Instagram y Facebook han influido en la formación de identidades y el sentido de pertenencia en las mujeres emprendedoras durante pandemia?

Durante la pandemia, los procesos de subjetivación mediados por tecnologías, como Instagram y Facebook, han tenido un impacto significativo en la formación de identidades y el sentido de pertenencia entre las mujeres emprendedoras. Estas plataformas no solo han servido como herramientas esenciales para el desarrollo de sus emprendimientos, sino que también han influido profundamente en su autoimagen y en su conexión con los grupos a los que pertenecen y las redes sociales utilizadas.

Las aplicaciones digitales han permitido a las emprendedoras construir y proyectar una identidad profesional que se entrelaza con su identidad personal. En cuanto a Instagram y Facebook, estas plataformas ofrecen un espacio para que estas mujeres compartan sus productos, servicios y procesos creativos. Esta visibilidad digital ha transformado cómo se perciben a sí mismas y cómo son percibidas por otros, facilitando una autoexpresión que combina elementos personales con los elementos laborales.

Además, el uso de métodos de *Marketing* digital, en estas plataformas, ilustra un proceso de socialización secundaria, en el que las emprendedoras incorporan habilidades y conocimientos tecnológicos a sus prácticas diarias. Este proceso no solo transforma su percepción y manejo de la realidad, sino que también les permite redefinir sus identidades y roles en un entorno virtual. La subjetividad en este análisis se relaciona con cómo la realidad se construye a través de una variedad de significados y experiencias que, a menudo, operan a nivel inconsciente, mediadas por interacciones establecidas en las redes sociales.

Por otra parte, la pandemia ha acelerado la adaptación de las mujeres emprendedoras a las tecnologías digitales, desarrollando nuevas habilidades y estrategias para mantener sus emprendimientos y conectar con sus audiencias. Esta adaptación ha llevado a una reconfiguración de sus identidades y roles, por ende, las aplicaciones digitales como Instagram o Facebook han sido cruciales para su capacidad de adaptarse y prosperar en un entorno cambiante.

Desde la perspectiva del emprendimiento, los procesos de subjetivación están profundamente ligados a la interacción y el aprendizaje dentro de estas plataformas. En Facebook, la formación de grupos refleja el propósito de crear un sentido de comunidad y pertenencia en un contexto digital. En Instagram, el crecimiento del perfil y la identidad construida alrededor de este se traduce en un reconocimiento y visibilidad en la plataforma virtual.

Es crucial señalar que el sentido de pertenencia que desarrollan las emprendedoras está vinculado a sus interacciones sociales y a su participación en actividades, tanto en el ámbito digital como en el físico. Esta pertenencia se construye en una interacción continua con las categorías sociales y culturales, como la clase social, la edad y el género, y abarca no solo la afiliación a grupos, sino también una conexión emocional y cultural con lugares significativos. Por ejemplo, las emprendedoras de la red La Ramé en Escazú subrayan cómo su identidad sigue profundamente ligada a su lugar de origen, a pesar de haber residido en otros lugares

Asimismo, el crecimiento y la gestión de perfiles han permitido a las usuarias construir una identidad visual que resuena con su audiencia. La interacción con personas seguidoras y la participación en tendencias contribuyen a una mayor integración en la cultura digital. Este tipo de interacción fomenta una sensación de pertenencia y visibilidad dentro de una red de apoyo y reconocimiento profesional.

De ahí que se rescata que la identidad de las mujeres emprendedoras se configura a partir de una combinación de elementos personales y profesionales. Sus experiencias de vida y relaciones interpersonales se entrelazan con su rol como emprendedoras, creando una identidad que no se reconstruye desde cero, sino que se integra y fusiona con su identidad preexistente.

De igual manera, se pone en evidencia que emprender no es una tarea trivial, ya que está condicionada por múltiples variables que afectan la viabilidad del emprendimiento. El uso de aplicaciones digitales, aunque esencial, no basta por sí solo. Se requiere un conjunto de conocimientos adicionales para asegurar el funcionamiento adecuado de una tienda virtual. Los retos emergentes en el inicio de un emprendimiento, así como las influencias del entorno, juegan un papel crucial en la toma de decisiones y el desarrollo continuo del negocio.

Por ende, Instagram y Facebook han jugado un papel crucial en la formación de identidades y el sentido de pertenencia de las mujeres emprendedoras durante la pandemia.

Estos procesos de subjetivación han facilitado la construcción de una identidad personal y profesional robusta y una conexión significativa con comunidades digitales, adaptando y fortaleciendo su rol en un contexto de crisis global.

Capítulo V

5.1 Análisis e interpretación de resultados de los estudios de caso

Partiendo de la pregunta de investigación: ¿cuáles son las implicaciones de los usos de las TIC en los procesos de subjetivación con énfasis en la identidad y la pertenencia? Se retomarán los principales autores sobre las categorías utilizadas que aparecerán en el análisis conjunto, a partir de los principales hallazgos de los estudios de caso.

En la dimensión de la tecnología digital, a partir de lo que propone Lévy (2007) cuando hace mención de la cibercultura y Riverón (2016) en cuanto a la cultura digital; ambos conceptos convergen en que se produce material tecnológico e intelectual para su mejora progresiva, en relación a esta producción los sujetos desarrollan prácticas asociadas al uso de la tecnología digital, incluyendo actitudes y valores sociales que se desarrollan en el ciberespacio o como se le denomina a lo largo de todo el marco conceptual, espacio virtual donde se producen nuevas dinámicas de comunicación; en producción simbólica de la escritura y la imagen.

Ahora bien, las tecnologías son la propuesta de los sujetos que están en constante cambio, impulsadas por la necesidad de resolver problemas, ser más eficientes y adaptarse a las condiciones cambiantes de la sociedad. Se ven influenciadas por la demanda del mercado, los avances científicos y las necesidades de las personas usuarias. Por su parte, Lasén y Puente (2016) argumentan que la dependencia de uso hacia los dispositivos puede generar una individualización en aquellos sujetos con diferencias generacionales que han crecido en entornos digitalizados o que, posteriormente, tienen un acercamiento a los dispositivos, en el que finalmente forman parte de sus rutinas. Según su análisis, la integración de estos dispositivos y aplicaciones digitales en las rutinas diarias puede conducir a un aislamiento social, debido a que la interacción cara a cara se ve disminuida. Sin embargo, son herramientas que potencian el desarrollo cotidiano y la satisfacción de las necesidades de los grupos sociales.

En cuanto a la dimensión de la subjetividad, se reúnen una serie de propuestas teóricas principales desde Touraine (1997) y (2015), Berger y Luckmann (2003), Giménez (2009), Guibernau (2017), Ortiz (1998).

Se inicia a partir de la noción de lo que plantea Touraine (1997) y (2015), quien describe la modernidad como fragmentada; aunque considera el comportamiento de las sociedades en relación con sus nuevas formas de producción, consumo y comunicación, este autor resalta que su enfoque abarca más allá que los procesos capitalistas de modernización. Según Touraine (1997), la subjetivación se refiere a la “voluntad de individualización”, la cual impulsa al sujeto a reconfigurar su identidad y su rol en la sociedad, el cual es redefinido constantemente a través de sus acciones, valores y relaciones sociales en las que se involucra. En otras palabras, la identidad del sujeto se construye a partir de su interacción con el entorno, el cual funciona como un medio para reafirmar su papel dentro de la sociedad.

Desde la perspectiva de Berger y Luckman (2003), la subjetividad se comprende a través del proceso de internalización y es el resultado de las interacciones continuas con otras personas y con las instituciones. La internalización permite al sujeto construir y redefinir, continuamente, su forma de ver el mundo a partir de lo que observa y escucha, esta construcción de la subjetividad se da en dos fases de la socialización, la primaria y secundaria.

En la socialización primaria se establecen las bases de interacción y socialización de las personas durante este periodo, se internalizan los patrones de conducta y las normas fundamentales que permiten al sujeto integrarse en la sociedad. Por otro lado, la socialización secundaria se caracteriza por la exposición a nuevos entornos y roles, en la escuela, el lugar de trabajo, entre otros grupos sociales. Es en esta etapa es donde el sujeto experimenta la necesidad de adaptarse y aprender nuevas prácticas y conocimientos.

En esta etapa se desea operacionalizar los procesos de subjetivación en la identidad y la pertenencia. Giménez (2009), plantea que la elaboración de la identidad del sujeto es atravesada por diferentes categorías que le hacen complejo por su ubicación socio histórica, en donde se apropia de elementos específicos, para conformar su identidad individual y la identidad colectiva, ya que no existe una sola identidad que pueda captar la totalidad de quién es un sujeto.

Según Giménez (2009), la identidad individual contiene elementos concretos: es permanente, es específica, le permite distinguirse hacia los demás y necesita ser autoidentificada por el sujeto y reconocida socialmente. Además, es necesario reconocer al

sujeto como multidimensional porque contiene elementos que son socialmente compartidos; es decir, que pertenece a grupos sociales y realiza prácticas asociadas; ahora bien, el segundo elemento, es individualmente único, que integra cuatro atributos; no obstante, solo se hará mención de dos. El primero, corresponde a los estilos de vida, lo cual hace referencia a los hábitos de consumo y, el segundo, corresponde a los objetos entrañables, que son aquellos objetos con un significado subjetivo. Esto le permite al sujeto continuar reforzando su propia imagen e identidad durante toda su vida.

En cuanto a la identidad colectiva, esta no es estática, a lo largo del tiempo es variable y permite experimentar transformaciones significativas, está representada en los grupos sociales que pueden desarrollar períodos de intensa cohesión, pero también pueden existir fases de declive o desintegración. La identidad colectiva posee intereses y fines reproducidos por los sujetos que tienen como base ideologías, prácticas comunes y una memoria colectiva.

Sumado a lo anterior, Castells (2005) y Guibernau (2017) proponen que los sujetos comparten elementos de su identidad en el espacio virtual de forma específica, porque intentan proyectar una imagen de sí mismos con una intención subjetiva, a partir de imágenes y símbolos llenos de significados. De esta manera, el espacio virtual se convierte en un escenario donde el sujeto construye su identidad de forma continua, influenciada por la configuración de las aplicaciones digitales. Este entorno les permite explorar diversas facetas y nuevas formas de creación de contenido, adoptando roles específicos como personas jugadoras, *streamers*, madres o emprendedoras.

En relación con la categoría de pertenencia Berger y Luckman, (2003) y Guibernau (2017), indican que esta es el resultado de un proceso de socialización y subjetivación que permite integrarse a grupos o instituciones sociales que comparten prácticas sociales, valores, lenguajes y otros elementos en común. No obstante, el sujeto tiene la capacidad de pertenecer voluntariamente asumiendo algún rol en el que se comprometa a reproducir lo anterior.

Por otro lado, Alsina (2010) y Fernández (2017), discuten que la pertenencia en espacios virtuales da lugar a nuevas comunidades, ya que los sujetos no se limitan a la socialización cara a cara, sino que trasladan estas prácticas al ámbito virtual. Estos espacios proporcionan herramientas para la organización y producción de contenido digital y los

sujetos como portadores de cultura. A medida que más personas se unen, participan en prácticas virtuales donde crean y comparten contenido que refleja sus subjetividades, experiencias, significados, gustos o actividades cotidianas.

En consecuencia, Lasén y Puente (2016) mencionan que los sujetos en el espacio virtual pueden asumir el rol de personas prosumidoras; combinando las funciones de consumidoras y creadoras de contenido. Estas personas prosumidoras comparten información en función de sus objetivos, gustos, opiniones y propuestas. Asimismo, Buitrago et al., (2015) destacan que la o él consumidor es aquel que interactúa y adquiere servicios y que las marcas consideran importante, no solo ofrecer los beneficios instrumentales del producto, sino también satisfacer las emociones de la persona consumidora a través de una imagen que le permite conectar de manera más profunda con el producto.

Volviendo al sentido de pertenencia, Guibernau (2017) propone las comunidades de pertenencia debido que en los espacios virtuales tiene la capacidad de albergar a personas de diferentes territorios, pero con ideales similares. No obstante, sus integrantes pueden convivir desde el anonimato, debido a que estos espacios están integrados por pocos o miles de personas usuarias que difícilmente se pueden reconocer entre sí, a no ser que tengan una interacción directa, es por esto que la autora divide las comunidades en dos:

Primeramente, los grupos exclusivos, los cuales están conformados por sujetos que suelen tener una adhesión emocional y social entre sí; además, conocen las normas y objetivos del grupo, no buscan pertenecer a otros grupos debido a la integración colectiva. A no ser que sus intereses y principios cambien, por lo que buscan otro que se asocie a sus necesidades, esta sería sea una decisión difícil. Y, en segundo lugar, los grupos inclusivos es la forma en la que el sujeto se asocia, pero no le resulta conflictivo cambiar o abandonar el grupo en cualquier momento, debido a la ausencia de la adhesión emocional o reconocimiento de los otros sujetos, ya que no representa un proceso de cambio significativo en su vida.

Por otro lado, Haesbaert (2011) y Ortiz (1998) señalan que el territorio está compuesto por varias dimensiones naturales, políticas, económicas y culturales, las cuales coexisten entre sí. Los individuos se mueven continuamente a través de estas dimensiones,

teniendo roles y características de cada una, esto da lugar a la formación de grupos sociales dentro de un contexto histórico.

Además, Haesbaert (2011) define el interés por controlar un espacio como territorialidad que implica un esfuerzo, por parte de un grupo, para mantener el control sobre el acceso a un área y los recursos dentro de esta. En este contexto, Ortiz (1998) señala que una unidad más pequeña del territorio es el lugar, concepto que se define con mayor precisión, además, allí es donde se llevan a cabo prácticas y actividades específicas en función de sus características particulares.

Asimismo, la globalización ejerce presión sobre los territorios transformándolos y creando nuevas territorialidades que están desvinculadas del medio físico, este fenómeno se denomina transversalidad, la cual genera dos procesos: la des-territorialización, que es la expresión independiente del territorio en el que no está influido por el medio virtual y la re-territorialización o territorio dilatado, que es la superposición del nuevo territorio.

Por su parte, el espacio virtual, representa, en este contexto, las aplicaciones digitales en las que están inmersos los sujetos sobre el medio físico. Esta influencia del territorio dilatado facilita la interconexión de diferentes sujetos a través de los espacios virtuales que permiten la comunicación sin límites de barreras físicas, culturales y lenguaje.

Discusión de los principales hallazgos en los análisis de casos

Por consiguiente, se inicia la discusión de los principales hallazgos entre todos los estudios de casos. Para empezar, la dimensión de la tecnología digital, las personas usuarias de los dispositivos y aplicaciones digitales coinciden en que las TIC son un elemento importante y que marcan una temporalidad histórica en sus vidas, porque desde tempranas edades comenzaron a utilizar estos objetos como instrumentos dentro de sus relaciones sociales, con el fin de comunicarse, interactuar, entretenerse y facilitar sus actividades cotidianas, como consecuencia de la globalización y la cultura digital; consumiendo progresivamente diversos productos audiovisuales y tecnológicos.

Esto permitió una mejor adaptación y comprensión de los usos de las nuevas actualizaciones de las aplicaciones como las redes sociales. En donde la persona usuaria se ha convertido en un actor protagónico que comparte desde su subjetividad; a partir de lo que

valora, lo que hace y sobre sus relaciones sociales con otras personas usuarias en los espacios virtuales, fijando en estos sus recuerdos en una memoria virtual pública, para evidenciar elementos de su identidad o su sentido de pertenencia; asociado a grupos, lo cual se evidencia a través de las fotografías, videos u acciones más complejas como las transmisiones o *streams*. Estas son estrategias de comunicación y el receptor interpreta desde su subjetividad, una lectura simbólica de los elementos que contienen el producto visual, en el que podría coincidir o no el mensaje objetivo del emisor.

Asimismo, en los procesos de subjetivación con la tecnología digital durante la pandemia, entre marzo de 2020 y mayo 2023¹², las personas entrevistadas de todos los estudios de caso reconocieron que las aplicaciones digitales, como espacio virtual, son una herramienta que les facilitó a algunas personas adaptarse al distanciamiento social, igualmente debieron iniciar procesos de aprendizaje sobre el uso de las mismas porque existían barreras de acceso a los dispositivos o de alfabetización digital; una vez superado este proceso, pudieron ofrecer sus productos y servicios, como sucedió en los emprendimientos de Instagram y Facebook.

Como resultado, esto implicó que la mayoría de las personas entrevistadas aprovecharon el espacio virtual para la expansión e interacción con otros sujetos que se encuentran ubicados en diferentes territorios; ofreciendo entretenimiento porque estaban en sus hogares sin poder socializar o trabajar para prestar sus servicios o productos bajo las necesidades de generar ingresos económicos.

Una implicación adicional al uso de estos espacios virtuales, se debe a que las personas que ejecutan el rol de prosumidoras, tienen rutinas cotidianas asociadas al uso de las aplicaciones; como sucede en PoGO, Twitch y los emprendimientos de Instagram y Facebook, en otras palabras, destinan una cantidad de tiempo específico para realizar acciones que les permita disfrutar y ejecutar tareas como elaborar contenido, atender a sus clientes o personas seguidores en sus espacios virtuales y, a la vez, realizar otras responsabilidades como estudiar, trabajar o realizar labores domésticas.

Ahora bien, con respecto a la dimensión de la subjetividad con énfasis en la identidad, se identifican dos procesos de subjetivación que tienen en común todos los casos,

¹² La OPS declaró el 5 de mayo de 2023 el cese de la emergencia internacional del COVID-19.

en relación con los dispositivos y a las aplicaciones digitales. La primera, es que el acercamiento de la experiencia personal con los dispositivos está influenciado por relaciones sociales de familiares y amistades, las cuales les transmitían conocimientos sobre su uso y el entretenimiento, mostrando así los primeros indicios de la cultura digital que luego les permitió mantener el interés continuo por la tecnología digital y formando parte de sus identidades individuales.

El segundo proceso de subjetivación, sobre el uso de las aplicaciones digitales analizadas, estuvo orientado al consumo del contenido por las personas usuarias que poseen una identidad individual y atributos asociados a sus estilos de vida, que han conformado a través del consumo hábitos y preferencias por temáticas específicas, ya que el espacio virtual les permite continuar expandiendo sus roles multidimensionales.

Esto les facilita distinguirse en el espacio virtual, seleccionando elementos de sus identidades individuales a partir de sus habilidades, preferencias y roles como jugadores, *streamers*, madres y emprendedoras. Por ejemplo, empezando por la elaboración de un nombre o sobrenombre que les represente, la selección de colores y logos como imágenes con mensajes para comunicar una idea. Según lo que proyectan, atraerán el interés de otros sujetos que comparten preferencias similares conformando así una identidad colectiva y la posibilidad de elaborar un lenguaje simbólico que les permita socializar, incluso, de manera intergeneracional.

Lo anterior facilita la distinción entre el espacio virtual y el espacio físico; sin embargo, no se separan, sino que se sobreponen entre sí como territorios dilatados, porque la identidad de la persona usuaria no está definida únicamente por su entorno territorial, sino también por su presencia en múltiples escenarios virtuales que contienen información variada debido a que la globalización de alguna manera homogeniza prácticas y lenguajes.

Esta dualidad permite que la identidad del sujeto se desarrolle en múltiples dimensiones, reflejando no solo aspectos del entorno físico en el que convive, sino también la complejidad de las experiencias y relaciones virtuales que forman parte integral de la vida moderna, gestionando su presencia en las plataformas de manera distinta; realizando un esfuerzo por separar sus roles a partir de las acciones que ejecutan en el territorio físico y el espacio virtual.

Pero complementariamente pueden percibir subjetivamente que, en la interacción con la presencia del territorio dilatado, como es el caso de las personas usuarias de Twitch están compartiendo el mismo tiempo de calidad porque están transmitiendo en tiempo real, es decir, reciben e interactúan con los mensajes de las personas seguidoras, de forma casi instantánea sin un retraso perceptible.

Se suma a lo anterior, que las personas usuarias de PoGO cuando utilizan la aplicación pueden condicionar su desplazamiento con respecto a sus territorios y la virtualidad; nombrando conjuntamente ambos espacios. Esto les permite conectar y disfrutar con sus seres queridos, amistades o reconocer a otras personas jugadores mediante la lectura simbólica de sus acciones físicas, además, esto les puede dirigir a formar grupos exclusivos para compartir un gusto temático en común que conforman sus identidades colectivas, seguir encontrándose en el territorio o ayudarse mutuamente.

Por ello, el consumo es una forma clave en que las personas expresan y comparten su identidad. Al elegir ciertos productos digitales y servicios, los sujetos no solo satisfacen sus necesidades instrumentales y racionales, sino que también comunican quiénes son y cómo quieren ser percibidos en el espacio virtual. Este intercambio, a través del consumo, crea conexiones mediante las distintas aplicaciones digitales como una implicación en la vida de las personas usuarias y, a su vez, refuerza un sentido de pertenencia y permite a las personas encontrar afinidad con otras personas que comparten sus valores y preferencias.

En el caso específico de la maternidad, en Instagram las personas entrevistadas transformaron su espacio virtual en el que adquieren nuevos hábitos de consumo relacionado al contenido virtual, después de ser madres. Esta transformación permite usar el espacio como un medio instrumental para conectar con otras maternidades y gustos personales; esta transformación, en su presencia virtual, ilustra cómo el rol de la maternidad puede redefinir y reconfigurar tanto la identidad individual como la práctica de consumo en el ámbito digital.

Por último, de las personas usuarias de PoGO y Twitch, han recalcado que lo que más valoran, a partir de lo que hacen, es el tiempo que comparten con sus seres queridos y amistades mediante el uso de las aplicaciones digitales que les permite socializar y recrearse físicamente en los entornos cercanos a sus territorios. Mientras que los casos de la maternidad en Instagram y los emprendimientos en Instagram y Facebook, valoran la

capacidad de compartir los roles que ejercen como madres y emprendedoras; no obstante, está parcialmente mediatizada por las redes sociales, debido a que solo destina una pequeña parte de sus rutinas a estos espacios virtuales, pero son valiosos porque pueden transmitir sus preocupaciones, intereses e ideas y obtener ingresos económicos, esto les permite estar presentes en otros espacios de interacción cara a cara o con sus hijos o hijas.

A través de estas relaciones, se refuerzan los aspectos de la identidad individual, mientras se busca la aceptación y el reconocimiento dentro de un contexto social compartido, además, fortalecen los lazos emocionales, crean una identidad colectiva; participando en un proceso continuo de construcción y validación de su identidad.

En relación a los procesos de subjetivación en el sentido de pertenencia de las personas entrevistadas es que, a partir de su identidad individual, buscan en las aplicaciones digitales grupos temáticos para congregarse o seguir el contenido de otro sujeto. También, el sentido de pertenencia puede ser manifestado hacia el territorio que habitan o habitaron anteriormente, con el fin de expresar que aún conservan y se perciben dentro de ese espacio al portar elementos simbólicos.

Asimismo, para cualquier sujeto es necesario atravesar un proceso de subjetivación del vocabulario, los signos y símbolos de cada uno de sus significados de los grupos o territorios. Las personas, en sus interacciones intersubjetivas ponen en práctica el lenguaje aprendido en diferentes escenarios. Es así que sus percepciones aportan un intercambio cultural, ya que transforman las subjetividades en las diferentes formas de realizar una acción en sus espacios virtuales o territoriales, tales como: prácticas cotidianas, el cuidado de personas menores, estrategias para jugar o superación a nivel laboral.

Un elemento común que valoran las personas entrevistadas es la capacidad de las aplicaciones digitales que facilitan la elaboración de grupos virtuales sin importar desde dónde se interactúe, pues los intereses son difundir una temática o un rol; personas jugadoras, *streamers*, madres o emprendedoras y tener un mayor alcance con otras personas de diversos territorios. Debido a que las TIC posibilitan trascender los territorios y las fronteras físicas; así como la participación de diferentes personas entrevistadas en los estudios de casos para este seminario. En cuanto, a los procesos de subjetivación de las personas usuarias que han elaborado algún sentido de pertenencia de grupos o comunidades

en los espacios virtuales como en los territorios que habitan, se pueden encontrar características comunes y distintivas.

En los espacios virtuales, las personas usuarias de PoGO y Twitch han organizado comunidades activas donde socializan y comparten sus experiencias diarias relacionadas con estas aplicaciones. Formando parte de grupos inclusivos donde los sujetos son solo consumidores de contenido digital para beneficio propio de su entretenimiento, o bien, pertenecer a grupos exclusivos, aquellos donde se pueden reconocer como sujetos y no como usuarios anónimos; formando lazos y valores más fuertes, aunque esto no excluye que, aunque no se conozcan, compartan un sentido de cohesión porque poseen un lenguaje y un universo simbólico en común.

En ambos casos, debido a la interacción en los espacios virtuales, los sujetos pueden organizarse para interactuar y desplazarse en algún lugar del territorio para jugar PoGO o las personas *streamers*; quienes realizan giras en los colegios para compartir otras experiencias o dinámicas asociadas a las prácticas culturales de las aplicaciones. Igualmente, se da la posibilidad de reconocer, fortalecer la comunidad virtual y reforzar el imaginario social de la percepción que se tiene del otro.

En cuanto a la maternidad en la aplicación de Instagram, les ha proporcionado un espacio donde visibilizan su sentido de pertenencia hacia el territorio que habitan actualmente o que habitaban, lo que les permite de alguna forma mantenerse presentes y seguir siendo parte del espacio, portando elementos simbólicos que les vincule como una narrativa de expresión sobre dónde son.

Por otro lado, las personas usuarias de emprendimientos en Instagram y Facebook tienen una particularidad sobre el sentido de pertenencia en la manifestación individual de las experiencias subjetivas entre aplicaciones. En primer lugar, en los emprendimientos de la red social Instagram evidencian una dinámica distinta, donde el sentido de pertenencia es casi inexistente. En este espacio virtual, las usuarias operan entre sí de manera aislada, centradas en su desarrollo individual sin un sentido de comunidad tangible. Las mujeres usuarias consultadas demuestran que las conexiones que se generan en esta red social son mayormente efímeras por la falta de interacción personal y de apoyo mutuo entre emprendedoras, esto limita que se las usuarias de Instagram tengan un sentido de pertenencia.

En segundo lugar, las emprendedoras de la red La Ramé, a través de la pertenencia territorial en la que habitan; el cantón de Escazú, en Costa Rica, afirman su cohesión social al ser provenientes de un mismo sitio, por lo que comparten experiencias y vivencias propias del lugar. Esto les permite elaborar un grupo virtual para organizarse y poder reforzar el sentido de pertenencia mediante la cooperación y el apoyo mutuo para haber sobrellevado el contexto de la pandemia, ejerciendo roles de emprendedoras y capacitadoras. La red es un espacio de aprendizaje y de alfabetización digital que facilita a otras mujeres herramientas para que puedan iniciar sus negocios en línea, asimismo en este grupo pueden encontrar respuestas a sus inquietudes y metas.

Para finalizar, en esta investigación se propone que, en el espacio virtual, son las aplicaciones digitales donde tienen lugar las diversas interacciones; en este espacio emergen nuevas formas de comunicación y socialización, así como la creación y uso de signos y símbolos. Además, se desarrollan nuevas formas de expresar la identidad y el sentido de pertenencia a través de los vínculos que producen grupos temáticos o la demostración de que se pertenece a un territorio.

En cuanto a la dimensión de la subjetividad, las categorías: subjetivación, identidad; que se deriva en identidad individual y colectiva y la pertenencia, se pueden congregar comunidades de grupos exclusivos e inclusivos en espacios virtuales, en el que el sujeto puede ejercer roles de prosumidor o consumidor, sin olvidar la categoría de territorio.

En cuanto a la subjetivación, corresponde a los procesos mediante los cuales el sujeto se individualiza a sí mismo, influido por su entorno y los factores sociales, culturales, históricos, entre otros. Este proceso implica una constante autoevaluación, en la que el sujeto revisa y configura su criterio personal, definiéndose continuamente a través de sus acciones, valores y relaciones sociales.

A partir de lo anterior, se derivan los procesos de subjetivación en relación con la identidad y la pertenencia. En este contexto, la identidad se entiende como una construcción dinámica que se forma e influye a partir de las interacciones con otros sujetos. Estos procesos requieren de la presencia de las demás personas y del entorno para moldear y validar la propia proyección y aprobación social. Además, en los espacios virtuales los sujetos son capaces de fragmentar elementos específicos de su identidad para trasladarlos a estos porque desean ser representados e identificados por otros, mediante sobrenombres,

signos, símbolos, imágenes, las estéticas de sus perfiles del usuario, adaptándose a la configuración de cada aplicación.

A su vez, se toma en cuenta que la identidad se puede dividir en dos aspectos. La identidad individual es entendida como el conjunto de características, valores y experiencias del sujeto que pueden permanecer en el tiempo y se esfuerza por darle continuidad, pero, se forma y se desarrolla en la constante interacción con la sociedad y sus estructuras, es un proceso donde se construye y reconstruye continuamente, reflejando la complejidad y diversidad de las relaciones sociales que se entrelazan y evolucionan.

Por otro lado, la identidad colectiva se forma cuando un grupo de personas con intereses o características similares se une, bajo un mismo sentido de pertenencia. Asimismo, esta se construye a través de símbolos, colores, nombres de usuarios y otros elementos. Desde el espacio virtual, la persona usuaria puede elegir los elementos anteriores para atraer a personas que tengan gustos, ideologías o prácticas en común.

En relación con la categoría de pertenencia, es crucial considerar cómo el individuo se vincula con el espacio virtual. Dependiendo de sus intereses y rol dentro del entorno digital, el sujeto no solo consume contenido, sino que también busca establecer un vínculo de pertenencia dentro de estos grupos demostrando que pertenece a un territorio o un grupo temático. Esto implica una participación activa para relacionarse, interactuar y compartir con otras personas usuarias, contribuyendo así a la construcción de una comunidad y a su integración en ella. En ambos sentidos el sujeto siempre busca agruparse de acuerdo a sus intereses individuales y atravesar nuevos procesos de subjetivación para interiorizar valores, normas, lenguajes, símbolos, a partir de prácticas sociales comunes que permiten crear comunidad.

Estos espacios virtuales se pueden dividir en comunidades de pertenencia de grupos exclusivos e inclusivos, en el que varían el nivel de adhesión social del sujeto con el colectivo y su interacción. De manera que los sujetos ejercen dos roles, el primero es el de personas prosumidoras; son quienes crean y consumen contenido en espacios virtuales. Estas personas participan activamente utilizando recursos creativos y tecnológicos, generando una opinión al respecto. En algunos casos la figura de la persona prosumidora puede impactar en procesos económicos, ya que sus actividades pueden afectar la demanda de productos y servicios.

Por otro lado, el segundo rol es la persona consumidora del contenido, quien busca satisfacer algún interés personal. Este actor es fundamental en el desarrollo de nuevas propuestas, ya que su participación estimula la creatividad y el surgimiento de nuevas ideas entre las personas prosumidoras. Además, la persona consumidora de contenido demuestra su lealtad y seguimiento hacia marcas, grupos temáticos o personas creadores de contenido, reforzando su conexión con estos elementos.

La categoría de territorio es la referencia al lugar geográfico donde el sujeto habita y se relaciona socialmente, a la vez pueden migrar de un territorio a otro en función de sus necesidades personales. Aunado a esto, se quiere plantear que los territorios se han transformado por los fenómenos de la transversalidad de la globalización hacia los territorios dilatados; es la sobreposición entre dimensiones, en este caso lo virtual sobre lo físico, provocando una conjunción o integración de sus elementos en un resultado final, como lo sería la cultura digital. Este impacto se puede observar en las rutinas diarias de los sujetos que toman en cuenta sus aplicaciones de uso o cuando nombran con naturalidad lugares físicos y a la vez elementos virtuales como si estuvieran presentes.

Estos espacios digitales se han convertido en nuevos espacios de pertenencia, donde el sujeto puede mostrar fragmentos específicos de su identidad y conectar con otras personas usuarias, participar activamente y mantenerse visibles en estos territorios digitales. Además, quienes ejercen roles de personas prosumidoras realizan prácticas de territorialidad como una acción por controlar el espacio, esto se evidencia en la adquisición de dispositivos digitales para mejorar su visibilidad en estos territorios dilatados y seguir perteneciendo como un actor relevante que aporta valor y mérito a lo que hacen.

Aunque las tecnologías digitales ofrecen amplias posibilidades para expresar identidades y adquirir herramientas digitales que permiten nuevas formas de comunicación y organización, los sujetos son susceptibles a las dinámicas de control social que emergen según la integración de la cultura digital en la vida cotidiana de las personas usuarias por su interacción constante con los dispositivos y aplicaciones digitales.

En este contexto, las aplicaciones digitales PoGO, Twitch, Instagram y Facebook, sumergen a las personas jugadoras, *streamers*, madres y emprendedoras continuamente a narrativas, comportamientos, normas culturales, imágenes, símbolos y otros. Es el sujeto quien modifica sus rutinas para seguir disfrutando o bien, dependiendo de sus

configuraciones afectando su uso del tiempo; aunque quienes se cuestionan su influencia son las madres o padres porque determinan separar o delimitar una cantidad de tiempo para disfrutar cara a cara con sus hijos o hijas, o utilizar los dispositivos para ejercitarse, también afecta la manera en que las personas usuarias se ven a sí mismas, su visión del mundo y su lugar en él.

Las dinámicas de control social en la era digital se manifiestan de manera compleja a través de la cultura digital generada en plataformas digitales. En estos espacios, las normas, expectativas comunitarias, la desinformación, junto con los algoritmos que regulan la visibilidad del contenido, crean un entorno donde ciertos comportamientos son favorecidos. Este control social no se ejerce de forma explícita ni centralizada, sino que emerge a través de las prácticas de la cultura digital que se desarrollan y se reproducen dentro y fuera de las aplicaciones incidiendo en sus relaciones sociales, el sedentarismo, el consumo.

Las personas usuarias están en búsqueda de aceptación y relevancia dentro de la comunidad, a menudo se alinean con estas normas y expectativas, lo que, a su vez, refuerza las estructuras de poder y las dinámicas de control existentes en las aplicaciones digitales. Este fenómeno subraya cómo la tecnología y la cultura digital están redefiniendo las formas en que las personas se perciben a sí mismas y a la sociedad en la era digital.

Capítulo VI

6.1 Conclusiones

Como conclusión del seminario de graduación, se puede mencionar que el estudio de las implicaciones generadas por las interacciones derivadas del uso de las TIC ha revelado un impacto significativo en diversas esferas de la subjetividad. Estos cambios destacan la necesidad de comprender cómo las TIC contribuyen a la experiencia de la identidad y el sentido de pertenencia en la actualidad.

A partir del análisis de diversas fuentes teóricas, se establecieron categorías que facilitaron la comprensión del fenómeno de las aplicaciones digitales denominadas cultura digital. Estas categorías evidencian las formas de mediación social y vinculan los procesos de subjetivación con el consumo, así como la manera en que las personas internalizan sus experiencias con la tecnología digital desde edades tempranas. Del mismo modo, se

consultaron referentes en Sociología que proponen una comprensión de la identidad como el sentido de pertenencia en la subjetividad social en el marco de las experiencias tecnológicas.

Los principales hallazgos en los casos analizados muestran que, en la dimensión de la tecnología digital, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han tenido un impacto significativo en la vida de la persona usuaria desde una edad temprana. Estos dispositivos y aplicaciones digitales han facilitado la comunicación, el entretenimiento y la gestión de actividades cotidianas. En la actualidad, los sujetos se han convertido en actores activos como personas prosumidoras que comparten aspectos de su vida y personalidad a través de contenido digital, como fotos, videos, memes y transmisiones en vivo.

Las personas usuarias como padres y madres han aprendido a equilibrar el uso de espacios virtuales con el tiempo de calidad en el mundo físico, valorando momentos sin distracciones tecnológicas. Aunque, existen excepciones, como en PoGO y Twitch, donde el espacio virtual y el físico se entrelazan, permitiendo experiencias compartidas en tiempo real o la combinación de interacciones físicas con actividades virtuales. Asimismo, las aplicaciones de Twitch, Instagram y de Facebook se han convertido en espacios virtuales que permitieron a las personas adaptarse al distanciamiento social, ofreciendo entretenimiento y servicios mientras gestionaban otras responsabilidades, como el trabajo y las tareas domésticas.

Las manifestaciones en la subjetividad, particularmente en la identidad, están influenciada por los procesos de socialización con seres queridos y amistades, con quienes compartieron el intercambio de conocimientos y la interacción con dispositivos tecnológicos. Además, el consumo de contenido digital promovido por la influencia social en el uso de dispositivos y aplicaciones digitales termina influyendo en que las personas trasladen elementos de sus identidades individuales a estos espacios virtuales, reproduciendo sus intereses para mantener sus estilos de vida. Esto permite que en los espacios virtuales las personas usuarias puedan expresar sus identidades a través de nombres, imágenes y roles, creando conexiones con otros sujetos con intereses similares; formando identidades colectivas y redes de apoyo como las maternidades en Instagram y las emprendedoras de Facebook.

En cuanto a los procesos de subjetivación, en el sentido de pertenencia en los espacios virtuales, está establecido en las aplicaciones que utilizan, ya que las personas forman grupos con valores y objetivos comunes, también es un espacio para comunicar el sentido de pertenencia hacia los territorios que habitaron o habitan; esto les facilita a las personas sentirse conectadas y valoradas por sus pares para organizarse y encontrarse físicamente, lo que refuerza su identidad y su compromiso con la plataforma. Estos grupos desarrollan un lenguaje propio para interactuar dentro del espacio virtual, lo que refuerza aún más la integración de estas tecnologías en su vida diaria.

Aunque las tecnologías ofrecen amplias posibilidades para compartir y seleccionar elementos de la identidad individual del sujeto, las herramientas digitales permiten nuevas formas de conexión y expresión que, si se reconocen los miembros entre sí, puede existir una cohesión fuerte que oriente un sentido de pertenencia. El uso de las TIC tiene implicaciones significativas para los procesos de subjetivación relacionados con la identidad y la pertenencia. Crea oportunidades para la autoexpresión y la creación de comunidades, pero también presenta desafíos relacionados con el control social y la fragmentación. Estos aspectos resaltan la necesidad de un enfoque crítico y reflexivo en el uso de la tecnología, porque los sujetos siguen siendo susceptibles a las dinámicas de control social que emergen conforme se van integrando cada vez más a la cultura digital, ya que se convierten en instrumentos de control por los dispositivos digitales dentro del espacio virtual.

En conclusión, este seminario responde a la pregunta de investigación, al demostrar cómo las personas usuarias atraviesan diferentes implicaciones por los usos de las diversas aplicaciones digitales que moldean su identidad en función de lo que más valoran y de sus relaciones con otras personas. Se encontró que los intereses compartidos son un factor determinante en la preferencia por utilizar y buscar en las aplicaciones digitales grupos temáticos o crear su propia comunidad, integrándose así en su vida cotidiana. En otras palabras, la tecnología digital se convierte en una extensión de sus experiencias y valores, permitiendo que estos espacios virtuales juegan un papel crucial en la construcción de sus identidades individuales y en la manera en que interactúan socialmente.

6.2 Recomendaciones

La investigación titulada “Tecnologías y Subjetividades: dispositivos, aplicaciones digitales, subjetivación, control y respuestas sociales” explora la compleja interrelación entre las tecnologías digitales y las subjetividades. A lo largo del estudio, se ha demostrado cómo los dispositivos y aplicaciones digitales, no solo median las interacciones sociales, sino que también actúan en la subjetivación, influyendo en la forma en que los individuos perciben y actúan en el mundo. A partir de los hallazgos obtenidos, resulta crucial considerar una serie de recomendaciones dirigidas a los actores académicos de la Universidad Nacional.

- Promover a la población estudiantil la enseñanza y aplicación de nuevas técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas enfocadas en el estudio de espacios virtuales como herramientas innovadoras que permita influir y destacar en mercados laborales emergentes y en los espacios académicos universitarios.
- Se sugiere realizar estudios que profundicen en el papel de las redes sociales, aplicaciones móviles y otros dispositivos digitales en la configuración de identidades, prácticas culturales y relaciones de poder. Este enfoque contribuye a generar nuevas perspectivas teóricas y metodológicas, así como a diseñar políticas públicas que respondan a los desafíos sociales emergentes en la era digital.
- Fomentar la investigación, entre estudiantes en cursos optativos o afines en el área de tecnología, con un enfoque en dispositivos y aplicaciones digitales. Se recomienda impulsar proyectos de investigación con potencial de publicación en revistas científicas, para fortalecer la visibilidad y el impacto de las Ciencias Sociales en el análisis de la era digital.
- Promover la integración de enfoques interdisciplinarios en la investigación sociológica, especialmente en relación con el impacto de las tecnologías digitales en la sociedad. Esto incluye la colaboración entre la Sociología, Ciencias de la computación y estudios de comunicación para abordar de manera integral los desafíos que generan las aplicaciones digitales que van evolucionando. Además, enriquece la comprensión teórica que también permite desarrollar soluciones prácticas que respondan a los complejos cambios sociales provocados por la digitalización.
- Incentivar el desarrollo de competencias digitales en el plan de estudios de la Escuela de Sociología, orientado al análisis crítico de datos generados en plataformas

digitales. Esto permitirá a las personas estudiantes adquirir habilidades esenciales para investigar y comprender cómo los datos en entornos virtuales influyen en la subjetividad, las prácticas sociales y las estructuras de poder, preparando a los futuros profesionales en Sociología para enfrentar los desafíos de una sociedad cada vez más digitalizadas.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, D. y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, n. 12, pp. 190-207. <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>
- Aibar, E. y Quintanilla, M. (2002). *Cultura tecnológica: estudios de ciencia, tecnología y sociedad*. Horsori Editorial.
- Alsina, P. (2010). De la digitalización de la cultura a la cultura digital. *Revista Digithum*, n°12, pp. 1-35. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/8800/2/n12-de-la-digitalizacion-de-la-cultura-a-la-cultura-digital.pdf>
- Álvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas* (Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial). Universidad Nacional de San Martín, Escuela de Economía y Negocios.
- Arréguez, S. (2020). La maternidad en las pantallas: representación de los cuerpos y subjetividades en Instagram. *Revista Académica Hologramática*, n° 33, vol, 2, pp. 95-111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705933>
- Ash_Kapsu. (2023). *Cómo empezó para muchos. Cómo está empezando para otros. Meme*. (Imagen). Facebook. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0WDpTPqrF7g5qVKLoL2tsqC5rELr4aGYfw3QsHSQkyuJ8HSxNv97gJfnhXBZVad4rl&id=100092317653288
- Ayala, T. (2011). Saber y cultura en la era digital. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, n° 20, pp. 41-59. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45924206003.pdf>
- Ayuntamiento de Mérida. (s.f.). *Instagram. Dirección de Tecnologías de la Información. Centro de Alfabetización Digital*. <https://merida.gob.mx/cad/content/documents/ebooks/ebook-instagram.pdf>

- Banco Mundial. (2021). *Informe sobre el desarrollo mundial 2021*. <https://wdr2021.worldbank.org/es/spotlights/how-covid-19-increased-data-consumption-and-highlighted-the-digital-divide/>
- Banco Mundial. (2023). *Costa Rica panorama General. Costa Rica: panorama general*. <https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>
- Bautista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa Epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno.
- Berger, P y Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad: Tratado de sociología del conocimiento*. Amorroutu editores.
- Berger, P. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorroutu editores.
- Bolognesi, M. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Revista Millcayac*, vol. 10, n°18, pp.1-11 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8865030.pdf>
- Brugat, M. (2021). *Pokémon GO estudia mantener los cambios hechos durante la pandemia*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20210811/7654295/pokemon-go-estudia-mantener-cambios-hechos-pandemia-covid.html>
- Buitrago, A., Quiroga, C., Cuellar, J. (2015). De consumidor a prosumidor una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario. *Colección Académica De Ciencias Sociales*, 2(2), pp. 13–24. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4518>
- Canedo, A. (2021). *Relaciones Intergeneracionales. Beneficios, satisfacción y limitaciones derivadas de la práctica de actividades presenciales y virtuales*. (Tesis para obtener el grado de Doctorado en Psicología). Universidad de León. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288734>
- Casells, C. (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*. (Tesis para optar el grado en Comunicación Audiovisual). Universitat Politècnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/172742>

- Castells, M. (2002). *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf
- Castells, M. (2005). *La Era de la Información. La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Cerbino, M. y Ángulo, N. (2020). La construcción social de plataformas digitales y la experiencia de la vida cotidiana ¿Cómo funcionan los objetos técnicos en época de confinamiento social? *Revista Latinoamericana de Comunicación*, n.º 143, pp. 291-314. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716048>
- Corredor, J., Pinzón, O. y Guerrero, R. (2011). Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, n.º 40, pp. 44-56 <https://journals.openedition.org/revestudsoc/6570>
- De la Hoz, B. (2019). *Emprendimiento y desarrollo humano: Un análisis internacional desde el enfoque de capacidades humanas*. (Tesis para obtener el grado de Doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales). Universidad de Granada.
- Díaz, L., Torruco U., Martínez M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, vol 2, n.º 7, pp. 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es
- Esneca Business School. (2020). *Así funciona el algoritmo de Instagram*. <https://www.esneca.com/blog/funciona-algoritmo-instagram/>
- Fernández, M. (2017). La cuestión de los usos tecnológicos. Dimensiones materiales y simbólicas en procesos de inclusión digital. *Revista Científica de la REDCOM*, vol 3, n.º5, pp. 136-152. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4488>
- Figueiredo, A. (2020). Maternidad en las redes sociales de internet. Vivencias maternas brasileñas compartidas en red. *Comunicación y medios*, vol, 29 n.º 41, pp. 54-66. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-15292020000100054

- Forbes México. (2021). ¿Por qué Facebook cambió su nombre a Meta y qué innovaciones traerá? <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-por-que-facebook-cambio-nombre-meta-que-innovaciones-traera/>
- Gendler, M. (2016). Pokémon GO: Realidad aumentada, nostalgia, novedad y control. *IX Jornadas de Sociología de la UNLP, Argentina*. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9291/ev.9291.pdf
- Giménez, G. (2004). Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. *Revista Mexicana de Sociología, año 66, núm. especial, p.77-99* <http://mexicanadesociologia.unam.mx/docs/vol66/numesp/v66nea7.pdf>
- Giménez, G. (2009). Cultura, Identidad y memoria. *Revista Frontera Norte, vol, 21, n°. 41, pp. 7-32*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73722009000100001&script=sci_abstract
- Guibernau, M. (2017). *Identidad. Pertenencia, solidaridad y libertad en las sociedades modernas*. Editorial Trotta.
- Guzmán, A. y Rodríguez, N. (2023). *Dinámicas de interacción social de mujeres adolescentes que se presentan con el uso de la plataforma virtual Instagram, y su influencia en la construcción social de los cuerpos: estudio de caso en mujeres adolescentes del Colegio Humanístico Costarricense, Nicoya, Guanacaste período 2020-2021*. (Para obtener el grado de Licenciatura en Sociología). Universidad Nacional de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/26796>
- Haesbaert, R. (2011). *El mito de la desterritorialización: del fin de los territorios a la multiterritorialidad*. Siglo XXI.
- Herzog, B. y Ruiz, J. (2019). *Análisis sociológico del discurso*. Universitat de Valencia.
- Hoselitz, B. (1951). The Early History of Entrepreneurial Theory. *Lund University, vol 3, n°4, pp.193-220*. <https://www.nowpublishers.com/article/DownloadSummary/ENT-083>
- Instagram. (2015). *What is Instagram?* <https://instagram.com/about/faq/>

- Instagram. (2022a). *¿Qué es el Feed de Instagram?* https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=es_LA
- Instagram. (2022b). *Instagram Stories*. <https://about.instagram.com/es-la/features/stories>
- Instagram. (2022c). *¿Qué son los Reels de Instagram?* https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=es_LA
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Estadísticas Instituto Nacional de Estadística y Censos. Costa Rica: INEC. <https://www.inec.cr/estadisticas>
- Jerez, J., Montiel, R. y Herrera, A. (2023). Las redes sociales Facebook como lugares de socialización y creación cultural. *Journal of Science and Research*, vol 8, pp. 140–151. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3006>
- Kaplan, M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, pp.59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- La Ramé. (2024). Información Personal [Facebook]. https://www.facebook.com/laramecyh/?locale=es_LA
- Lasén, A. y Puente, H. (2016). *La cultura digital*. Editorial Universitat Oberta de Catalunya. https://www.researchgate.net/publication/305446340_La_cultura_digital
- Lavagna, E. (2020). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#:~:text=Kevin%20cre%C3%B3%20una%20herramienta%20para,im%C3%A1genes%20de%20una%20misma%20tem%C3%A1tica>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos Editorial.
- López, C. (2016). *Ética empresarial en la sociedad de la información: Un análisis de caso*. (Tesis para optar el grado de Maestría en administración y dirección de empresa). Universidad de Oviedo. Facultad de Economía y Empresa. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/34548/CARLA%20LOPEZ>

[%20TFM%20.pdf;jsessionid=D40B81872970C1D24B99620AB85C2221?sequence=1](#)

Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de Comunicación Publicitaria: El caso de Made with Lof*. (Tesis para optar el grado en Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. <https://idus.us.es/handle/11441/41561>

Martínez, C. y Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, vol 4, n°2, pp. 53-66. <https://sbir.upct.es/index.php/sbir/article/view/279/130>

McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa. Una introducción conceptual*. Pearson Educación. [https://desfor.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan J. H. Schumacher S. 2005. Investigacion e educativa 5 ed.pdf](https://desfor.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan%20J.%20H.%20Schumacher%20S.%202005.%20Investigacion%20educativa%205%20ed.pdf)

Melucci, A. (2001). *Vivencia y Convivencia. Teoría social para una era de la información*. Editorial Trotta, España.

Mora, A. (2023). *La construcción de nuevas masculinidades a partir de las redes sociales virtuales. El caso del Conservatorio de Castella*. (Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Sociología). Universidad Nacional de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/26517>

Mosseri, A. (2021). *Más detalles sobre cómo funciona Instagram*. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Niantic. (2022). *La historia de Niantic*. <https://nianticlabs.com/about?hl=es>

Niantic. (2023a). *Cómo enviar una propuesta de Poképarada*. <https://niantic.helpshift.com/hc/es/6-pokemon-go/faq/41-contributing-to-the-pokemon-go-map-1694119494/?l=es>

Niantic. (2023b). *Aventuras con tu compañero*. <https://niantic.helpshift.com/hc/es/6-pokemon-go/faq/2155-buddy-adventure/?l=es&p=web>

- Niantic. (2024) *¿Qué son las rutas?* <https://niantic.helpshift.com/hc/es/6-pokemon-go/faq/4175-what-are-routes/?l=es#:~:text=Una%20Ruta%20es%20un%20camino,recorrerla%20por%20completo%20ganar%C3%A1s%20recompensas>
- Noblia, M. (2005). Yo soy “Nick”: La constitución de la identidad en los chats. *Actas del II Coloquio Argentino de la Asociación Internacional de Análisis del Diálogo. Universidad Nacional de La Plata*. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13091/ev.13091.pdf
- OPS. (2023). *Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa*. <https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua>
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Convenio de Andrés Bello.
- Paco, F. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. (Tesis para optar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Educación). Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/11741/TG-3936.pdf?sequence=1>
- Pokémon GO Sin Barreras. (s.f.). *¿Qué le decimos al Dios del ban? Hoy no. Meme*. (Imagen).
- Riba, C. (2017). *La observación participante y no participante en perspectiva cualitativa*. Universidad Abierta de Cataluña. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/140407/4/Ana%20BFflisis%20de%20datos%20en%20la%20Administracio%20BFn%20Pu%20BFblica%20II_Mo%20BFdulo4_La%20observacio%20BFn%20participante%20y%20no%20participante%20en%20perspectiva%20cualitativa.pdf
- Renobell, V. (2017). Análisis de Instagram de desde la Sociología Visual. *Universidad Internacional de la Rioja*. pp. 115-129. <https://hdl.handle.net/11441/93928>

- Rice, A. (2012). *The Many Pivots Of Justin.tv: How A Livecam Show Became Home To Video Gaming Superstars*. <https://bit.ly/3hBcfCp>
- Riverón, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *RITI Journal*, vol 4, n° 8, pp 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242782>
- Rizo, M. (2007). *Alfred Schütz y la teoría de la comunicación. Reflexiones desde la comunicología posible*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. www.perio.unlp.edu.ar:article/410
- Rueda, R. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas*, n° 28, pp. 8-20. https://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_28/28_1R_Ciberculturametaforaspracticas.pdf
- Sánchez, G. (2022). *Publicación en grupo público Pokémon Go Códigos de Entrenador*. [Imagen]. Facebook. https://www.facebook.com/photo?fbid=5179402538804219&set=gm.2687036324774555&id=1322073441270857&locale=es_LA
- Schütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Ediciones Paidós.
- Schütz, A. (2008). *El problema de la realidad social*. Amorrortu editores.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Statista. (2021). *Pokémon, la franquicia de medios más valiosa del mundo*. <https://es.statista.com/grafico/24295/franquicias-de-medios-con-los-mayores-ingresos-totales-del-mundo/>
- Statista. (2023). *Ingresos anuales generados por Pokémon GO en todo el mundo desde 2016 hasta 2022, por región*. <https://www.statista.com/statistics/665623/revenue-from-pokemon-go-global-region/>

- Stewart, L. (2024). *Método de muestreo de bola de nieve en la investigación*. ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/snowball-sampling>
- Tao, H. (2015). Subjetividades en el ágora digital: cuestiones para la educación y la bioética. *Revista Latinoamericana de Bioética*, vol.15, n°2, pp. 84-95. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v15n2/v15n2a07.pdf>
- Tokio School. (2020). *La historia de Nintendo, pionera en entretenimiento interactivo*. <https://www.tokioschool.com/noticias/historia-de-nintendo/#:~:text=Fundada%20en%20el%20a%C3%B1o%201800,de%20la%20industria%20del%20videojuego>
- Touraine, A. (1997). *¿Podremos vivir juntos?* Fondo de Cultura Económica.
- Touraine, A. (2015). *Crítica de la Modernidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Vargas, K. (2014). *Construcción de la identidad cultural en las juventudes autodenominadas Otaku a partir del consumo e interacción con el manga y anime. Caso: agrupación animenonimus*. (Tesis para optar el grado de Licenciatura en Sociología). Universidad Nacional, Campus Omar Dengo, Costa Rica.
- Velásquez, J. (2021). *Trabajo, individualización y riesgo. Un estudio sobre las condiciones laborales de los conductores de UBER X en el cantón central de Heredia en el 2019*. (Para obtener el grado de Licenciatura en Sociología). Universidad Nacional de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/22746>
- Vergara, A., Juvera, J., Ceballos, O., & Zamarripa, J. (2020). Pokémon GO y su relación con la actividad física, orientación espacial y socialización en usuarios mexicanos. *Revista Retos*, 38, pp.727–732. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.77757>
- Wikidex. (2024). *Poképarada*. (Blog). <https://www.wikidex.net/wiki/Pok%C3%A9parada>
- Zarayan, F. y Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 9, n° 1, pp. 85-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8594025>

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado

Yo (nombre de la persona entrevistada), doy mi consentimiento, para que (nombre de la persona investigadora), costarricense, cédula _____, haga uso de la información que mi persona le facilite, con el propósito de contribuir a la elaboración de su investigación de tesis de grado para optar por el título de Licenciatura en Sociología, que corresponde al seminario “*Tecnología y subjetividad: dispositivos y aplicaciones digitales, subjetivación, control y respuestas sociales*”, en el caso de estudio _____.

Ante lo anterior, hago constar que participo de forma voluntaria en el proceso de aplicación de la entrevista y que puedo retirarme en caso de no sentirme cómodo(a) durante la misma sin repercusión alguna. Además, se me identificará por medio de códigos con las iniciales de mi país de origen o las iniciales del nombre junto a las siglas de la aplicación digital de la cual soy usuario(a).

Por tanto, reconozco los fines para el cual se utilizará la información que facilite. Acepto la grabación, reproducción y publicación de mis vivencias personales, así como, la transcripción, publicación y uso de citas textuales que contengan mis palabras, ideas, vivencias, o fotografías de objetos personales asociados a la temática de la investigación.

Fecha: _____

Anexo 2. Entrevista semiestructurada

Anexo 2.1 Entrevista semiestructurada Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO.

El estudio de caso Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO, que pertenece al seminario de graduación: Tecnologías y subjetividades. Dispositivos y aplicaciones digitales, subjetivación, control y respuestas sociales.

Tiene como objetivo general analizar las implicaciones de las TIC en los procesos de subjetivación con énfasis en sus manifestaciones en la identidad y la pertenencia. Esta entrevista semiestructurada está dirigida a personas usuarias de la aplicación Pokémon GO. Pero antes de empezar se hará lectura del consentimiento informado.

Fecha: _____

Duración de la entrevista: _____

1. Datos de identificación

- Nombre de la persona
- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Último año de estudios realizados
- Ocupación laboral

A. Dimensión tecnología digital

Solicitar a la persona entrevistada que explique desde cuando entró en contacto con la tecnología y las redes sociales. Pedirle que cuente la experiencia, cómo fue que se involucró en ese mundo, qué influencias tuvo, que cosas importantes recuerda.

1. Describa las actividades que usted realiza cotidianamente utilizando dispositivos electrónicos en la casa, en el trabajo, en su tiempo libre.
2. ¿Cuáles han sido los motivos para elaborar un perfil virtual en las aplicaciones digitales?
3. ¿Usted prefiere usar dispositivos digitales o realizar actividades sociales?

4. ¿El uso de PoGO ha modificado la percepción de su realidad cuando se desplaza o interactúa con su entorno?
5. ¿Qué tan importante es PoGO para dedicarle su tiempo libre?

B. Dimensión de la subjetividad

Identidad

1. ¿En qué momento Pokémon se incorporó en su vida?
2. ¿Guarda o utiliza algún objeto simbólico relacionado a Pokémon?
3. ¿Qué cosas valora relacionado a Pokémon?
4. ¿Qué es lo que más valora cuando juega PoGO?
5. ¿Qué es lo que más valora de las relaciones sociales que ha formado usando PoGO?

Pertenencia

1. ¿De qué lugar es usted?, ¿dónde ha vivido usted la mayor parte de su vida?
2. ¿Pertenece a un grupo virtual relacionado a Pokémon GO?
3. ¿Cómo se integró al grupo virtual?
4. En caso de pertenecer a un grupo, ¿aporta con ideas continuamente?
5. ¿Cómo se siente consigo mismo al pertenecer a un grupo?
6. ¿Qué compromisos, hábitos, normas y valores mantiene en su grupo?

Anexo 2.2 Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch.

El estudio de caso Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch, que pertenece al seminario de graduación: Tecnologías y subjetividades. Dispositivos y aplicaciones digitales, subjetivación, control y respuestas sociales.

Tiene como objetivo general analizar las implicaciones de las TIC en los procesos de subjetivación con énfasis en sus manifestaciones en la identidad y la pertenencia. Esta entrevista semiestructurada está dirigida a personas usuarias de la aplicación Twitch. Pero antes de empezar se hará lectura del consentimiento informado.

Fecha: _____

Duración de la entrevista: _____

1. Datos de identificación

- Nombre de la persona
- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Último año de estudios realizados
- Ocupación laboral

A. Dimensión tecnología digital

Solicitar a la persona entrevistada que explique desde cuando entró en contacto con la tecnología y las redes sociales. Pedirle que cuente la experiencia, cómo fue que se involucró en ese mundo, qué influencias tuvo, que cosas importantes recuerda.

1. Desde cuando entraste en contacto con la tecnología, el mundo virtual y las redes sociales.
2. Nos gustaría saber cuál ha sido su experiencia y cómo fue que se involucró específicamente con la plataforma Twitch.
3. Hablemos un poco de cómo era su vida antes y después de Twitch
4. Accesos a la virtualidad (tenía computadora, celular, Wi-fi)

5. Podría hablarme de su vida, su experiencia o su dedicación a la plataforma, ¿por qué se dedica a esta actividad, que ha logrado?
6. ¿Cuál es el tipo de satisfacción que recibe a través de lo que realiza, y cuáles son sus objetivos o metas por cumplir?
7. ¿Qué actividades realiza? Preguntarle qué hace... que describa eventos, casos, dinámicas, etc.

B. Dimensión de la subjetividad

Identidad

1. Lo que hace: describa las actividades que usted realiza cotidianamente; en la casa, en el trabajo, en su tiempo libre...
2. ¿Qué es lo que usted más valora en su vida general, en su trabajo, en su hogar, y en relación con las demás personas?
3. ¿Qué es lo que usted identifica como lo más importante de las personas con las cuales usted se siente más a gusto al relacionarse con ellas?
4. ¿Qué identifica usted como lo más importante de las personas con las cuales se siente menos a gusto al relacionarse con ellas?
5. ¿Qué tipo de actividades le permiten o le llevan a usted a relacionarse con otras personas?
6. ¿Cómo se siente usted en ese tipo de relaciones?
7. ¿A través de qué medios acostumbra usted a relacionarse con otras personas?
8. ¿Cómo se siente en esos contextos o dentro de esos medios?

Pertenencia

1. ¿De qué lugar es usted?, ¿dónde nació y donde ha vivido la mayor parte de su vida?
2. ¿Se siente parte de ese lugar o de otro?
3. ¿Está en algún grupo?, ¿cuál?
4. ¿Qué prácticas o actividades realiza en dicho grupo? Y ¿Cómo se siente?
5. ¿Cuáles son los sentimientos que le despierta hacer *streamers*?

Anexo 2.3 Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad.

El estudio de caso Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital de Instagram que comparten la maternidad, que pertenece al seminario de graduación: Tecnologías y subjetividades. Dispositivos y aplicaciones digitales, subjetivación, control y respuestas sociales.

Tiene como objetivo general analizar las implicaciones de las TIC en los procesos de subjetivación con énfasis en sus manifestaciones en la identidad y la pertenencia. Esta entrevista semiestructurada está dirigida a personas usuarias de la aplicación Instagram que comparten la maternidad. Pero antes de empezar se hará lectura del consentimiento informado.

Fecha: _____

Duración de la entrevista: _____

1. Datos de identificación

- Nombre de la persona
- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Último año de estudios realizados
- Ocupación laboral

A. Dimensión tecnología digital

Solicitar a la persona entrevistada que explique desde cuando entró en contacto con la tecnología y las redes sociales. Pedirle que cuente la experiencia, cómo fue que se involucró en ese mundo, qué influencias tuvo, que cosas importantes recuerda.

1. ¿Cuándo y cómo fue su inicio con las redes sociales para el emprendimiento y qué le motivó a usarlas y cómo las conoció?
2. ¿Cuándo entró en contacto con la plataforma/aplicación Instagram?
3. ¿Qué usos le da a la red social y qué tipo de contenido comparte-produce y consume?

4. ¿Forma parte de algún grupo virtual relacionado con la maternidad? ¿Se identifica con alguna comunidad virtual o física?
5. ¿Qué actividades realiza en la comunidad?
6. ¿Instagram le ha permitido conectarse con otras mamás?
7. ¿Ha realizado dinámicas de interacción con sus seguidores con temas relacionados a la maternidad?
8. ¿Qué temáticas ha trabajado o visualizado a través de la experiencia con la maternidad?
9. ¿Ha visto su maternidad cuestionada en algún momento?
10. ¿Cómo se siente en esa plataforma (IG)?
11. ¿Cómo piensa usted que su experiencia en esa plataforma tiene importancia para su vida en su trabajo, en el hogar y en las relaciones con las demás personas?

B. Dimensión de la subjetividad

Identidad

1. Lo que hace: describa las actividades que usted realiza cotidianamente; en la casa, en el trabajo, en su tiempo libre...
2. ¿Qué es lo que usted más valora en su vida general?
3. ¿Qué es lo que más valora en su trabajo?
4. ¿Qué es lo que más valora en su hogar?
5. ¿Qué es lo que más valora en relación con las demás personas?
6. ¿Qué es lo que usted identifica como lo más importante de las personas con las cuales usted se siente más a gusto al relacionarse con ellas?
7. ¿Qué identifica usted como lo más importante de las personas con las cuales se siente menos a gusto al relacionarse con ellas?
8. ¿Qué tipo de actividades le permiten o le llevan a usted a relacionarse con otras personas?
9. ¿Cómo se siente usted en ese tipo de relaciones?
10. ¿A través de qué medios acostumbra usted a relacionarse con otras personas?
11. ¿Cómo se siente en esos contextos o dentro de esos medios?

Pertenencia

1. ¿De qué lugar es usted? ¿Dónde nació y donde ha vivido la mayor parte de su vida?
2. ¿Se siente parte de ese lugar o de otro?

3. ¿Está en algún grupo? ¿Cuál?
4. ¿Qué prácticas o actividades realiza en dicho grupo?, y ¿cómo se siente?

Anexo 2.4 Tecnologías y Subjetividades: Procesos de subjetivación de mujeres emprendedoras costarricenses en el uso de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”

El estudio de caso Tecnologías y subjetividades: Procesos de subjetivación de mujeres emprendedoras costarricenses en el uso de la aplicación digital Instagram mediante los perfiles de tiendas virtuales y Facebook en una red de colaboración llamada “La Ramé”, que pertenece al seminario de graduación: Tecnologías y subjetividades. Dispositivos y aplicaciones digitales, subjetivación, control y respuestas sociales.

Tiene como objetivo general analizar las implicaciones de las TIC en los procesos de subjetivación con énfasis en sus manifestaciones en la identidad y la pertenencia. Esta entrevista semiestructurada está dirigida a personas usuarias de la aplicación de Instagram y Facebook. Pero antes de empezar se hará lectura del consentimiento informado.

Fecha: _____

Duración de la entrevista: _____

A. Información General

1. Datos de identificación

- Nombre de la persona
- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Último año de estudios realizados
- Ocupación laboral

2. Datos sobre el mundo virtual: aproximaciones con el mundo digital

Explique desde cuando entró en contacto con la tecnología, con el mundo virtual y con las redes sociales para tener el emprendimiento digital.

1. Cuénteme cómo ha sido su experiencia con el uso de los dispositivos tecnológicos para el emprendimiento
2. ¿Cuál es la red social que más utiliza?, ¿qué usos le da a la red social de mayor uso; ¿publica fotos, comentarios o comparte contenido?, ¿qué tipo de contenido comparte?

B. Dimensión de la subjetividad: identidad y Pertenencia

Identidad

Describa las actividades que usted realiza cotidianamente en un día normal (en la casa, en el trabajo, en su tiempo libre). Realiza actividades fuera del mundo virtual...

1. ¿Qué es lo que más valora en su vida al tener el emprendimiento?
2. ¿Qué tipo de actividades le permiten o le llevan a usted a relacionarse con otras personas?, ¿cómo se siente usted en ese tipo de actividades o interacciones?

Pertenencia

1. ¿Dónde nació y donde ha vivido usted la mayor parte de su vida?
2. ¿Usted se siente de ese lugar o de otro lugar? Solicitarle que explique
3. ¿Forma parte de un grupo? (grupos, organizaciones, instituciones...)
4. ¿Qué hace usted en esos grupos?
5. ¿Cómo se siente en esos grupos?

C. Procesos de subjetivación de las usuarias con los emprendimientos virtuales

1. ¿Qué experiencia ha tenido con el uso de la plataforma como medio de comunicación para su emprendimiento?
2. ¿Qué actividades realiza? (tipos de contenido que publica en el perfil de su emprendimiento)
3. ¿Cuáles son sus fuentes de información? (La importancia de las referencias sólidas en Marketing Digital).

Anexo 3. Observación no participante

Anexo 3.1 Observación no participante Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO.

El propósito de esta técnica de observación es realizar un acercamiento a los espacios virtuales en redes sociales como Facebook y WhatsApp, conformados por personas usuarias de la aplicación digital Pokémon GO. Con el fin de conocer sus dinámicas de interacción, producción de información, lenguaje, símbolos y normas de convivencia.

- ¿Qué publican, comentan o comparten las personas usuarias de PoGO?
- ¿Qué palabras utilizan las personas usuarias en los grupos virtuales temáticos de PoGO?
- ¿Qué material producen las personas prosumidoras en los grupos virtuales temáticos de PoGO?
- Existen normas de convivencia o de interacción en los grupos virtuales temáticos de PoGO

Anexo 3.2 Observación no participante Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Twitch.

El propósito de esta técnica de observación es realizar un acercamiento al espacio virtual de Twitch conformado por personas usuarias. Con el fin de conocer sus dinámicas de interacción, producción de información, lenguaje, símbolos y normas de convivencia.

- ¿Qué dinámicas realizan las personas usuarias de TW en sus *streaming*?
- ¿Con qué frecuencia realizan las personas usuarias de TW sus *streaming*?

Anexo 3.3 Observación no participante Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Instagram que comparten su maternidad

El propósito de esta técnica de observación es realizar un acercamiento al espacio virtual de Instagram conformado por personas usuarias. Con el fin de conocer sus dinámicas de interacción y de producción de información.

- ¿Publican algún contenido de maternidad estilo blog o es algo personal?
- ¿Qué tan frecuente publican contenido?
- ¿Qué tipo de páginas siguen y qué temáticas les interesan mayoritariamente?

Anexo 3.4 Observación no participante Tecnologías y subjetividades en personas usuarias de la aplicación digital Instagram y Facebook

El propósito de esta técnica de observación es realizar un acercamiento al espacio virtual de Instagram y Facebook conformado por personas usuarias. Con el fin de conocer sus dinámicas de interacción y de producción de información.

- ¿Qué tipo de contenido se publica (fotos, videos, historias, etc.)?
- ¿Son emprendimientos que se crearon o continuaron durante la pandemia?
- ¿Son emprendimientos que tienen tienda virtual en Instagram?