

Identidades digitales juveniles en la pandemia covid-19

Jairo Naamán Alonzo García y Juan Pablo Zabadúa Carbonell*

Resumen

Este trabajo tiene el objetivo de analizar las identidades digitales que se construyen en los jóvenes con el uso de las redes digitales durante el actual periodo de la pandemia causada por la COVID-19. Si, por un lado, desde antes de la pandemia los jóvenes y la tecnología constituían un vínculo indisoluble, es importante reflexionar sobre lo que estos hacen en los espacios virtuales y las experiencias que tienen al estar conectados en este periodo de aislamiento social.

Se aborda este tema bajo supuestos de dominación por parte de los medios digitales hacia las personas, controlando la información. Por lo anterior, se asume que “la verdad”, “lo real” y “lo necesario”, entre otras ideas, han sido implementadas por las industrias culturales, conduciendo al consumo digital y a la reproducción de prácticas sociales como estilos de vida, modas, formas de ser y estar.

Palabras clave

Identidad digital ¶ COVID-19 ¶ Jóvenes ¶ Consumo digital ¶ Redes digitales ¶ Industrias culturales

Abstract

This work has the objective of analyzing the digital identities that are built in young people with the use of digital networks in the current period of the pandemic caused by COVID19. If, on the one hand, since before the pandemic, young people and technology constituted an inseparable link, it is important to reflect on what young people do in virtual spaces, the experiences they have built connected in this period of social isolation.

This work is approached under assumptions of domination by the digital media towards people, controlling the information, therefore: “*the truth*”, “*the real*”, “*the necessary*”, among other ideas, that the cultural industries have implemented that lead to digital consumption and the reproduction of social practices in society, such as lifestyles, fashions, ways of being.

Keywords

Digital identity ¶ COVID-19 ¶ Youth ¶ Digital consumption ¶ Digital networks ¶ Cultural industries

* Estudiante de tiempo completo de la Maestría en Estudios Culturales en la Facultad de Humanidades campus VI de la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), México (jairo.alonzo41@unach.mx). ¶ Profesor de tiempo completo, Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH), México.

Introducción

ESTE ANÁLISIS se desarrolla en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, con siete jóvenes en su mayoría de esta ciudad y dos de Chimalhuacán, Estado de México. Se aborda a las identidades digitales de las y los jóvenes bajo la perspectiva de los *Estudios Culturales* con la finalidad de comprender las experiencias que tienen con relación al uso de las redes sociales digitales.

Una de las situaciones que se vive a nivel mundial es la actual contingencia sanitaria causada por el virus conocido como COVID-19, por la mortalidad del virus y su rápida expansión, los gobiernos del mundo ordenaron un periodo de cuarentena indefinido. Esto implicó el aislamiento social que se vive actualmente. Se cerraron espacios públicos donde se concentraba el mayor número de personas como: escuelas, lugares de trabajo, centros comerciales, restaurantes, cafés, cines, parques, entre otros espacios sociales que se solían concurrir, esto con el fin de evitar propagar aún más el número de contagios.

Lo anterior describe a grandes rasgos lo que sucedió como consecuencia del surgimiento de la pandemia, a raíz de esto, las personas comenzaron a experimentar un tipo de realidad distinta a la que se vivía “normalmente”, pues se cambió de una interacción social física, es decir, presencial, a una dinámica digital. Si bien esta dinámica virtual no era algo nuevo, lo que sucedió fue que se convirtió en una forma de ser y estar de manera vital en estos espacios, hasta cierto punto fue una cierta coacción para incluirse a ellos, esto se notó más en las personas que no estaban tan familiarizadas con los medios tecnológicos ni las redes digitales, pues tuvieron que adaptarse y aprender a utilizar las herramientas digitales, desde una computadora, un teléfono inteligente, enviar y recibir correos, entre otras cosas. Esto expone un poco de manera general la situación que se presentó con el aislamiento social y “la nueva normalidad en casa”.

Una de las temáticas importantes en nuestra reflexión es la educación, pues las escuelas tanto públicas como privadas han desempeñado un papel fundamental al trabajar en mayor o menor medida en la educación de las y los niños, las y los jóvenes de los diferentes grados escolares, desde preescolar hasta la educación universitaria. En este caso enfocamos nuestras reflexiones en los jóvenes de entre 17 y 19 años, pues son un sector de la población vulnerable en el sentido de que están en una “etapa de maduración”, de construcción de sus identidades en todos los sentidos, pero también los coloca como una generación que tiene estrecha relación con la tecnología, pues han nacido en el pleno “auge tecnológico”, lo que explica su familiaridad, acercamiento y dominio de los medios tecnológicos y espacios virtuales. Las generaciones actuales que se encuentran en este rango de edad, se encuentran en

un *flujo convergente*, como diría Jenkins (2008), donde están en contacto y consumen cultura digital de las industrias mediáticas, que van desde música, estilos de cabellos, películas, tipos de comida, en sí, moda que se les ofrece en las redes digitales.

Identidades digitales juveniles: entre la experiencia y la sospecha

Este análisis parte de la *experiencia etnográfica* desde las observaciones que se han realizado en algunos jóvenes en sus redes digitales o sociales. Esta observación parte de la etnografía virtual, para esto nos apoyamos de Christine Hine (2000), donde este tipo de etnografía trata de “ver lo que pasa en internet”. Esto con el fin de comprender los comportamientos de las nuevas generaciones que viven en esta etapa del auge tecnológico. Desde este punto, la *sospecha* que se aborda aquí, no son más que los argumentos o supuestos que ayudan a orientar este análisis. Sin embargo, la sospecha sirve como motor para continuar con las pesquisas en este contexto coyuntural para los estudios culturales y la humanidad.

Partiendo del auge tecnológico y digital, el INEGI (2021), indica que hubo un aumento en el uso y acceso a internet:

En México, en 2020, se estimó una población de 84.1 millones de usuarios de internet, que representan 72.0% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (70.1%). (p. 1)

En concordancia con lo anterior, se puede decir que la actual pandemia de la COVID-19, potenció la demanda en cuanto al *uso, acceso y consumo*. Las producciones aceleradas de estilos musicales, películas y modas rompían con las fronteras geográficas fluyendo por medio de las diferentes plataformas digitales de contenido multimedia, a partir de esto, es evidente que la tecnología se ha convertido en un factor imprescindible desde su aparición.

En este momento no haré una genealogía sobre la aparición de internet, más bien, es importante analizar *el proceso de construcción de identidades digitales en los jóvenes durante la pandemia COVID-19*, a partir de esto, destacamos el *impacto* que tiene internet y las redes digitales en los jóvenes. La pandemia ha acentuado múltiples problemáticas sociales, entre estos se encuentra la crisis económica, miles de personas se han quedado sin trabajo por cierres de empresas para evitar contagios, aunque la mayor parte de la población mexicana obtiene sus ingresos en labores informales, esto no ha sido la excepción, las compras y ventas han disminuido fuertemente; por otro lado, la situación educativa ha presentado sus desventajas en todos los niveles respecto al *acceso y uso* de los medios tecnológicos para recibir clases o trabajar, y en materia de

salud la insuficiente atención médica que ha estado presente en toda la pandemia, hasta la llegada del primer lote de vacunas a México el 23 diciembre de 2020.¹ De acuerdo con lo anterior, Isabella Cota, reportera de el diario el País, indica que:

La COVID-19 sigue haciendo estragos en todo el mundo. La cuarta ola, impulsada por la variante ómicron, ha generado interrupciones en la producción de bienes y servicios por bajas médicas, así como el número de muertes relacionadas con el virus. (2022)

Con lo anterior, las personas se han tenido que adaptar a esta “nueva normalidad” *online*, particularmente los jóvenes como partidarios de la tecnología, se han reajustado para estar en clases virtuales, dividir ese tiempo en actividades en casa y realizar pasatiempos. Nos enfocamos en el sector juvenil, en sus prácticas y discursos que desarrollan al utilizar las *redes digitales* para estar “conectados” con su tiempo.

Es importante no perder de vista la situación contextual antes descrita, pues son factores sociales que influyen y determinan muchas situaciones de la realidad social de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, y de los jóvenes que viven en ese contexto. Se entiende que las redes sociales digitales son un flujo donde se exponen y transmiten ideas, emitir y recibir información. Redes sociales digitales como *Facebook*, *WhatsApp* o *Twitter*, entre otras, son espacios donde específicamente los jóvenes pasan la mayor parte de su tiempo “conectados” y “comunicados”. A partir de los diferentes contenidos multimedia como músicas, moda, información, es como construyen su identidad digital.

La identidad digital es un concepto complejo, a partir de este podemos entender algunas prácticas culturales digitales juveniles, pero para tratar de clarificarlo partimos de la base, de la raíz por decirlo de algún modo, la *identidad*. El diccionario de los Estudios Culturales, Rivera y Solórzano ofrecen la siguiente definición:

La palabra “identidad” se deriva del vocablo latino *identitas*, cuya raíz es el término *idem*, el cual significa “lo mismo”. En su acepción más básica, la identidad incluye asociaciones, por una parte, con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a los otros que no pertenecen a la misma y, por otra, a la conciencia que un individuo tiene de ser él mismo y, entonces, distinto a los demás. (2009, p. 140)

La anterior da cuenta de la forma en cómo se utiliza en esta investigación el concepto de identidad, siendo esta, asociaciones de individuos con intereses similares o colectivos. De acuerdo con esto, surge el concepto de identidad digital, donde se analizan a los jóvenes y su participación *online* en las diferentes redes digitales.

Los jóvenes como sector social, y por supuesto como generación, están expuestos a contenidos de su tiempo que están de “moda” como: ropa, música, estilos de

cabello, estatus de vida, comida, posición económica, entre otras cosas. Sin duda, cada generación de cada época en la historia de humanidad, ha tenido su “moda”, que los lleva a utilizar, a portar y vivir de cierta manera. La *identidad digital* se encuentra inmersa en los gustos e intereses, en las interacciones que tienen los jóvenes con las diferentes páginas web de Internet, creando no solo un perfil analógico, sino un modo de vida, de ser y estar en las redes digitales. Huerta, Lagunes y Torres, ofrecen características sobre lo que conlleva tener una identidad digital:

Así, la identidad [digital] que todo usuario posee en el internet derivado del empleo de las TIC y que se encuentra plasmada en la red mediante todos los actos de comunicación realizados en internet a través de comentarios, imágenes, búsquedas, compras, consultas de información, etc., quedan registrados, conformando así un conjunto de datos propios que se integran en la identidad digital. (2018, p. 425)

La cita anterior, amplía el panorama de lo que es la identidad digital y su carácter operacional en las personas cuando navegan en las diferentes redes digitales que utilizan. En este sentido, podemos constatar que no solo es el uso de medios tecnológicos como celulares, tabletas o computadoras, sino que son también páginas web que están inmersas en internet. Estos medios propician el fenómeno de la comunicación, aparece entonces la ecuación de emisor, mensaje y receptor, donde siempre hay algo que se quiere dar a conocer o expresar en las redes digitales. Como se vio anteriormente, la interacción se da a partir de comentarios, imágenes, compras y toda clase de información o actividad que se esté realizando en línea.

La identidad digital a la que nos referimos no solo es de manera analógica la forma más básica de identificarnos en la red, Quorum Comunicaciones dice que la identidad analógica es: “nombre y apellidos, fecha de nacimiento, sexo, nivel de estudios, etc.” (2019). En suma, nos referimos a la identidad digital desde el nombre del usuario, pasando por los gustos e intereses que tiene en Internet y su permanencia en él. Es importante señalar el sentido que los usuarios otorgan a las cosas que ven, siguen, comparten y publican en las redes digitales. Con lo anterior, podemos visualizar la *subjetividad* y el discurso que construyen las personas, en este caso los jóvenes de esta investigación, entorno al uso de las redes digitales.

Pero no es solo el sentido construido por los usuarios de las redes digitales, sino que es el discurso de que han construido las mismas empresas creadoras de contenidos, Horkheimer y Adorno llamaban a estas empresas productoras *Industria Cultural*:

Los interesados en la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción

que, a su vez, harían inevitable que, en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una dispersa recepción condicionaría la organización y planificación por parte de los detentores. (1994, p. 166)

Con lo anterior, podemos decir que en nuestro caso las empresas o Industrias Culturales, legitiman los estándares y estereotipos que deben seguirse en Internet y en todas las redes digitales donde las personas y especialmente los jóvenes están inmersos. Esto desencadena una reproducción de estilos de vida como los que se ven en la actual época contemporánea. En este sentido, si las Industrias Culturales imponen los contenidos digitales, la construcción de la identidad digital juvenil no es totalmente libre, sino que está ligada a las ideologías de las Industrias o empresas. De acuerdo con Horkheimer y Adorno, las empresas valoran la técnica, el avance tecnológico, donde todo lo que se crea o se produce entorno a ellas es un buen logro.

En el caso de las redes digitales o redes sociales, cada vez hay más información con diferente sentido y propósito para diferente público. Se pueden observar a las redes digitales como un gran menú de opciones. En esta diversidad y variedad en el universo digital, es donde los jóvenes construyen su identidad digital. Hine señala que:

La posmodernidad parece haber encontrado en Internet su objeto, el mundo en el que “todo se vale”, donde las personas y las máquinas, la verdad y la ficción, el Sí mismo y el otro se diluyen en un gran océano sin barreras ni distinciones”. (2004, p. 16)

En nuestro caso, tomando el supuesto de que “todos están conectados” por la actual pandemia que impera en el mundo y particularmente la la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, se ha dado un traslado del mundo físico al mundo digital.

Esta pandemia ha orillado a que se dé un cambio en la realidad de manera abrupta, lo que significa “estar siempre conectados a la red digital” para estar al tanto de lo que sucede en el mundo, para trabajar, estudiar, comprar y vender, etc., diversas actividades que se realizaban de manera cotidiana en la modalidad presencial. Lo anterior, es un poco de lo que se señalaba al principio, donde este cambio epistemológico de la realidad física a la realidad virtual se dio, pero ha tenido ciertas connotaciones.

Una de estas connotaciones es la desigualdad digital en cuanto al acceso a Internet, y la otra es, cómo construyen su identidad digital los jóvenes a partir del acceso que ellos tienen a la red digital. La primera, tiene que ver con la brecha digital que se mencionaba desde el principio, que sin duda la pandemia ha influido de manera determinante en este aspecto.

El segundo aspecto es el problema de la identidad digital, que va desde su construcción con relación a este acceso a Internet y a las redes digitales o sociales, y que sin duda desemboca en otras problemáticas que se relacionan con el consumo digital, consumo multimedia y todo lo que se encuentra en las plataformas digitales. Los dos aspectos antes mencionados son fundamentales para explicar lo que es la identidad digital y cómo se construye en medida del acceso y el contenido al que los usuarios están expuestos.

Redes digitales: acceso y uso juvenil

Se realizaron una serie de observaciones digitales, esto a raíz de la etnografía virtual de Hine (2000), dichas observaciones consistieron en anotar lo que compartían, publicaban, las y los jóvenes en *Facebook* y *WhatsApp*. A partir de esto, se argumenta que los jóvenes de estudio “utilizan más las redes sociales digitales como: *WhatsApp* y *Facebook*.” Estas redes se han posicionado por el mayor uso que les dan las personas. Lo anterior debe tomarse con pinzas, pues por un lado está la frecuencia del uso de estas plataformas y por otra la facilidad con la que las personas dominan estas plataformas y el tipo de contenido que consumen. El fondo de este punto, se entiende desde los *nativos* y *migrantes* digitales de los que hablaba Prensky, en el problema de la identidad digital y su construcción, encontramos a estos dos sectores, el que “domina” y está familiarizado con la tecnología y sus instrumentos, y los que están en esa transición de aprenderlos. Sin embargo, en esta investigación nos enfocamos en el sector joven como “generación digital.”

Los Nativos Digitales están acostumbrados a recibir información muy rápidamente. Les gusta procesar en paralelo y la multi-tarea. Prefieren los gráficos antes que el texto y no lo contrario. Prefieren el acceso aleatorio (como el hipertexto). Funcionan mejor conectados. (Prensky, 2001, p. 2)

Prensky está analizando la dinámica social de ese año y el uso de los medios digitales por parte de los jóvenes, estos últimos como actores centrales de *lo digital*, por tener mayor acercamiento e interacción al momento de jugar, aprender o solo pasar el tiempo, como ocio. Sin embargo, la situación que nos compete actualmente, no nos permite ignorar la brecha digital que existe entre los jóvenes, problema que se ha evidenciado aún más con la pandemia.

La característica de las plataformas digitales o redes digitales son atractivas y envolventes, provocan que los jóvenes se sumerjan en sus contenidos, construyendo, desarrollando y perfilando un tipo de identidad digital. La realidad tangible

total o parcial de las redes digitales, se concreta cuando la eficacia de su alcance logra impactar en un gran número de usuarios que les atrae y se identifican con un mismo contenido.

En el caso de *Facebook*, su aparición es anterior al la de *WhatsApp*, logrando posicionarse como una de las plataformas de redes digitales y contenidos multimedia más utilizada desde sus inicios, reuniendo a un gran número de usuarios sin importar la edad ni la situación demográfica. Esto contempla el acceso y uso que se le da a las redes digitales, en este tenor, Fernández, en la página *We are social* señala que: “las plataformas sociales más utilizadas en el mundo son *Facebook*, *YouTube* y *WhatsApp*. *TikTok*, en el séptimo lugar, cuenta ahora con 800 millones de usuarios activos mensualmente, de los cuales 500 millones se encuentran en China” (Fernández, 2020).

En nuestro caso podemos decir que tenemos visualizadas dos plataformas digitales o redes sociales donde los jóvenes que apoyarán a esta investigación están inmersos, pues son usuarios regulares de estos espacios (*Facebook* y *WhatsApp*). Estas redes sociales digitales son las más utilizadas, de acuerdo con el autor anterior, y fungen como amalgama de las “relaciones sociales”, de la “vida social”.

Esto no quiere decir que se omitan a las demás redes, esto nos sirve para ser más objetivos sobre los aspectos que se necesitan analizar y los resultados que esperamos obtener y recabar. Con lo anterior, colocamos a la identidad digital en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y se contextualiza para lograr tener una idea del uso y acceso de los jóvenes a las redes digitales, en este espacio geográfico.

Respecto a la identidad digital, la Fundación Telefónica ofrece una visión de lo que es “el mundo digital” en las últimas dos décadas, de algún modo se describe la manera en cómo se vive y se coexiste en estos espacios para desempeñar diversas actividades cotidianas:

Durante los últimos 20 años el avance de la digitalización de las actividades de los ciudadanos y su migración hacia el medio online ha sido constante: se trabaja, se aprende, se compra, se vende, se llevan a cabo reuniones, se ven contenidos audiovisuales, se escucha audio, se invierte, se crea, se vota, se realizan donaciones (...). (2013, p. 9)

Lo anterior supone que algunas personas sin importar la edad deben estar familiarizadas con los artefactos tecnológicos y las diferentes plataformas digitales que se utilizan para desempeñar actividades como compras y ventas, atención a clientes y trabajar, entre otras cosas que de algún modo orillan a estar inmersos en el universo virtual sea cual sea la razón.

Por un lado, lo anterior estaría cerca de la identidad digital que tratamos, pero no es lo que buscamos en esta investigación, sino ir más allá de lo visible, la identidad

digital que se va construyendo en redes digitales como *Facebook* y *WhatsApp*, se elabora de manera subjetiva y objetiva. Lo objetivo es lo que podemos ver a simple vista, lo que las y los jóvenes comparten y comentan, lo subjetivo, es algo intangible pero que también tiene influencia en las conductas de los usuarios. Dichos elementos pueden encontrarse y revisarse en lo que los jóvenes comparten en estas redes digitales, pueden ser: comentarios, imágenes, estados, contenido de interés, que lleva a revisar la interacción y la actividad que ellos tienen en estas plataformas sociales. Uno de los supuestos que se tienen, es que a veces de manera inconsciente, otras consciente comentan y comparten contenido que los “representa” de algún modo liberando deseos, gustos, comentarios reprimidos que no pueden ser expresados en la vida real. Bajo este supuesto, la identidad digital cobra un sentido importante, pues estudiamos la actividad y la actitud que tienen los jóvenes en este periodo de la pandemia causada por la COVID-19. Esto lleva a analizar y reflexionar lo que hacen los jóvenes y de qué modo conviven en estas plataformas virtuales y lo que ellos muestran en entrevistas sobre su la situación actual. Lo que se comentaba al principio, es que de manera general este periodo de cuarentena ha desarrollado algunas ansiedades y malestares emocionales entre la población, sin duda, no todos se han adaptado al aislamiento social, pero algunas personas lo toman como normal.

En nuestro caso, interesa resaltar algunos aspectos relacionados con la identidad digital, sobre todo revisar cómo viven en este periodo de cuarentena y cómo utilizan los medios y plataformas digitales. Por un lado, podemos argumentar que la identidad digital lleva ya algunas décadas desarrollándose y construyéndose, pero es preciso en este momento resaltarlo y averiguar lo que ocurre con los jóvenes durante la pandemia y su actividad con las redes sociales o digitales. El problema de la identidad digital y su construcción abarca aspectos personales y sociales de los individuos, donde: “la vida digital tiene un alto potencial de ampliación de la experiencia humana” (Fundación Telefónica, 2013, p. 15).

Lo que intenta ofrecer este apartado, aparte de clarificar el concepto de *identidad digital*, es cómo se construye a partir del análisis sobre el uso de los medios digitales, también mostrar el *poder* que tienen las redes digitales o sociales en las personas. Los discursos que se manejan en las plataformas digitales se encarnan en las personas, en las acciones, actitudes y estilos de vida, que sin duda las determinan o las condicionan de algún modo.

Si hablamos del poder de las redes digitales que ejercen sobre las personas, y en nuestro caso en los jóvenes, podemos ver la relación con la Industria Cultural de la que señalaba Horkheimer y Adorno, que sin duda va de la mano con el consumo cultural, es decir, es un consumo de lo digital. Al analizar lo que hacen, ven, comparten, escriben, les gusta e interesa a los jóvenes en las plataformas

digitales, estamos entrando a un tipo de consumo que está mediado y organizado por las redes digitales. La identidad digital se construye bajo tres puntos centrales: el poder que ejercen las Industrias Culturales, el consumo cultural-digital y la interacción de los jóvenes en los espacios virtuales.

Los Estudios Culturales revisan el sentido que le otorgan las personas a las diferentes dinámicas, problemáticas y procesos que se suscitan en la realidad social cotidiana, en este caso, los espacios y contenidos digitales, donde las personas, pero particularmente los jóvenes coexisten:

Los estudios culturales describen cómo la vida cotidiana de las personas se articula con la cultura y a través de ella. Indagan de qué modo ciertas estructuras y fuerzas que organizan su vida cotidiana de manera contradictoria les otorgan y les quitan poder, y cómo su vida se articula con las trayectorias del poder económico, social, cultural y político, y a través de ellas. (Grossberg, 2012, p. 22)

De acuerdo con Grossberg, esa descripción de la vida cotidiana, es la que se realiza en esta investigación, es decir, lo que hacen los jóvenes en las *redes sociales*, con relación a sus gustos e intereses. Lo que hay que resaltar, es que el uso de las redes digitales es algo ya cotidiano, por lo tanto, los Estudios Culturales permiten analizar el uso “normal” que se hace de la tecnología, y que en el fondo de la *práctica social digital* existen relaciones de poder, intereses que construyen una realidad determinante para los usuarios.

Esta construcción no solo tiene que ver con los gustos e intereses de los jóvenes, sino que trastoca otras realidades del contexto social: como la economía, la política, la misma cultura que otorga valores y significados a los individuos. En este sentido, como se señaló anteriormente, la etnografía virtual ayuda a comprender varios valores, técnicas y sentidos que se desarrollan en Internet por los usuarios, Hine señala lo siguiente:

Nuestras creencias acerca de Internet pueden tener consecuencias importantes sobre la relación individual que tengamos con la tecnología y sobre las relaciones sociales que construyamos a través de ella. La etnografía, en este orden de cosas, puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella. (2000, p. 17)

Las consecuencias importantes de las que señala Hine, son precisamente los estilos de vida de las personas que crean respecto a los usos de Internet, dichos estilos de vida tienen sentido y están muy bien estructurados para responder a un contexto

social. La identidad digital tiene sentido y significado distinto para cada usuario. Precisamente el sentido construido, es esa subjetividad experiencial que tienen las personas en las redes digitales.

De acuerdo con los autores anteriores, si las identidades digitales se construyen a partir de la experiencia que tienen los usuarios en las redes digitales, quizás sea importante argumentar la idea del *poder* que se encuentra en las redes digitales y cómo opera para moldear a las personas. No hay que olvidar que, en la situación actual de la pandemia, hay personas que no tienen acceso a internet, en este sentido se argumenta que las redes perpetúan las desigualdades digitales. Castells señala que “las redes operan con una lógica binaria: inclusión-exclusión” (2009, p. 46).

A raíz de la contingencia sanitaria causada por la COVID-19, se acentuó aún más el uso de Internet, se habla del uso exponencial y quizás desmedido de las redes digitales. En el caso de los jóvenes, al no poder tener contacto directo con amigos y familiares, se optó por utilizar con mayor frecuencia el internet. De algún modo, cambiaron las relaciones e interacciones humanas, en este sentido, se pasa más tiempo en los espacios virtuales, viendo videos, memes, compartiendo información, entre otras cosas, produciendo un desapego de la realidad tangible, se dio un aislamiento juvenil, entretenidos en videojuegos o música.

De acuerdo con las funciones de las redes digitales y las actividades de los jóvenes, se puede decir que a continuación se describen los factores y el proceso que está detrás de la construcción de la identidad digital:

Las tecnologías digitales constituyen una innovación tecnológica radical, frente a la cual los jóvenes tienen evidentes ventajas respecto de sus padres y abuelos. Las tecnologías digitales son una condición reciente del mundo social, que sienta las bases de las comunicaciones masivas, la interacción personal, la búsqueda de información y recursos, pero también las fuentes del entretenimiento, del encuentro y de la participación para la gran mayoría de la población. (Basile, Linne y Urresti, 2015, p. 21)

Es clara la idea de que las tecnologías digitales fueron desde sus inicios y siguen siendo un fenómeno de innovación en los diferentes contextos de la sociedad, sobre todo por la “rapidez” y la “eficacia” con la que actúan para mantener comunicadas a las personas. Sin embargo, los medios de comunicación, no solo comunican, sino que constituyen toda una red de conexiones, creaciones y recreaciones de los espacios tanto físicos como virtuales que después se reflejan en la realidad social de las personas.

En esa recreación y construcción habitan individuos, en este caso los jóvenes, que se desenvuelven en una realidad que está en constante cambio, debido a los nuevos contenidos y novedades que emergen desde las Industrias Culturales para

moldear la vida social y cotidiana de las personas. Estos contenidos, en nuestro caso digitales, son significativos desde que son asumidos por los usuarios, son interiorizados, le otorgan sentidos colectivos, construyendo y recreando su realidad cotidiana.

Aunque los jóvenes de estudio están inscritos en un grado universitario y se dediquen a sus labores académicas, lo interesante de este aspecto, es que tienen acceso a internet y están inevitablemente expuestos al bombardeo de las redes digitales. Desde el diario de campo se puede decir que los jóvenes de estudio que apoyan a esta investigación, están interesados en sus cuestiones académicas, pero también les gusta ver lo que pasa en las redes digitales. Más que ser usuarios activos, les llama la atención “solo revisar el contenido sin ser partícipes de ello”, aunque el hecho mismo de solo ser usuarios “pasivos” ya los incluye dentro de la actividad al entrar y ver o buscar contenidos que les agradan.

Se realizaron entrevistas a través de la plataforma *Zoom* enfocadas en el uso cotidiano de las redes sociales digitales y su impacto, también se realizaron encuestas a través de formularios de *Google*, y el diario de campo que consistió en anotaciones sobre lo que hacían los jóvenes en sus perfiles tanto de *Facebook* como de *WhatsApp*. Esto con el fin de observar qué elementos construyen su identidad digital de estos jóvenes.

Los consumos y estilos de vida surgen a partir de la experiencia de los usuarios, ya sea de manera física o virtual, es importante revisar qué hacen los jóvenes en las redes digitales y qué es lo que ofrecen estos medios digitales, es decir, cuál es el discurso de interacción o actividad que mantienen para su audiencia. Nos referimos a los “jóvenes por ser los usuarios inmediatos” que tienen más familiaridad con los medios tecnológicos y digitales. Christakis y Fowler dicen lo siguiente respecto a las redes sociales o digitales:

Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos. Además, esas conexiones no terminan en las personas que conocemos. Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos de nuestros amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben por alcanzarnos, como las olas que, venidas de tierras lejanas, rompen en nuestras playas. (2010, p. 21)

Christakis y Fowler, dicen que las redes sociales influyen en nuestra vida diaria, en esa cotidianidad que nos rodea, impactando en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. La idea de los autores se relaciona con el argumento

que se defiende en esta investigación y que se mencionó anteriormente, es respecto a ciertas actitudes que expresan los jóvenes a través de las redes digitales o sociales, pero que no son empleadas en su realidad física contextual.

Los discursos contenidos que se ofrecen en las redes digitales son variados, existen contenidos para todas las edades, gustos, colores, ciertas tendencias catalogadas como raras o extravagantes. Internet, parecer ser ese “mar donde se navega, el móvil por el que se viaja a diferentes direcciones y lo se encuentra nos llama la atención, atrapa”. De acuerdo con la página web *El Orden Mundial*:

La pandemia de coronavirus ha potenciado el crecimiento de usuarios conectados a internet. Los confinamientos han hecho que muchos acudan a la red para comunicarse, entretenerse o continuar trabajando. En el año 2020, más de 300 millones de personas comenzaron a usar internet, sumándose así a los más de 4.000 millones de internautas que había el año anterior. Uno de los factores que ha acelerado el crecimiento de los usuarios conectados a internet ha sido la llegada de los teléfonos inteligentes. Se estima que cerca del 92,6% de los usuarios de internet se conectan a través de estos dispositivos. (2021)

La idea anterior, es uno de los argumentos importantes, pues la pandemia de la COVID-19, ha logrado el aislamiento de las personas, obligándolas a que estén conectadas a internet para estar al día y en contacto con el mundo exterior, familiares, amigos, trabajo, escuela, etc. En este tenor, la misma página web *El Orden Mundial*, de acuerdo a sus investigaciones, señala que la llegada de los teléfonos inteligentes ha potenciado el uso y conexión a internet, con esto se estaría hablando de que, en el caso de México, esto lo podemos ver con los datos que se ofrecieron al principio con el INEGI.

En efecto, más allá del acceso y la permanencia en internet, los estilos de vida no se dan de manera autónoma ni aislada, Christakis y Fowler, señalan lo siguiente: “las redes sociales pueden tener propiedades y funciones que sus miembros ni controlan ni perciben. Para estudiar estas propiedades hay que estudiar al grupo entero y su estructura y no sólo a individuos aislados” (2010, p. 36). Las creaciones de sentido por parte de los jóvenes sobre las redes digitales son importantes, pues es su realidad la que se construye a partir de la experiencia que ellos tienen en los diferentes espacios virtuales y de la realidad tangible, es decir, el contexto real y tangible en el que se sitúan.

Uno de los argumentos que se sostienen en este trabajo es, que los medios de comunicación han servido y continúan efectuando control sobre las personas, regulando modas, estilo de peinado, estándares de belleza, “verdades”, tipos de alimento o los sentimientos mismos.

El filósofo y político italiano Antonio Gramsci habló en las primeras décadas del siglo xx de hegemonía cultural y política en relación con aquellas normas culturales vigentes en una sociedad que son impuestas por la clase dominante y asumidas como propias por las mayorías subordinadas. (González, 2020, p. 24)

De acuerdo con lo anterior, señala algo puntual respecto al control social, en la *hegemonía cultural y política* de la que habla Gramsci, podemos notar el poder de las reglas o *ideas* que emiten las clases dominantes o elites, que son sectores sociales que se encuentran detrás de una empresa para emitir contenidos que se consumen en la sociedad, también suele llamarse *ideología* a las formas de pensamiento estructuradas que venden. Particularmente, estos fenómenos sociales imperan entre las juventudes como blanco fácil para crear en ellos esa necesidad y gusto por el consumo.

En esta investigación, se presenta la ideología en las redes digitales o sociales, donde se entreteje el discurso hegemónico de consumo de mercancía novedosa para tener un estatus en la sociedad, lograr tener un lugar y, por lo tanto, una identidad sobre los demás y con los demás. Diferencia sobre los demás, es poseer algo que nadie más tiene como el modelo teléfono celular más nuevo y eficiente, por consiguiente, con un valor económico más elevado; y con los demás es identificarse con las personas que sí comparten el uso y gusto.

Las redes digitales en las que las personas realizan diversas actividades, están plagadas de ideas, de ideologías, en sí discursos que no son propios de los usuarios, en este caso de los jóvenes y que de algún modo es una imposición de contenido oculto, casi imperceptible que se digiere para ser adoptado y realizado.

La información siempre ha sido poder y está siempre estuvo bajo el control directo o indirecto de las clases dominantes. Será a partir del siglo xix, cuando se produzca el primer gran desarrollo de los medios de comunicación y puedan empezar a originarse las verdaderas condiciones para que esa circunstancia sea alterada. (González, 2020, p. 33)

La alteración de la que señala González, es precisamente es esa diferencia que se puede dar respecto a lo que ya está establecido, tal es el ejemplo que se da en la cita anterior, donde la industria de los medios o industrias mediáticas, han estado detrás de los medios de comunicación para manipular contenidos y la información, han tenido y tienen el control de las “verdades” y las “mentiras”, de lo que está “bien” y lo que está “mal”. En este sentido, la navegación por internet y en las diferentes redes digitales, expone la vida privada de los usuarios:

Tanto en Internet como fuera de ella, hoy la capacidad de creación se ve capturada sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan como nunca esas fuerzas vitales, pero, al mismo tiempo, no cesan de transformarlas en mercancía. Así, su potencia de invención suele desactivarse, porque la creatividad se ha convertido en el combustible de lujo del capitalismo contemporáneo: su protoplasma, como diría la autora brasileña Suely Rulník. (Sibilia, 2008, p. 13)

Es en este sentido, que las redes digitales o sociales no funcionan solas, ni para un fin común, puesto que el mercado ha logrado extender su interés de vender y dominar los territorios sin importar la edad, raza, género ni condición económica. El problema que surge con el uso de internet en estos tiempos de pandemia, es que las juventudes de estudio de esta investigación, se relacionan con “normalidad” en la red, creando un estilo no propio sino impulsado por fuerzas ideológicas que no necesariamente son auténticas ni conscientes.

Aparte de la gran brecha digital respecto al acceso, la pandemia trastoca problemas *psicológicos* y *emocionales* en las personas, pero sobre todo en los jóvenes que se encuentran en la transición de desprenderse de la adolescencia y entrar a la etapa de vida adulta. El argumento que se sostiene es que la tecnología puede formar y deformar las acciones, fines y sentidos de las personas, en este caso de los jóvenes, pues las industrias culturales legitiman qué se debe ver, escuchar, usar, sentir, oler, soñar, etc., entre otras cosas que traen como resultado los *estereotipos*² que se reproducen en la sociedad. Quizás el resultado de la era moderna y que ahora se padece en este tiempo posmoderno, es que la globalización ha imperado en los países y ha lanzados mensajes ideológicos en todos los ámbitos: desde lo económico, lo político, lo social, en la educación, entre otros *aparatos*³ donde las personas transitan su vida social y cotidiana.

Con todas las reservas que implica esta exigencia podemos por el momento considerar como aparatos ideológicos de Estado las instituciones siguientes (el orden en el cual los enumeramos no tiene significado especial):

- AIE religiosos (el sistema de las distintas iglesias),
- AIE escolar (el sistema de las distintas “Escuelas”, públicas y privadas),
- AIE familiar,
- AIE jurídico,
- AIE político (el sistema político del cual forman parte los distintos partidos),
- AIE sindical,
- AIE de información (prensa, radio, T.V., etc.),
- AIE cultural (literatura, artes, deportes, etc.). (Althusser, 2011, p. 28)

Sin embargo, Giddens ofrece una idea puntual de los alcances de la globalización: “la globalización es política, tecnología y cultura, además de economía. Se ha visto influida, sobre todo, por cambios en los sistemas de comunicación, que datan únicamente de los años sesenta” (2009, p. 23). De este modo, podemos analizar que la expansión de las nuevas tecnologías digitales actualmente ha ganado terreno gracias a la globalización, que no es otra cosa más que apertura y medio de expresión, uso y vida de lo global a lo local y viceversa.

Sin duda, desde antes de la pandemia por la COVID-19, los medios de comunicación masiva son arte de la vida diaria de las personas y particularmente de los jóvenes que siempre están dispuestos a ver qué hay de nuevo en las redes digitales, alimentando sus sueños, ganas, gustos e intereses:

Superando la noción convencional de “poder”, esas redes de relaciones encarnan un complejo juego de fuerzas, en lugar de una instancia unidireccional y puramente negativa, cuyo objetivo sería reprimir o prohibir. Porque las relaciones de poder son vectores productivos que todo lo atraviesan, en lucha constante contra otras fuerzas sociales que también están tratando de imponerse y que suelen incitar transformaciones. En las fluidas interpenetraciones entre los cuerpos y la tecnociencia contemporánea, esos juegos de poder revelan claramente su calidad productiva (y no sólo negativa), ya que no pretenden despertar temores y causar dolor –al menos, no exclusivamente–, sino que inducen al placer, además de engendrar diversas prácticas, discursos y saberes, que dan a luz nuevas formas de pensar, vivir y sentir. En síntesis: nuevos modos de ser. (Sibilia, 2005, p. 43)

Sibilia señala que estas nuevas formas de pensar, vivir y sentir son lo que los jóvenes adquieren en su navegación en la red digital, se puede decir que no existe una autonomía propia y hasta cierto punto no tienen acceso a internet y por ende a las redes sociales digitales. En general las personas no tienen escape de las redes digitales ni de la tecnología, pues con la pandemia, se ha vuelto algo necesario y caso obligado estar conectado a estos medios de comunicación digital. Todo nuestro tiempo y vida transcurre en las redes virtuales que nos conectan con los demás y con actividades necesarias, como trabajar o estudiar.

Esta influencia deja ver el poder de los medios de comunicación que no solo “comunican” sino que, ejercen ideas y contenidos sobre las personas, como vimos anteriormente con los *estereotipos*, son características particulares que distinguen un grupo de otro, estos se solidifican cuando son aceptados e interiorizados por otras personas y se crean redes sociales de gustos e interés, comparten características e ideas comunes, a este proceso se le llama: *identidad*.

Esto implica reconocer diversas identidades culturales a partir de rasgos, prácticas y cosmovisiones comunes de grupos en contextos de democracia cultural; en ellos, los sujetos implicados, desde su diversidad, deben asumir roles protagónicos en procesos de creación, gestión y consumo de los bienes culturales que se producen en la sociedad (Moras, 2019, p. 51).

Las prácticas que los jóvenes realizan en internet, pueden ser distintas, desde los estilos musicales como el *K-pop*, hasta diferencias de un grupo de este estilo a otro por diversas razones de gusto, estética o conexión emocional hacia los contenidos. En este sentido, la identidad digital se construye a partir de esos gustos e intereses, las identidades son diversas y variadas. Podemos encontrar distintos grupos de agentes que son devotos de ciertas expresiones y prácticas.

Conclusiones

Actualmente, la globalización ha imperado en los contextos locales, otorgando dinámicas sociales diferentes, distintas a las de los contextos propios, a partir de esto, surge la crítica, pero también la reflexión al tratar de comprender cómo interactúan las personas ante estos cambios que se van dando en la sociedad.

Con el fin de entender esos cambios, es como se comienza a analizar a las juventudes y su relación con los espacios digitales y los dispositivos tecnológicos. Es notorio que la pandemia de la COVID-19, acentuó más el uso de internet y de las plataformas digitales, sin embargo, también dejó ver las desigualdades en el acceso a la red y en otros ámbitos como el económico y en materia de salud. Comprender las prácticas juveniles en el terreno digital es de suma importancia sobre todo en esta coyuntura histórica, analizar cómo se forma una generación, cuáles son sus ventajas y desventajas a las que se enfrentan, son puntos centrales que interesa conocer. Sin embargo, estas temáticas están centralizadas en gran medida por los espacios digitales que brinda internet.

Es a partir de los estudios culturales como campo abierto, trans y multidisciplinario, que se critica, como una forma de desnaturalizar los discursos que ofrecen las industrias mediáticas en las redes sociales digitales, se trata de analizar ese poder y dominación que ejercen las redes sociales digitales sobre las personas imponiendo contenidos y en general los estilos de pensamiento y estilos de vida. La comprensión, es analizar esas formas en las que las personas, en nuestro caso los jóvenes, realizan sus prácticas culturales digitales, y para qué les sirve realizarlas. El para qué, es un punto central que se intenta responder, en esta investigación, cabe mencionar que está en proceso de culminación y que se ofrecerán datos más concretos y en extenso para responder sobre el sentido de la identidad digital, las interacciones digitales de los jóvenes en internet.

La posmodernidad y sus complejas relaciones en los diferentes contextos, traen formas de pensar distintas a la localidad donde se sitúan los individuos y que los reconstruye de manera distinta en todos los sentidos, desde lo personal y lo íntimo, hasta las relaciones sociales que se ven y se muestran en la vida cotidiana.

Este acercamiento constituye la revisión de las prácticas juveniles en los espacios virtuales, quizás sea de manera muy general, pues la investigación se encuentra en elaboración para fines de comprender las circunstancias en la que se forman, viven y quizás a través de algunas experiencias podamos determinar ciertas actitudes que se observan en las nuevas generaciones. Así como se han analizado y estudiado a las generaciones en épocas pasadas, está el compromiso de intentar comprender la estructuración de la realidad social en su devenir y sus consecuencias. El concepto de poder ayuda a ver la carga ideológica, la eficacia para ser implementado y la naturalización con la que se asume. Se finaliza esta reflexión con el siguiente argumento: más que socializar en las redes, se implementan categorías de confrontación, tal es el caso de estilo y cánones de belleza, de posibilidades económicas, que fragmentan la vida de las personas, que las sustrae de la realidad en la que están situados. Entonces, más que socializar, las redes desintegran por la manera en como son producidos los contenidos.

En concordancia con lo anterior, es tarea de las ciencias sociales analizar y comprender cómo se construyen y se edifica la sociedad en los diferentes contextos. Las redes sociales digitales son espacios habitados por personas que están en constante aprehensión de contenidos que son puestos en práctica en su contexto distinto. Desde esta perspectiva para que los usuarios no caigan en una descontextualización es necesario implementar un tipo de educación tecnológica, no solo para el ámbito académico, sino también para el entretenimiento. Esto, pues los contenidos ofrecidos en los espacios multimedia son tan amplios que casi siempre los usuarios se pierden en ese mar de información.

Notas

1. Esta fecha es de acuerdo con la información que se muestra en la página oficial del Gobierno de México, información de la Secretaria de Salud, p. 1.
2. De acuerdo con Cook y Cusack (2010), los estereotipos son características propias de un grupo de personas que poseen atributos, gustos, costumbres, particularidades diferentes a las de los demás.
3. Aquí se hace referencia a los *aparatos ideológicos del Estado* de los que hablaba L. Althusser, describiendo el poder de dominación de estas instituciones en las personas (2011, pp. 13-15).

Referencias

- Adorno, T., y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta. http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf
- Althusser, L. (2011). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Ediciones Quinto Sol. S. A. de C. V.
- Basile, D., Linne, J., y Urresti, M. (2015). *Conexión total: los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Grupo Editor Universitario. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160909015844/Conexion-total.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cook, R., y Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género. Perspectivas legales y transnacionales*. University of Pennsylvania Press.
- Cota, I. (2022). Los mexicanos enfrentan la crisis económica en dos frentes: la covid-19 y la política interna. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2022-02-06/los-mexicanos-enfrentan-la-crisis-economica-en-dos-frentes-la-covid-19-y-la-politica-interna.html>
- Christakis, N., y Fowler, J. (2010). *Conectado: el sorprende poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Santillana Ediciones Generales, S. A. de C.V. <https://01mn.files.wordpress.com/2013/05/conectados-nicholas-a-christakis1.pdf>
- Fernández, J. (2020). *Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. *We are social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>
- Fundación Telefónica (2013). *Identidad Digital: el nuevo usuario en el mundo digital*. Editorial Ariel, S.A. https://www.ufasta.edu.ar/biblioteca/files/2017/02/identidad_digital.pdf
- Giddens, A. (2007). *Un mundo desbocado*. Editorial Taurus.
- González, J. (2020). *Medios de comunicación: ¿al servicio de quién?* CLACSO, Icaria Editorial, Cooperativa Editorial Retos. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- Gobierno de México (23 de diciembre de 2020). *Hoy llegaron a México las primeras vacunas contra COVID-19*. <https://www.gob.mx/insabi/articulos/hoy-llegaron-a-mexico-las-primeras-vacunas-contra-covid-19-260161>
- Grossberg, L. (2012). *Estudios culturales en tiempo futuro: Como es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*. Siglo XXI. <https://comunica->

- cionlvm.files.wordpress.com/2015/09/lawrence-grossberg-estudios-culturales-en-tiempo-futuro-2012.pdf
- Huerta, G., Lagunes, A., y Torres, C. (2018). La gestión de la identidad digital y sus dimensiones. En C, Montes de Oca, F. García y E. Orozco (eds.). *Innovación, Tecnología y Liderazgo en los entornos Educativos* (pp. 423-442). Humboldt International University. https://www.researchgate.net/publication/326493939_Eduaction_Miami_2018_-_Proceedings_Innovacion_Tecnologia_y_Liderazgo_en_los_Entornos_Educativos
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Editorial UOC. <https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021). *En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. <https://stbngrtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Moras, P. (2019). Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en Cuba. En R. Radakovich y A. Wortman (coords.). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI*, pp. 41-64. Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf
- Prensky, M. (2001). Nativos Digitales Inmigrantes Digitales. On the Horizon (MBC) University Press, 9(6), 1-7. <https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2010/10/Nativos-digitales-parte1.pdf>
- Quorum Comunicaciones (2019). *Identidad digital vs identidad analógica: ¿Cuál es la verdadera?* <https://quorumcomunicaciones.cl/index.php/2019/11/27/identidad-digital-vs-identidad-analoga-cual-es-la-verdadera/>
- Rivera, C., y Solórzano, N. (2009). Identidad. En M. Szurmuk y R. Mckee Irwin (Coords.). *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos*. Siglo XXI Editores. <https://elpaginaslibres.files>.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. <https://gracielahierro.files.wordpress.com/2019/02/la-intimidad-como-espectaculo-paula-sibilia.pdf>
- , (2005). *El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de Cultura Económica. <https://comunicacionunl.files.wordpress.com/2010/09/sibilia-paula-el-hombre-postorganico.pdf>