

# Una aproximación a las intimidades visibles en el escenario digital

## An approach to the intimacies visible in the digital landscape

**Carolina MAZZETTI LATINI**

Lic. en Comunicación Social

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

[mazzetticarolina@gmail.com](mailto:mazzetticarolina@gmail.com)

### **Resumen**

El desarrollo y el auge de las tecnologías de la comunicación impactan en la vida social generando nuevas prácticas y rituales de socialización, y por tanto nuevas subjetividades signadas por la era de la fluidez, la velocidad, la visibilidad y lo virtual. Las transformaciones que se producen en la subjetividad e intersubjetividad a partir de nuevas prácticas de autoconstrucción, se sostienen en el uso de redes sociales digitales. El paso del papel a la pantalla no solo evidencia el cambio del medio sino la transformación de la subjetividad que se construye en los nuevos géneros autorreferenciales y biográficos. Es decir, otras formas de constitución y consolidación de la propia experiencia y las relaciones, donde las apariencias y la visibilidad adquieren un valor preponderante en el espectáculo de las vidas privadas. Sin embargo, y en primera instancia, el proceso por medio del cual se desarrollan las nuevas tecnologías implica en gran medida la pérdida de la privacidad personal porque la forma en que funciona la economía así lo exige. La presión sistémica nos obliga a renunciar a nuestra privacidad para acceder a los servicios de la sociedad de la información. En este sentido, no solo nos transformamos a partir de la manera en que pensamos las nuevas realidades virtuales emergentes sino también mediante la forma en que las experimentamos. El desafío requiere ver más allá del horizonte cercano para dar cuenta de las lógicas ocultas ligadas a las nuevas prácticas y propuestas de consumo que se hibridan y modelan nuestra conciencia individual y colectiva.



### **Abstract**

The development and the rise of communication technologies impact in social life generating new practices and rituals of socialization, and therefore new subjectivities be marked by the fluidity, speed, visibility and virtual. The transformations that occur in subjectivity and intersubjectivity from new practices on selfbuilding of the personality are sustained in the use of online social networks. The transition from paper to screen not only evidence the change of the medium but the transformation of subjectivity that is built in the new self-referential and biographical genres. That is, other forms of incorporation and consolidation of one's experience and relationships, where appearances and visibility acquire a dominant value about to show ours private lives. However, in the first instance, the process by which new technologies are developed largely involves the loss of personal privacy because the way the economy works so requires. Systemic pressure forces us to give up our privacy in accessing the services of the information society. In this sense, not only transform us from the way we think the new emerging virtual realities but also by how we experiences it. The challenge requires looking beyond the near horizon to expose the hidden logic linked to the new practices and consumer proposals wich are hybridized and shapes our individual and collective consciousness.

**Palabras Clave:** redes sociales; subjetividad; privacidad.

**Key words:** social networks; subjectivity; Privacy.

## **1. Introducción**

Cuando se piensa en las bondades o en las consecuencias de la tecnología, en ocasiones suelen surgir debates polarizados o dicotómicos -de tinte moral o filosófico- en términos de “bueno” o “malo”. Sin embargo desde las ciencias sociales debiéramos evitar los simplismos para profundizar el debate considerando diferentes planos de análisis. Podemos enfocarnos en lo personal e individual, o pensar desde lo social y global desde una perspectiva más





amplia y general. E indefectiblemente trazar un plano de análisis de vinculación entre lo particular y lo general para observar en perspectiva e identificar conexiones. Por ello, frente a la pregunta de cómo posicionarnos frente a las *nuevas* tecnologías el desafío es ser capaces de ver más allá de lo cercano y dar cuenta de qué lógicas ocultas están ligadas a las nuevas prácticas o propuestas de consumo que se hibridan y modelan nuestra conciencia individual y colectiva.

Si examinamos nuestras prácticas evidenciamos que, cada vez más, dependemos del universo virtual o digital. Revisamos el correo electrónico varias veces al día; nos conectamos con amigos o conocidos, subimos las fotos de la última reunión o viaje que hicimos, intercambiamos opiniones en *Facebook* o *Twitter* -sino ambas-; accedemos a sitios web en búsqueda de información; ingresamos al último video que está en agenda y del cual todo el mundo habla; buscamos precio y referencias antes de adquirir un producto -si es que no lo compramos de manera online-; etc. Son solo algunas de las prácticas habituales que un amplio sector de la población a nivel mundial lleva a cabo. Por ello ante las actuales amenazas a la web social algunos especialistas plantean el concepto de “soberanía o autonomía tecnológica”, entre ellos Tim Berners Lee<sup>1</sup> quien analiza las principales limitaciones del paradigma de la web 2.0 (fragmentación, centralización, control y riesgos para la privacidad)<sup>2</sup> dado que son numerosas las empresas, organizaciones y gobiernos que compran datos para analizar los hábitos y tendencias de la población para lograr rédito económico o político<sup>3</sup>. En esta misma línea todavía es necesario redefinir el concepto de privacidad. Como afirma Javier De Rivera (2012)<sup>4</sup>, sociólogo especialista en redes sociales, el problema de la privacidad ya no es el problema de “nuestra” privacidad personal, sino el de la privacidad general de los datos. Es decir, el problema es una cuestión de potencialidad de acceso a los datos, en tanto facilidad de determinadas instancias para acceder a los datos de forma agregada y actuar a partir de ellos. Al respecto, De Rivera alumbra acerca de la preocupación por las nuevas formas de hacer política en la era digital y la necesidad de garantizar un futuro de libertad tecnológica y política. Por ello, la soberanía o autonomía



tecnológica implica poder ser dueño de esos datos, compartirlos de forma que no sean fáciles de agregar, que no sean fáciles de captar.

## 2. Discusión

### 2.1. El cuerpo social: nuevas prácticas a partir del uso de redes sociales

Qué nos gusta o interesa, a qué nos dedicamos, dónde estudiamos, de quién(es) somos amigos o nos vinculamos, a dónde fuimos, a dónde estamos y qué hacemos, qué lugares visitamos, son algunos de los aspectos de nuestra identidad que se encuentran en la web; fruto de publicaciones propias o de nuestras acciones y prácticas digitales. Cada clic o palabra muestra, en gran parte, quiénes y cómo somos debido a que las redes sociales configuran los accesos a la construcción de los perfiles de los usuarios a partir de esos términos y condiciones (muchas veces ignoradas o subestimadas). Por ello, algunos especialistas afirman que es necesario gestionar la imagen y la privacidad personal; ser cuidadosos con lo que decimos, mostramos y enseñamos. Incluso lo que publicamos se ha convertido en la nueva carta de presentación aunque más no sea una primera impresión. Lo novedoso es que dentro de Internet, el “compartir” se formaliza como una práctica a través de las redes sociales. Esta carta de presentación se comparte en el marco de relaciones que uno genera. Danah Boyd y Nicolle Ellison (en Di Próspero, 2009) plantean que muchos de los sitios sostienen el mantenimiento de redes sociales preexistentes, pero otros ayudan a extraños a conectarse sobre la base de intereses compartidos.

En lo que respecta a consignar datos personales, la red social *LinkedIn* fue pensada para publicar el curriculum detallando trayectoria laboral, estudios realizados, objetivos personales, etc. para que esté a disposición de quien lo requiera. Por otra parte también en *Facebook* es posible incorporar información sobre: profesión, fecha de nacimiento, empresa o lugar de trabajo, fotos de la familia, etc. como así también información ligada a deseos y aspiraciones. Estos datos perfilan a la persona desde las propias motivaciones, anhelos y, por supuesto, desde lo que socialmente se presenta como deseable, constituyéndose en lo



que se quisiera ser, en el “ser aspiracional”. *Facebook* brinda numerosas posibilidades para la construcción y reconstrucción de un “yo a medida” (Di Próspero, 2011: 45).

Asimismo, es usual que las empresas obtengan y crucen datos personales para ofrecer publicidad direccionada en función de los perfiles identificados, acrecentando con ello las posibilidades de venta. Como afirma De Rivera, la privacidad se ha convertido en la moneda con la que pagamos muchos de los servicios online aparentemente gratuitos. Inclusive, las políticas de privacidad de los espacios cambian y en ocasiones no son fácilmente entendibles para el usuario. Cuando aceptamos los términos de uso de determinados servicios, como *Facebook*, *Twitter*, *Whats App*, *You Tube*, *My Space*, entre tantos otros, estamos habilitando a que una aplicación acceda a nuestra libreta de contactos o que rastreen nuestra actividad<sup>5</sup>. Jorge Flores, responsable de Pantallas Amigas<sup>6</sup> -web que promueve el uso responsable de las nuevas tecnologías- afirma que nos hacen creer que podemos controlar la privacidad. De Rivera cree además que los usuarios se sienten abocados a aceptar las condiciones porque se debe renunciar a esa privacidad para estar socialmente integrado. Además, el problema no se resuelve con ser usuarios responsables y cuidadosos porque la identidad y la reputación *en las redes* no solo depende de lo que difundimos, sino también de lo que otros dicen de nosotros. Y en este sentido muchas veces lo que se sepa de uno depende de las configuraciones de otros.

El proceso por medio del cual se desarrollan las nuevas tecnologías implica esa pérdida de privacidad; la forma en que funciona la economía tiene mucho que ver con esa lógica. La presión sistémica nos obliga a renunciar a nuestra privacidad para acceder a los servicios de la sociedad de la información, fenómeno impensable cincuenta años atrás. Marcelo Urresti (2008) plantea la existencia de inhibiciones por parte de las generaciones de adultos que no se dan en las generaciones más jóvenes. Esta diferencia, señala el autor “proviene de una enseñanza tradicional que dividía tajantemente lo público y lo privado, con el valor casi sagrado que se le daba a esto último (...) algo que debía resguardarse y hasta incluso impostarse ante la mirada de los otros” (Urresti; 2008:57). Mientras que las nuevas generaciones están expuestas a “un momento en el que la cultura se transforma



radicalmente hacia una exacerbación de la presencia del sujeto” (Urresti; 200:57). En la actualidad el dominio tecnológico se presenta como un elemento de disociación generacional. Hasta que no haya un recambio de generaciones seguirá habiendo hijos digitales con padres analógicos. Esto evidencia, en términos de Paula Sibilia (2008), la crisis del valor de la experiencia. Para muchos adultos (padres, profesores, etc.) existe una barrera tecnológica porque no dominan ciertos códigos fundamentales para la vida de los más jóvenes. Como menciona la autora, esto ocasiona un impacto en nuestra organización socio política porque la espectacularización de la intimidad como en el culto al cuerpo (temas relacionados) son ideales a los que cierta franja de la población aspira. “En *Facebook* se depositan aspiraciones y, sobre todo en imágenes, se relata la vida que se tiene pero, también, la que se quiere tener (...) Gracias a la tecnología digital, cada usuario se puede convertir en el editor más exigente y seleccionar las tomas que más lo favorecen. Proliferan en este sentido las autofotos en las que el dueño del perfil se saca él mismo las fotos y sube aquellas que plasmen el gesto, mirada, posición que prefiera exponer” (Di Próspero, 2009). La diversidad de las imágenes que se comparten y que muestran los amigos, la familia, los nacimientos, las vacaciones, los festejos, etc., según Di Próspero (2009) “se constituyen desde valores muy comunes en nuestra cultura occidental: ego, belleza, fortaleza, *glamour*, éxito personal, etc. (...)” rigiéndose por estándares publicitarios donde los cuerpos legitimados se diversifican y se reproducen a la luz de las aspiraciones individuales compartidas. Según Sibilia son cada vez más los sectores de la población que aspiran a esta nueva utopía. “Paradójicamente hemos descartado otros ideales y utopías por considerarlos inviables o ingenuos” (Bilbao, 2009). Asimismo la autora afirma que “el individualismo del siglo XXI supone una exacerbación de todo. El sujeto tiende a aislarse. Hay una crisis de los proyectos colectivos. La novedad sería una suerte de encapsulamiento progresivo y su contracara, la soledad” (Sibilia en Bilbao, 2009). Al gestionar nuestro perfil (yo real / yo deseado) como una marca o producto comercializable, la mirada del otro es imprescindible. Y así, las redes sociales “funcionan como un mercado de la observación del otro y de redistribución de retribuciones. Cuando a uno lo ven, uno tiene que ver; cuando nos dejan un



mensaje o un comentario, tendemos a hacer lo mismo” (Sibilia en Bilbao, 2009). La visibilidad es lo que las redes fomentan. Incluso en el mismo *ranking* de internet estar entre las primeras búsquedas, tener presencia en redes sociales, conseguir que los líderes de opinión hablen de nosotros y propaguen nuestros mensajes nos posiciona en un lugar de mayor importancia y visibilidad. Para ganar la lucha por la atención del usuario es imprescindible ser visibles.

En el marco de la vinculación de los fenómenos sociales a la evolución tecnológica, y viceversa, Sibilia (2005) expone acerca de las perturbaciones que atraviesan en la actualidad ciertas nociones básicas de la tradición occidental, como las ideas de vida, naturaleza y ser humano. Transformaciones que están afectando no sólo la forma en que pensamos esos conceptos, sino también las maneras en que los experimentamos. De esta forma la intervención de los programas de edición digital en las fotografías de los cuerpos que se presentan como “cuerpos bellos”, configuran ese ideal de imagen corporal que acarrea un culto al cuerpo (a un determinado tipo de cuerpo) y que es viabilizado por las herramientas informáticas en tanto dispositivos del *biopoder*, donde el yo se estructura alrededor del cuerpo. Hoy más que nunca se torna oportuno evocar el concepto de Michel Foucault. Un tipo de poder que apunta directamente al corazón de la administración de la vida, y que se ha sofisticado hasta el nivel molecular.

Lo que nos sucede es fruto de un proceso histórico. Y el éxito de las redes sociales no deja de ser parte de ese proceso. En su libro *La intimidad como espectáculo*, Sibilia (2008: 173) se remite a la edad media para recordarnos que muchas de las obras medievales eran anónimas porque lo que importaba era el objeto creado y no su autor. El artista de esa época era un artesano cuya habilidad se definía por su capacidad de producción y no por su distinción de poseer una subjetividad especial. Mientras que la concepción de la singularidad individual del genio creador es propia de esta época. En las redes se evidencia que aunque no haya mucho para decir, el comentario se espectaculariza; incluso muchos usuarios se construyen a sí mismos como si fueran una celebridad. El culto al cuerpo es el común denominador. El ideal a parecer joven, flaco y atractivo no es un ideal obligatorio pero



sí una obligación sutil y más poderosa. Anhelamos ser de determinada manera porque, las redes de dominación de la sociedad contemporánea nos incitan a adoptar un modelo de cuerpo deseado. En términos de Deleuze (2010), las redes de poder fueron adensando su trama en los últimos tiempos, intensificándose y sofisticando los dispositivos desarrollados en las sociedades industriales. Ahora, atomizadas en redes flexibles las relaciones de poder están irrigadas por las innovaciones tecnocientíficas, envolviendo todo el cuerpo social.

En esta misma línea de análisis la banalización de la argumentación tiene directa relación con la crisis de la palabra que ha sido influida por los medios audiovisuales desde mediados del siglo pasado (primero el cine, luego la televisión y ahora los medios interactivos). Como resultado el vocabulario se ha empobrecido, y por ello Sibilia (2008) advierte sobre la pérdida del arte de la palabra asociado al desprecio por la política como acción sobre el mundo. Desde el siglo XIX se ha exacerbado la intimidad en detrimento de lo público. Se estigmatizó lo público y se le restó valor. Y algo sucedió para que la intimidad se haya vuelto publicable.

## **2.2. Identidad o autocomprensión**

La identidad se construye por la interacción con los demás, y esa interacción adquiere particularidades específicas a partir del uso de las redes sociales; por ello, podría afirmarse que en parte, la identidad y la subjetividad se están modificando. Está cambiando la forma en que construimos nuestra identidad por medio del diseño de los servicios de la red social. ¿Por qué compartimos tanta información personal, opiniones y sentimientos en Internet? A la luz de lo planteado, podríamos indagar en el usuario de manera particular pero hay esquemas más generales de vinculación entre lo particular y lo general. No se trata sólo de pensar en los usuarios sino en cómo está diseñada la sociedad, porque Internet es el resultado de lo que grandes empresas crean, debido al poder que detentan para configurar tendencias sociales. Se está diseñando una nueva forma de control social totalmente nueva, que potencialmente puede ser mucho peor que cualquier régimen que hayamos conocido (De Rivera, 2012). Un claro ejemplo está dado por el aumento en el número de amigos que



propicia *Facebook*, motivado por un mayor uso de la red. Si bien estimula la sociabilidad y las relaciones -porque fue diseñado para eso- la tendencia hace que el concepto de amistad y las formas de vinculación se modifiquen sutilmente y de forma constante, hasta que al cabo de unos años adquieran sentidos distintos. A pesar de la preocupación por la autonomía tecnológica, la tendencia es tan fuerte que se torna difícil resistir. Y en este marco, la privacidad en la era digital plantea enormes desafíos. Lo *digital* significa que cualquier información es transferible, cualquier significado es computable y puede ser analizado, medido y estandarizado. Mientras que la privacidad tiene un sentido contrario porque los datos son privados, no aspiran a ser transferidos. La privacidad implica limitar la forma en que nos comunicamos con los demás para establecer relaciones más intensas. Entonces, y habiendo esclarecido los dos conceptos, surge como interrogante: ¿cómo puede ser lo nuestro -privado- tan fácilmente transferible? No se trata de no usar internet, sino de experimentar alternativas para que el desarrollo tecnológico de nuestra época no se transforme en una herramienta de control mental y social -donde nuestras acciones sean monitoreadas y pasen a formar parte de las estadísticas con fines políticos y económicos- sino que realmente permita amplificar las posibilidades creativas del ser humano (De Rivera, 2012). En términos de Deleuze (2010) -quien realiza una mirada de lo social y lo subjetivo desde una lectura deconstructivista- el valor del conocimiento elaborado por este autor reside en brindarle a los individuos herramientas para poder “nombrarse” sentir y organizar su propia “experiencia”, evitando así toda forma de opresión que niegue el principio de igualdad esencial.

Para comprender como se configura la edición del yo ideal en las redes sociales Di Próspero propone la categoría de “autocomprensión” que retoma de Brubaker y Cooper. Los autores sostienen que la autocomprensión se diferencia del concepto de identidad por cuanto que la autocomprensión es una noción subjetiva y autorreferencial (no involucra concepciones ajenas) que enfatiza la subjetividad situada; en tanto superficial y fluctuante a diferencia de la identidad (profunda, perdurable y objetiva). Si la identidad es algo a ser descubierto, y algo acerca de lo cual uno puede estar equivocado, entonces la propia autocomprensión momentánea puede no corresponderse con la propia perdurable y subyacente identidad (...)



Autocomprensión entonces, es una categoría adecuada para analizar las construcciones subjetivas que, en *Facebook* se suceden cuantas veces el dueño del perfil lo desee, sobre todo a través de los cambios de estado, que propicia la reflexión y que, como su denominación lo indica, remite a un cambio en nuestro estado presente (Brubaker y Cooper, 2001: 24 en Di Próspero, 2011: 46).

### 3. Conclusiones

#### 3.1. Palabras finales

Al “ser” y “estar” en las redes sociales ¿en qué modificamos nuestro mundo? ¿Qué valores sociales configuramos? ¿Qué prácticas legitimamos? Varias pueden ser las respuestas y muchos más los interrogantes. Sin embargo, todo depende de la intencionalidad y los propósitos de los usuarios; a partir de las tendencias, posibilidades y normas que el mundo de Internet impone. En este escenario algunos enfoques resaltan que la red ofrece una retórica de la participación ya que el sujeto al mostrarse y exhibirse, no apela a la transformación del espacio público. Por el contrario, abre el camino a nuevos modelos de exitismo individual y superfluo donde la espectacularización de la vida cotidiana es moneda corriente en la rutina. “Las redes sociales, en su carácter social, pueden estar ayudando a constituir (junto con otra cantidad de fenómenos actuales) un nuevo ojo superyoico, nuevo ideal del yo contemporáneo” (Di Próspero, 2011:51).

Por otro lado, retomando la propuesta de Pierre Lévy (1996), las redes sociales también posibilitarían a los sujetos convertirse en protagonistas activos en la construcción de la inteligencia global. Es decir, Internet es un medio de unión entre personas de ideologías afines; no sólo como medio de exhibición y manifestación de opiniones y discusiones, sino como un verdadero espacio virtual de socialización entre quienes comparten y bregan por las mismas causas. Internet permite conectar las inteligencias en un pensamiento colectivo, no único, donde cada persona se convierte en una fuente de saber para los otros. “Para este autor con las nuevas tecnologías se crea una nueva forma de continuidad en el tiempo y en





el espacio. (...) El mundo virtual es sólo el soporte de procesos cognitivos, sociales y afectivos que se producen entre personas reales” (Lévy, 1996:119 en Valiente, 2004: 142). Deleuze (2010) afirma que cada época tiene las verdades que se merece. En este sentido, es valioso el aporte del autor que motiva al cuestionamiento permanente incluso en aquello que se presenta como verdad irrefutable. Solo estando alertas y manteniendo una actitud de sospecha será posible no tomar como natural o como dado las verdades de nuestro mundo; y por ello, asumir el compromiso de definir lo que somos y lo que queremos ser. Tarea eminentemente política y creativa.

<sup>1</sup> Tim Berners Lee, reconocido físico inglés, desarrolló las ideas fundamentales que estructuran la web. Él junto a otros especialistas crearon lo que por sus siglas en inglés se denomina Lenguaje HTML (HyperText Markup Language) o lenguaje de etiquetas de hipertexto, el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol) y el sistema de localización de objetos en la web URL (Uniform Resource Locator).

<sup>2</sup> La propuesta de Tim Berners Lee consiste en el desarrollo de una red más interconectada donde cada persona pueda contar con su propio espacio para conectarse con los demás desde una misma plataforma. Es decir, en vez de tener diversas cuentas en diferentes servicios, contar con nuestro propio servicio-identidad personal en la red y desde allí establecer la conexión. Si bien todavía no está claro que sea una solución a Tim Berners le preocupa que la gente no pueda recuperar fácilmente su información.

<sup>3</sup> En la última campaña presidencial de Barack Obama se identificaron a los votantes indecisos y se trazaron estrategias para convencerlos de que debían votar por el líder demócrata a través de anuncios focalizados, discursos y propagandas en ciertos programas. Así de entre unos 100 millones de votantes se identificó que 20 mil estaban indecisos (Scherer, 2012).

<sup>4</sup> Javier de Rivera sociólogo licenciado en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Miembro de Cibersomosaguas, grupo de investigación de Cultura digital y los Movimientos sociales de la UCM y del equipo editorial de Teknokultura, revista asociada al grupo.

<sup>5</sup> Según el Eurobarómetro sobre conductas de los internautas en materia de privacidad de junio de 2011, el 42% de internautas españoles no lee la política de protección de datos. Asimismo el 42,5% de los internautas que utilizan redes sociales en España le ha resultado difícil gestionar la privacidad de su perfil. Un 7,2% reconoce que ha sido imposible hacerlo, según el estudio publicado en diciembre de 2012 sobre la percepción de los usuarios acerca de su privacidad en Internet elaborado por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco).

<sup>6</sup> Es una iniciativa que tiene como misión la promoción del uso seguro y saludable de las nuevas tecnologías y el fomento de la ciudadanía digital responsable en la infancia y la adolescencia. <http://www.pantallasamigas.net/>.





## Referencias bibliográficas

Agudo, A. (2013). *Internet lo sabe (casi) todo de usted*. Recuperado el 25 de marzo de 2013 de: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/17/actualidad/1363555505\\_736818.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/17/actualidad/1363555505_736818.html)

Bilbao, H. (2009). *Paula Sibilia: El cuerpo es la nueva utopía*. Recuperado el 15 de abril de 2013: <http://edant.revistaenie.clarin.com/notas/2009/07/11/-01955619.htm>

Deleuze, G. (2010): *Derrames. Entre el Capitalismo y la Esquizofrenia*. Buenos Aires. Editorial Cactus, Serie "Clases".

-----"Posdata sobre las sociedades de control", en Christian Ferrer (Comp.) *El lenguaje literario*, Tº 2. Ed. Nordan, Montevideo.

De Rivera, J. (2012). *Soberanía o autonomía tecnológica*. Recuperado el 25 de marzo de 2013 de: <http://sociologiayredessociales.com/2012/11/soberania-autonomia-tecnologica-redes-sociales>

Di Próspero, C. (2009). "Tecnologías Infocomunicacionales. Cuerpos que importan en Facebook". En: *Questión, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol 1, Nº24. Recuperado el 5 de abril de 2013 de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/870/771>

----- (2011): "Autopresentación en Facebook: un yo para el público". En: *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. Nº6. Año 3. Recuperado el 5 de abril de 2013 de: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/39/90>

Foucault, M. (1998). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Scherer, M. (2012). *How Obama's data crunchers helped him win*. Recuperado el 10 de abril de 2013 de <http://edition.cnn.com/2012/11/07/tech/web/obama-campaign-tech-team>

Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Argentina. Fondo de Cultura Económico.

----- (2008). *La intimidad como espectáculo*. Argentina. Fondo de Cultura Económico.

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires. La Crujía.



Valiente, F.J. (2004). *Comunidades virtuales en el ciberespacio*. Doxa N° II. Recuperado 25 de marzo de 2013 de: <http://doxacomunicacion.es/pdf/articulovaliente.pdf>

### **Forma de citar este artículo en bibliografías**

MAZZETTI LATINI, C. (2014): *Una aproximación a las intimidades visibles en el escenario digital*, en Revista PANGAEA, 5, páginas 125 a 137. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_ de: <http://www.revistapangea.org>

