

Las redes sociales y el consumismo: del futuro colectivo al algoritmo de Facebook

Social networks and consumerism: from the collective future to the Facebook algorithm

Nuria Arellanes Juárez*
Laura Silvia Iñigo Dehud**

Resumen

La pérdida de seguridad y garantías que otorgaba un Estado benefactor fueron absorbidos por un mercado voraz que pregona por la constante renovación y responsabiliza a los individuos de a hacerse cargo de sí mismos. La incertidumbre y miedos generados por la falta de garantías comienzan a ser llenados con la tecnología; el boom de las pantallas y la instauración del reino de lo virtual abren espacio a la comunicación interactiva y a la figura del usuario creador de contenido. En este contexto las redes sociales funcionan como una herramienta que ofrece la posibilidad de una libre elección y de construir una imagen idealizada; sin embargo, esta supuesta libertad viene acompañada de un trasfondo que responde a intereses económicos a través de la venta de datos de los usuarios. Este artículo reflexiona sobre estas transformaciones, y pone énfasis en el caso de Facebook y las repercusiones que tiene esta plataforma dentro de la lógica consumista sobre sus usuarios.

Palabras clave: consumo, facebook, redes sociales.

Abstract

The loss of security and guarantees granted by a welfare state were absorbed by a voracious market that touts the constant renewal and makes it responsible for individuals to take care of themselves. The uncertainty and fears generated by the lack of guarantees begin to be filled with technology. The boom of the screens and the installation of the realm of the virtual open space to the interactive communication and the user creator of content. In this context social networks function as a tool that offers the possibility of a free choice and to build an idealized image. However, this supposed freedom is accompanied by a background that responds to economic interests through the sale of data from users. This article reflects on these transformations and puts emphasis on the case of Facebook and the repercussions that this platform has in the consumerist logic of its users.

Keywords: consumption, facebook, social networks.



RECIBIDO: 17 DE JULIO DE 2019 | APROBADO: 18 DE OCTUBRE DE 2019

CÓMO CITAR ESTE ARTICULO

Arellanes Juárez, N. y Iñigo Dehud, L (2020). Las redes sociales y el consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 99-108. DOI: <https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol7num1.2020.2554>

* Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Facultad de Diseño. Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). San Camilo 26, Ex Hacienda San Juan de Dios, Tlalpan, C.P 14387. Ciudad de México. México. nurarella77@gmail.com

**Doctora en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Facultad de Diseño. Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM). Privada de Leó Salinas 5, Tetela del Monte, CP. 62130. Cuernavaca, Morelos, México. laura.dehud@uaem.mx

1. Introducción

La sociedad moderna se construía en el gran relato de la razón y el progreso como la emancipación del hombre. Existía un ideal de seguridad y garantía de un futuro que otorgaba certeza a los individuos; toda incertidumbre quedaba sofocada ante la seguridad y protección de un Estado que las gestionaba. Estos ideales tenían coherencia y estabilidad siendo un reflejo de individuos que buscaban la colectividad forjado en la confianza de sus instituciones.

Este relato de la modernidad fundamentado en la razón se desmorona ante una sociedad de masa y de consumo que apunta hacia la flexibilidad basada en la información y en la estimulación de las necesidades (Lipovetsky, 2015). Este declive surge del cuestionamiento del uso de la razón como destrucción, siendo el holocausto el más claro ejemplo, lo que lleva a la construcción de un nuevo orden social encaminado a un orden comercial. El nacionalismo y la colectividad que fungían como vínculos esenciales de los Estados llegaron a un punto en que el desarrollo informático y la contracción de los mercados requieren que las fronteras de los Estados se abran hacia un mercado global interconectado.

El Estado ha cedido sus funciones al mercado voraz. Lo perdurable, la confianza en las instituciones sociales, la seguridad y el consumo que buscaban la estabilidad han sido desplazados por la insatisfacción de las necesidades; este proceso favorece al poder del mercado dando el valor de una constante renovación. El cambio es impulsado por instituciones financieras internacionales que pugnan por la renovación de individuos que estén dispuestos a cargar con la responsabilidad de crear y asumir su vida como proyecto.

Se instituye un mundo donde el consumo absorbe la esfera política, económica y cultural, o diría (Bauman, 2007), que esta forma de operar es la instauración del consumismo como un acuerdo social donde el deseo, las ganas y el anhelo humanos funcionan como motor principal de la integración social, estratificación social y la formación del individuo. Este último, es un sujeto que se despoja de ataduras, está liberado de los lazos de un pasado, presente y futuro colectivo, el interés privado se convierte en un objeto de búsqueda haciéndolo un ser atomizado responsable de sí mismo.

En este camino, la cultura ha sido absorbida por este sistema consumista, que se entreteje como un valor globalizante que se renueva constantemente y que ha dejado de pugnar por el desprecio del mercado. Ahora es un aliado más que disfraza el consumo como un hecho más o menos cultural, o, mejor dicho, como algo normalizado e inherente que organiza la vida cotidiana. Es la unión entre dos aspectos, que relativamente se mantenían separados, la economía y la cultura que son “bendecidos” por un orden comercial regido por una lógica consumista y por la fragmentación de los individuos en búsqueda de su propio beneficio. Es a lo que Lipovetsky y Serroy (2015) han llamado la cultura-mundo.

Esta cultura-mundo ha desvanecido cualquier frontera, se ha hecho universal y adecuada al consumismo. “Con la cultura-mundo se difunde por todo el globo la cultura de la tecnociencia, del mercado, los medios, el consumo, el individuo; y con ella una muchedumbre de problemas nuevos con repercusiones globales” (Lipovetsky, 2010, p.9). Las palabras que destacan y que adquieren suma importancia para las transformaciones actuales son la tecnociencia y los medios como detonantes de un mundo de información y un mundo visual (Binazzi, 2019). Esta combinación fortalece las condiciones de la cultura como mercancía, una cultura de marcas y ocio globalizante. Es en este punto en donde las redes sociales han retomado esta capacidad para ofrecer espacios de creación, publicación y distribución de imágenes de manera cotidiana como en ningún otro medio mediante mecanismos específicos: configuración de perfiles en los que se agregan información personal, la posibilidad de compartir e intercambiar imágenes, video, expresar ideas o sentimientos, la conexión entre personas que comparten objetivos e intereses específicos.

Sin embargo, las redes sociales (al ser empresas de datos que generan gran capital) ofrecen servicios de comunicación y conexión a sus miembros a cambio de ciertas restricciones y limitaciones. En el caso de *Facebook*, la personalización de contenido según las interacciones de los usuarios limita otros contenidos, textos, imágenes o videos que podrían ser de interés. Asimismo, se puede censurar cierto contenido que se considera como negativo según los lineamientos de la plataforma. Y finalmente, el que se considera uno de los mayores problemas de esta red, el turbio y ambiguo uso de todos los datos que proporcionan los millones de usuarios a nivel global, haciendo no sólo de estos consumidores, sino también objetos de información rentables para el mercado.

2. La libre elección en los tiempos de los automedios

Lipovetsky (2010) distingue dos actos donde la tecnociencia nos coloca en la cultura de la pantalla hacia la conformación de sujetos fragmentados y dependientes de una pantalla. El primer acto arranca con la ampliación de la era industrial, entre los siglos XIX y XX, donde invenciones como el ferrocarril, el automóvil y el avión modificaban la relación con el espacio, mientras que la fotografía, telégrafo, disco, radio y televisión ampliaban la información y la comunicación. Sin embargo, el dispositivo que sentó las bases de la hipermodernidad fue la pantalla, en este caso, el cine como sistema de entretenimiento para el consumo de masas. Hacia los años 50 la televisión se instaure rápidamente como un artefacto básico del hogar; sus imágenes en tiempo real la colocaron como la reina de la imagen instantánea, imponiendo el modelo de medio de comunicación de masas y, por ende, la transformación del mundo hacia el mundo de la información debido a su poder para seleccionar el contenido de lo que se muestra o no en la pantalla. La televisión anuncia el triunfo de la sociedad de la imagen.

El segundo acto tiene su punto crucial en la década de los ochenta con la proliferación del mundo de las pantallas, el momento del hiper mundo. El cine y la televisión se ven superados por una nueva clase de pantalla, la del ordenador. Esta pantalla enorme y pesada se moviliza a una individual y portátil al alcance de los sujetos, lo que produjo una revolución digital a la que se suma el Internet como la conexión en red con el mundo. Se instala el reino de lo virtual y el ordenador como artefacto indispensable en la vida cotidiana. Es la transformación del *homo sapiens* en *homo pantalicus*.

Considerando lo anterior, se observa un proceso similar a lo ocurrido con el discurso moderno del ideal de colectividad, en este caso la televisión resultaba en la congregación familiar frente a este aparato. El relato se desmorona con la aparición de la pantalla portátil e individual donde los sujetos pueden interactuar y crear contenidos; tal cual como el proceso de responsabilización de los individuos de hacerse cargo de ellos mismos.

El impacto de las nuevas tecnologías ha adoptado (al igual que los individuos que se han adaptado a la lógica del consumo) la temporalidad de la renovación constante, del tiempo de los presentes y de la inmediatez para permanecer y legitimarse dentro del juego del mercado. Y por qué no, llenar las incertidumbres y miedos que le acongojan a los individuos con la técnica, “ya que de la inseguridad y del temor puede extraerse un gran capital comercial” (Bauman, 2007, p.22).

La instauración del *homo pantalicus* trae consigo una sociedad de información y de imágenes infinitas, así como de la comunicación interactiva, donde los sujetos pueden ser receptores y emisores; pueden crear y compartir contenido con otros individuos. Para ello es necesario brindarles herramientas que les permitan ejercer la libertad y poner en práctica la personalización con la gran gama de posibilidades que le ofrece el mercado.

El tiempo y el espacio ya no son una limitante para que estos procesos se lleven a cabo, al sujeto de la cultura-mundo se le ha posibilitado comunicarse, interactuar y comprar de forma instantánea con una multiplicidad de opciones inscritas en un ámbito informativo, visual y mediático.

La noción es que los sujetos encuentren la satisfacción en lo que consumen, saciar la incertidumbre, los miedos y vacíos mediante la gama de productos ofrecidos por la cultura, poniendo énfasis en las plataformas digitales de medios de comunicación masiva: el tiempo de los automedios. La idea no es ostentar la adquisición, sino “de crear un marco de vida agradable y estético <<digno de nosotros>>, un nido acogedor y personalizado” (Lipovetsky, 2007, p.39). Pero ¿hasta dónde las supuestas posibilidades de la libre elección y de personalización sujetas a la suerte de los individuos son ciertas?, ¿qué pasa con las interacciones y plataformas digitales para crear su propio contenido?

3. El mercado de la autoexposición en redes sociales

En el mundo de un consumo exorbitante donde hay una abundancia (más bien sobreabundancia) de imágenes, informaciones, discursos y de referentes donde los individuos tienen la posibilidad de elegir y construir el modelo que mejor convenga a su desarrollo; su libre elección se acompaña por las letras pequeñas del contrato, siendo una de las consecuencias de construir nuestro propio modelo, “cuanto más libre y dueño de sí es el individuo, más vulnerable, frágil e interiormente desarmado parece” (Lipovetsky, 2010, p.61). Esa vulnerabilidad lo deja a expensas de un individualismo que le hace creer que es un sujeto único, que modifica y construye su imagen a partir de opciones que son producto de una cultura de la estandarización. Paradójicamente este individualismo proviene de una colectividad, no como idea de compartir un futuro común, sino de las convenciones de un férreo consumismo.

En esta misma línea el filósofo Byung-Chul Han (2014) explica que existe la creencia de que no somos sujetos sometidos, sino proyectos libres que se reinventan y replantean bajo la sensación de libertad. Sin embargo, ese proyecto es una nueva modalidad de coacción y sometimiento bajo la bandera de sujetos libres. “El yo como proyecto, que cree haberse liberado de las coacciones externas y de las coerciones ajenas, se somete a coacciones internas y a coerciones propias en forma de una coacción al rendimiento y la optimización” (Han, 2014, p.11). La idea de un sujeto como proyecto rompe con la idea del panóptico coercitivo externalizado por un tercero a la conversión de un panóptico individual donde el sujeto es vigilante y castigador de sí mismo.

El boom de los medios digitales, los ordenadores individuales, la comunicación horizontal, la figura del usuario interactivo participe y creador de contenidos ha permitido el crecimiento de una generación que se adapta a los nuevos medios de comunicación apropiándose de nuevas formas de interacción y de recibir información dentro de un mundo donde impera lo visual, la imagen instantánea y acelerada. La generación que se ve inmersa en este mundo es la llamada *millennial*, donde los jóvenes tienen referencias globales gracias a los medios de comunicación masiva, su espacio local es realimentado por lo global (Sánchez, Pérez, Rebolledo y Rodríguez 2019). Viven en la simultaneidad extrema por la inmediatez de la información, el ciclo vital y lineal es reemplazado por un discurso continuo, individualizado y polimorfo. El uso de la telefonía móvil les permite la flexibilidad de las conexiones personales sin la necesidad de la presencia física del otro; pueden migrar de ecosistemas y mudar roles sin la necesidad de cambiar de estatus.

En esta esfera de la tecnociencia y la comunicación global se han generado comunidades digitales que se ajustan de manera adecuada a las condiciones de la lógica consumista y de individualismo, éstas son conocidas como las redes sociales digitales.

Estas redes se definen como “un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: los seres humanos y conexiones entre ellos” (Crhistakis & Fowler, 2010, p.27; Fouskas, Gikopoulou, Ioannidi y Koulierakis, 2019). Esta concepción sumada a los dispositivos móviles e Internet ha disparado la capacidad de estar en contacto con otras personas, es el tiempo de la hiperconexión. De igual forma estos autores, agregan que las redes sociales han sido modificadas por el ámbito virtual en cuatro aspectos: 1) enormidad (amplitud y alcance de personas); 2) comunalidad (la contribución a esfuerzos colectivos es de mayor escala); 3) especificidad (la acentuación de la particularidad de los diversos vínculos que se pueden tener); 4) virtualidad (la posibilidad de asumir identidades virtuales). En resumen, de estas cuestiones el vínculo comunitario que se forma con los contactos agregados (mejor conocidos como amigos o seguidores) abren las posibilidades de modificar y presentar diferentes modelos de su imagen.

A partir de este momento, se induce a los sujetos a elegir y cambiar la forma de presentar de su modo de vida con el fin de garantizar su entrada a las condiciones del consumismo, incluirse en la dualidad de ser sujeto y objeto responsable de promover el producto y ser el producto, de esa forma se garantiza su entrada al mundo de consumo, explica Bauman (2007). En estas redes digitales, el narcisismo se descubre como un elemento que configura la exposición de la imagen de los sujetos donde ésta pueda ser exhibida, deseada, valorada y mercantilizada como objeto. “Los individuos se piensan ya en términos de imagen y ellos mismos se ponen en escena en las redes sociales o ante las cámaras” (Lipovetsky, G. y Serry, 2015, p.183). La imagen comienza a imperar en las redes sociales digitales como la valoración de los sujetos a partir de lo que publican. Entre más se exponga nuestra intimidad, nuestra felicidad y se mantenga a un ritmo constante para aparecer en las páginas de inicio, seremos un usuario efectivo.

Tiempo atrás, en un artículo publicitado en *Facebook* apareció la historia sobre el experimento que había realizado una joven holandesa para engañar a sus familiares y amigos mediante sus redes sociales. Durante más de un mes fingió haber ido de vacaciones a Asia, y para que su historia fuera creíble, se fotografió en diferentes locaciones dentro de su casa; con la ayuda de la edición digital cambiaba los fondos por fotografías del mar, monumentos o personas de las supuestas localidades que visitaba, inclusive cocinó su propia comida para hacer el montaje más realista. Sus contactos no sospecharon del supuesto viaje hasta que ella decidió mediante un video revelar que todo se había tratado de un engaño, las reacciones se dividieron entre los que se reían del hecho y los que se decepcionaron. Finalmente, la joven concluía que subestimó el impacto de su experimento y admitió que era difícil distinguir entre la realidad y la representación en una cultura visual donde se tiene la facilidad de conocer otros lugares desde la comodidad del hogar.

El ejemplo anterior es una aseveración de la idea de la autoexposición y el reconocimiento del otro como una forma de exigencia para estar vigente en el mundo de lo visual. Nuestro cuerpo se vuelve una referencia para ser visible en las pantallas, es más sencillo mostrarse tal cual nos gustaría proyectarnos en nuestra vida cotidiana. La necesidad de fotografiar todo aspecto de la vida es considerada de gran relevancia, ya que se puede compartir y recibir la aprobación de los demás. Esa oportunidad de producir contenido, de ser importante, de figurar y tener la posibilidad de cuantificar el impacto de aceptación de nuestras publicaciones mediante un *Me gusta* viene a dar en el punto clave para el éxito de las redes sociales, esa libertad del hágalo usted mismo. Al respecto Han escribe:

El poder inteligente, de apariencia libre y amable, que estimula y seduce, es más efectivo que el poder que clasifica, amenaza y prescribe. El botón de me gusta es su signo. Uno se somete al entramado de poder consumiendo y comunicándose, incluso haciendo clic en el botón de me gusta. El neoliberalismo es el capitalismo del me gusta. (Han, 2014, p.33)

Por otra parte, la idea de editar las fotografías y publicarlas para presentar cosas más bellas que la realidad misma, lo que no se puede cambiar, se puede mejorar en el ámbito virtual. Se replican valores acreditados por la sociedad, y estos modelos se expanden en una comunicación globalizada reproduciendo estereotipos, modelos de éxito, segregación, discriminación, de belleza, roles aspiracionales, entre otros tantos temas por los que el individuo es atravesado en su contexto afectando la idea de construir el yo de cada persona. Las imágenes de ocio y felicidad se asocian con la popularidad y el éxito de las personas, recordando que estas escenas están insertas en una temporalidad de estallidos continuos, una imagen borrará a otra. La idea no es quedarse fijo, sino mostrarse como el sujeto feliz de novedad. ¿Acaso es mejor creer las mentiras de las imágenes de felicidad que considerar la posibilidad de una realidad distinta a la que se muestran en redes sociales? ¿Es una muestra del miedo liberalizado al cuidado, ingenio y astucia de los individuos y a los mercados como señala Bauman?

Los individuos en redes sociales pueden compartir y hacer públicas fotografías y opiniones, tienen la facilidad para expresarse y estar al día con la tendencia de la información. Entre más nos exponemos, más queremos saber qué es lo que ocurre con los otros. Referente al tema, Yunuen Díaz (2015) explica que lo privado parece ir perdiendo importancia frente al acontecer de la vida en las redes sociales, publicar se ha vuelto el verbo más usado, eso nos mantiene a flote en la marea, nuestra imagen en cuanto se publica se convierte en mercancía, el número de likes que la imagen recibe nos da existencia en el juego del espacio digital.

4. El caso de Facebook

“El me gusta es el amén digital y Facebook, la iglesia, la sinagoga global de lo digital.”

Byung-Chul Han. Psicopolítica.

Una de las redes sociales más influyentes y de mayor número de usuarios a nivel internacional es Facebook. Esta red social fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg como una plataforma de fotos para estudiantes de la universidad de Harvard, lo que nadie imaginaba era que esa plataforma se convertiría en una de las marcas más valiosas de la cultura visual. Parte de su éxito ha radicado en ofrecer un lugar donde el individuo puede ser exhibido, deseado, valorado, mercantilizado como objeto; además, la idea de funcionar como una herramienta para conectar y acercar a los amigos le abrió paso a su fundador para encontrar la mina de oro al desplegar una estrategia de mercado que le garantizó el poder mediático y de la información.

El registro a una cuenta de Facebook es gratuito, “y siempre lo será”, sin embargo, esa supuesta gratuidad tiene un cobro mucho mayor: vender los datos y la información que recopila de los más de 2 mil millones de miembros alrededor del mundo, haciendo de “[...] cada usuario de la red en un eficaz instrumento de marketing para decenas de compañías que venden productos y servicios en Internet” (Sibilia, 2012, p.307).

La plataforma de Facebook se inserta dentro de la lógica de consumismo al ofrecer a sus usuarios la atención que requieren al subir las fotos y publicaciones y que éstas sean correspondidas con reacciones como el Me gusta o el Me encanta, es una especie de droga, de satisfacción narcisista. En el momento en que las publicaciones reciben una reatrolimentación adquieren un valor simbólico que representa la influencia y posición dentro del terreno social, “si no estás disponible en redes sociales, no estás en ninguna parte [...] al negarte a unirte a Facebook pierdes amigos” (Bauman & Donskis, 2015, p.14).

La socialización en *Facebook* se vuelve flexible, instantánea y personalizada, el usuario puede elegir quién accede y comenta sus publicaciones, y, sobre todo, tener el control de que sólo las personas que compartan las mismas opiniones se queden en su lista de amigos.

Esta supuesta ilusión de libertad de personalización viene acompañada de una estrategia de algoritmos que toman las decisiones de lo que aparece en la página de inicio y en las sugerencias de posibles páginas, amigos y publicidad que podrían ser de interés, hacer sentir cómodo y atendido a sus usuarios. El negocio de Facebook es recopilar la información de lo que nos gusta y de las conexiones con las que estamos relacionados, de la personalización de las audiencias.

Facebook [...] al darnos lo que queremos todo el tiempo, basado en lo que ya nos gustaba, se asegura de que nos quedemos siempre dentro de sus muros [...] nuestra relación con las empresas se basa en un trato: a cambio del servicio de filtrado, proporcionamos a las grandes compañías una enorme cantidad de información. (Zuazo, 2018, p.110)

Uno de los conflictos más grandes que enfrenta *Facebook* es el recelo de su creador para revelar la forma en que sus algoritmos operan. Los escándalos por ventas de datos y difusión de *fake news* a una empresa vinculada a la campaña política de Donald Trump llevaron a juicio a Zuckerberg, quién no pudo ofrecer una respuesta concreta al compromiso de proteger la privacidad de los datos de sus usuarios. Entonces, la supuesta democratización de la opinión de los individuos y de mayor participación de éstos se ve corrompida por el uso y distribución de su información que deja en el desamparo a los usuarios como sólo un puñado de datos.

De nueva cuenta, el supuesto de un sujeto como proyecto libre se ve derrumbado, lo importante de esto obtener una retribución monetaria de ofrecer a los individuos como datos a un mercado que busca absorber todo lo que encuentre a su paso.

A través del control de la información *Facebook* censura cierto contenido. De acuerdo a los resultados en cuanto a gustos, la plataforma evitará mostrar publicaciones o imágenes que desagraden, o qué podrían poner en peligro la integridad de la comunidad, o que no comulguen con la forma de pensar de ésta. A pesar de tener un mundo saturado de información y de imágenes el alcance sigue siendo limitado por nuevas formas de ejercer sometimiento, a través del mundo digital. No se debe de olvidar que “el consumo se concentra en instituciones concebidas, en términos generales, como lugares para el tiempo libre, que sin embargo tienen sus propias reglas para favorecer ciertas interacciones y sancionar otras” (Sassatelli, 2012, p. 217).

Natalia Zuazo (2018) considera que hay cuatro aspectos fundamentales en los que Facebook nos está afectando políticamente: el primero es tecnológico-económico, en este nos permite entender cómo al tiempo que el algoritmo de *Facebook* personaliza lo que vemos, nos ayuda a elegir la información más relevante para nosotros; el segundo, son los efectos políticos, que nos permiten comprender cómo las redes sociales profundizaron nuestros prejuicios y cómo las plataformas tecnológicas nos están obligando a vivir mundos cada vez más parecidos, limitando nuestra propia posibilidad de acceder a novedades a opiniones distintas a las nuestras; el tercero es el rol de las redes sociales como intermediarias de la información y como su gran poder concentrado está comenzando afectar la democracia, pero también generando nuevas formas de activismo en los medios sociales; y, el cuarto es la falta de transparencia de Facebook respecto de cómo usa su algoritmo para manipular nuestra vida (Zuazo, 2018, pp.105-106).

Estos cuatros aspectos dejan ver que las cualidades del sistema de capitalismo de consumo en las redes sociales han encajado dentro de esta cultura individualista como punta de lanza, y se establece un sistema de control a base de explotación de sí mismos mediante nuestra interacción dentro de estas plataformas.

5. Conclusiones

La invasión del mundo del consumo en las esferas política, económica, social y cultural repercutieron en la forma en cómo se organizan los sujetos. La estrategia fue despojarlos de una visión conjunta de ideales a seguir por un escenario de inseguridad y falta de certeza, que implica la presión de la colectividad para repetir los patrones de consumo. La insatisfacción de sus necesidades (preestablecidas por el mercado) evoca una ansiedad por cubrirlas con mercancías. La cultura-mundo le ha ofrecido toda una gama de posibilidades para elegir y construir la imagen, pero esta multiplicidad tiene el propósito de homogeneizar la visión del mundo, entonces ¿qué tan diferentes y únicos se pueden construir los sujetos como objetos de consumo?

El acto II de los automedios despliega todo un fenómeno en el que se cuestiona su uso y ventajas como medios de expresión y también de control de los sujetos. Al aceptar los términos y condiciones de Facebook, no se está realmente seguro de lo que se nos está ofreciendo, puesto que esa información se modifica constantemente. A pesar del lado oscuro de esta red social “sirven para focalizar fragmentos de nuestra privacidad con la expectativa de que nosotros también recibiremos atención en una era de consumo indiferente, acción social rutinizada y anestesia moral” (Bauman & Donskis, 2015, p.139). En estos tiempos donde a los sujetos se les ha abandonado a su suerte, llenar el vacío con la sensación de creación, de expresión y reconocimiento el consuelo es la entrega al mundo del consumo, y el destino de los usuarios de las redes sociales ser mirados como un entramado de datos que quedan a disposición de algoritmos.

Referencias bibliográficas

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z., & Donskis, L. (2015). *Ceguera Moral*. España: Paidós.

Binazzi, A. (2019). Género y migraciones forzadas en Centroamérica y el Caribe. Una mirada antropológica para los derechos humanos de las niñas, adolescentes y de las mujeres. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 155-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.15648/Coll.1.2019.9>

Crhistakis, N., & Fowler, H. (2010). *El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México: Taurus.

Díaz, Y. (2015). *Todo retrato es pornográfico*. México: Fondo Editorial Tierra Adentro.

Fouskas, T., Gikopoulou, P., Ioannidi, E., y Koulirakis, G. (2019). Gender, transnational female migration and domestic work in Greece: an intersectional review of research on female migrants' access to labour, healthcare and community associations. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 99-134. <http://dx.doi.org/10.15648/Coll.1.2019.7>

Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder editorial.

Lipovetsky, G. y Serry, J. (2015). *La estetización del mundo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Lipovetsky, G. (2010). *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2015). *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Sánchez, S., Pérez, V., Rebolledo., y Rodríguez, R. (2019). La cultura de paz y conflictos: implicaciones socioeducativas. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 235-250. DOI: <http://dx.doi.org/10.15648/Coll.1.2019.13>

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. España: Amorrortu Editores.

Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet*. Buenos Aires: Debate.

