



Elizondo, Mauricio; Picot, Carla



El sujeto posmoderno en las redes sociales

3er Congreso Internacional de Investigación

15 al 17 de noviembre de 2011

Este documento está disponible para su consulta y descarga en [Memoria Académica](#), el repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata**, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de los miembros de su comunidad académica. Para más información, visite el sitio

www.memoria.fahce.unlp.edu.ar

Esta iniciativa está a cargo de BIBHUMA, la Biblioteca de la Facultad, que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados. Para más información, visite el sitio

www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar

Cita sugerida

Elizondo, M.; Picot, C. (2011) El sujeto posmoderno en las redes sociales [En línea]. 3er Congreso Internacional de Investigación, 15 al 17 de noviembre de 2011, La Plata. Disponible en Memoria Académica: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1539/ev.1539.pdf

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/)

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode.>

O envíe una carta a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

positiva y moderadamente la autoorientación política con la orientación política de su padre, madre y amigos.

Referencias

- Billig, M.; Condor, S.; Edwards, D.; Gane, M.; Middleton, D. & Radley, A. (1988). *Ideological Dilemmas*. London: Sage Publications.
- Bobbio, N. (1995). *Derecha e izquierda: razones y significados de una distinción política*. Madrid: Taurus.
- Haye, A.; Carvacho, H.; González, R.; Manzi, J. & Segovia, C. (2009). Relación entre orientación política y condición socioeconómica en la cultura política chilena: una aproximación desde la psicología política. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8 (23), 351-384.
- Inglehart, R. (1990). *El cambio cultural de las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Siglo XXI-CIS.
- Jost, J. T. (2005). Antecedents and consequences of system-justifying ideologies. *Current Directions in Psychological Science*, 14 (24), 260–265.
- Jost, J. T.; Christopher, M. F. & Jaime, L. N. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual Review of Psychology*, 60, 307–337.
- Rodríguez, M.; Sabucedo, J. M. & Costa, M. (1993). Factores motivacionales y psicosociales asociados a los distintos tipos de acción política. *Psicología Política*, 7, 19-38.
- San Martín Ulloa, R. (2006). El significado de las categorías «izquierda» y «derecha»: información, contraste y participación política juvenil. *Ultima década*, 14 (24), 125-149.

EL SUJETO POSMODERNO EN LAS REDES SOCIALES

Mauricio Elizondo, Carla Picot
Facultad de Psicología. U.N.L.P

RESUMEN

Temática principal: El Sujeto Posmoderno en las redes sociales. ¿Nuevas redefiniciones de la vida pública y la vida privada?

Objetivos: Nuestro recorrido comienza con las características contemporáneas de los conceptos de vida pública y vida privada, y bajo el marco de las redes sociales, cómo estos ámbitos se reflejan en las subjetividades de los usuarios. En suma, intentaremos desarrollar qué son y cómo son utilizadas estas redes sociales en la actualidad por este sujeto posmoderno.

Metodología: Encuestas y entrevistas semi-estructuradas.

Resultados: De acuerdo a los estudios realizados, en cuanto a la utilidad que estos usuarios le dan a las redes, un 93% las utiliza con fines comunicativos y recreativos, y un 7% con fines comerciales y laborales. Este mismo 93% coincide en que, el material que más se expone y se mira en las redes es: fotos, videos, comentarios, contenidos de gustos e intereses para el usuario, y los estados de ánimo.

Tratamos de evaluar, a través de las encuestas y entrevistas, si los usuarios tienen una necesidad de reconocimiento o si esperan algo a cambio de los demás contactos respecto de sus publicaciones en la red. Si bien un 80% afirma esperar algo a cambio, un 20% destaca que cuando se publica algo, puede que se espere una respuesta de los demás, pero de una persona en particular a quien fue dirigida esa publicación. También resaltamos que esta espera de respuesta depende del uso que se le dé a la red, ya que no es lo mismo si el uso es con fines recreativos, o si lo es con fines comunicacionales o laborales.

En tanto al motivo por el que exponen parte de sus vidas en las redes sociales, un

75% declaró que los demás lo hacen para "llamar la atención", o "para hacerse ver"; mientras que otro 15% manifestó que lo hacen para compartir con sus contactos, ya que lo ven como un medio de expresión. Paralelamente un 10% declaró que quizás las personas exponen sus vidas en las redes sociales por una necesidad de pertenencia a las mismas.

Respecto a las opiniones de las redes sociales en términos generales, hubo opiniones compartidas. Por un lado, los que ven su lado positivo (65%), coinciden en que las redes sociales pueden servir para la promoción de un producto a vender, como así también para promover relaciones laborales. Por otro lado, los que ven su lado negativo (35%), afirman que se puede crear una relación de dependencia de las mismas, opinando también que hay personas que les dan un uso excesivo en cuanto a la exteriorización de su vida, viéndolo como algo innecesario.

Conclusiones: De acuerdo a nuestro análisis, pudimos observar cierta homogeneidad en cuanto al contenido de la vida privada que se publica. Esto se relaciona con nuestra postura de que el usuario fehacientemente elige aquello que expone en las redes y frente a quienes es expuesto, delimitando así las propias fronteras de su vida pública y privada. Esto trae aparejado la comprobación de nuestras ideas acerca del exhibicionismo explícito postuladas en el marco teórico, lo que también se apoya en la idea de que "lo virtual no le quita validez de real a las relaciones".

Comprobamos también la existencia de cierto grado de retroalimentación, en tanto los usuarios publican a la espera de un determinado reconocimiento de parte de los demás usuarios. Este reconocimiento pone de manifiesto cierta necesidad de pertenecer a esta nueva forma de vinculación virtual, lo que aquí dejaría entrever cierto "miedo a la exclusión social" en este ámbito.

Dado que nos encontramos en una época en constante cambio de las relaciones interpersonales, en donde las mismas fluctúan de manera acelerada, observamos que los límites de las esferas de lo público y lo privado, se encuentran también inmersos en este proceso. Lo único que podría afirmarse aquí, es la difusidad en cuanto a los límites de esos ámbitos, lo que nos dificulta dar una respuesta acabada a nuestro interrogante inicial. Es por eso que no nos proponemos tomar este trabajo como una investigación acabada, sino como una propuesta que sirva para abrir nuevos interrogantes. Por lo cual creemos necesario que se retome este cuestionamiento en investigaciones futuras respecto de este fenómeno.

PALABRAS CLAVE: posmodernidad - redes sociales - vida pública - vida privada

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales, enmarcadas en lo que hoy en día son las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) son uno de los tantos fenómenos que caracterizan a la posmodernidad. Si bien su surgimiento no es de larga data, es innegable su continua y avanzada expansión, y el impacto cada vez mayor, que han tenido en los entornos académicos, los cuales necesariamente, y casi en forma obligada, han comenzado a dedicar un espacio más amplio para el estudio de las mismas.

A pesar de que los marcos teóricos respecto de esta problemática han ido variando con el correr de los años, en lo que refiere a las perspectivas de abordaje del problema en cuestión, las investigaciones siempre han girado en torno a estas TICs y a la subjetividad de los usuarios, articulándose con los términos de vida privada y vida pública.

Enmarcado en este contexto, queremos situar a nuestro trabajo de investigación que aborda la siguiente problemática: "El Sujeto Posmoderno en las redes sociales. ¿Nuevas redefiniciones de la vida pública y la vida privada?". Nuestro recorrido comienza con las características contemporáneas de los conceptos de vida pública y vida privada, y bajo el marco de las redes sociales, cómo estos ámbitos se reflejan en las subjetividades de los usuarios. En suma, intentaremos desarrollar qué son y cómo

son utilizadas estas redes sociales en la actualidad por este sujeto posmoderno.

ANTECEDENTES

Comenzamos con el estudio realizado por la señora ministra Olga Sánchez Cordero de García Villegas, en el "Seminario de acceso a la información judicial 2009", en donde investiga acerca de la vida privada del personaje público, en el que se da cuenta de la conceptualización de "vida privada" relacionada con la noción de "intimidad". La Primera Sala de la Suprema Corte de la Justicia de la Nación estableció que vida privada constituye el ámbito privado reservado para cada individuo, y del que están excluidos las demás personas, y que la intimidad integra los aspectos más personales de la vida y del entorno familiar.

Es importante resaltar que esto es solo un recorte de lo que sería la vida privada, abordándola solo desde la dimensión jurídica, no obstante, resultaría conveniente y necesario también, encarar esta problemática desde un abordaje transdisciplinario.

Hasta aquí hemos mencionado aquellos caracteres que remiten a la vida privada. Ahora bien, en la manera en que esta vida privada es expuesta en las redes sociales, gradualmente varios aspectos de la misma se van convirtiendo en públicos.

El estudio, "La presentación del sí-mismo en blogs y redes sociales", realizado por Arcila, C. (2010), pone de manifiesto que en la transición de la vida privada a la vida pública, en donde el sujeto expone su privacidad e intimidad en las redes sociales, no solo hay cambios a nivel "privado-publico", sino que a su vez, también se ve afectada la subjetividad del sujeto.

Al sumergirse cada sujeto en una red social, pasa a pertenecer a una comunidad virtual que le permite al usuario una interconexión simbólica con los demás actores, y a su vez, potencia la explosión identitaria. A medida que cada uno busca nuevos amigos o contactos, parece como si quisiera mostrar más de sí mismo. "A mayor presencia de otros alteres, comunicamos mas sobre nuestra identidad". La forma en cómo uno se presenta ante "el otro" también cambia, es como si cada usuario intentara presentarse "narrativamente", pues a partir de enunciados textuales, somos capaces de darnos a conocer ante el otro, para persuadirlo a permanecer con nosotros.

Desde una mirada más relativista, la Psicóloga Noelia Casati, en un artículo llamado "Apuntes acerca del impacto de las Nuevas Tecnologías en la subjetividad", afirma que si bien las Tics son un fenómeno que se ha instaurado en nuestra sociedad en los últimos años, estas ya son parte de nuestra cultura, son en cierta forma "producto de nuestra cultura". Ahora bien, la perspectiva en que se sitúa la autora queda más clara si tomamos como referencia el planteo de Emiliano Galende que la autora retoma en su texto, este dice: "La investigación de la subjetividad consiste básicamente en la interrogación de los sentidos, las significaciones y los valores, éticos y morales, que produce una determinada cultura, su forma de apropiación por los individuos y la orientación que efectúan sobre sus acciones practicas. No existe una subjetividad que pueda aislarse de la cultura y la vida social, ni tampoco existe una cultura que pueda aislarse de la subjetividad que la sostiene".

Parafraseando un poco más a Galende, podríamos decir que es mutua esta producción, pues la Subjetividad es Cultura singularizada, y a su vez, la Cultura es Subjetividad.

En suma, retomando las ideas de Noelia Casati, nos resultaría imposible abordar la investigación del sujeto posmoderno en las redes sociales, sin tener en cuenta el contexto y la cultura en que se encuentra inmerso; Cultura en que nos encontramos atravesados por el auge de las TICs y las redes sociales.

Debemos tratar de pensar y circunscribir el auge de las redes sociales, dentro del marco del fenómeno de la "Web 2.0". El concepto "2.0" aparece para dar cuenta de este nuevo funcionamiento por el que se caracterizan hoy en día los espacios en la Web, en donde ya no hablamos de un sistema unidireccional, sino que ahora hablamos de un sistema bidireccional, caracterizado por la forma en que funciona el

mismo, es decir, por la forma en que ahora los usuarios interactúan, alimentándose de lo que añaden otros usuarios, y a la misma vez, añadiendo a la Web, cosas que ellos también aportan.

Uno de los estudios que nos permite pensar esta cuestión es el realizado por el autor Juan Martín Prada, donde señala que los empresarios de las redes sociales, generan la necesidad de pertenencia, de participación y de vinculación a una comunidad digital, así como también de colaborar y aportar cosas para compartirlas en estas redes sociales, como pueden ser fotografías, videos, comentarios, etc.

El autor resalta que hay un "abandono voluntario de la privacidad", aclarando que los usuarios de la web colocan videos o fotografías de las vivencias más personales haciéndolas públicas, sin ningún inconveniente, obteniendo un seguro disfrute en el hecho de que cualquiera tenga acceso a esas imágenes de su vida privada.

MARCO TEORICO

Situamos a la modernidad desde la mitad del siglo XVIII hasta mediados del siglo XX, en donde el capitalismo alcanza su mayor forma de desarrollo y se hace presente un tipo particular de sujeto, que ya deja de ser considerado ciudadano para convertirse en sujeto consumidor. En esta época el Estado prioriza su gestión económica para satisfacer al consumidor, dejando de lado todos aquellos sujetos que no están dentro del consumismo. El Estado está ausente para estos sujetos que quedan por fuera del sistema capitalista. Es el capitalismo mismo el que crea las necesidades de consumo y son las mercancías las que definen a los sujetos por lo que tienen.

A partir del siglo XX y durante este proceso se ve acentuado el fenómeno de la globalización, en donde se ven reflejados los factores de transnacionalización e internacionalización de los aspectos culturales y económicos. La forma en que la globalización entra en juego en la modernidad, es tal, dado que implica una cierta homogeneidad cultural, en donde los diversos modos de producción cultural entran en juego bajo un mismo sistema unificado, en el que predomina un cierto patrón de conducta. Como consecuencia, se genera así también una globalización de las relaciones sociales, una interactividad cada vez mayor entre las diferentes naciones.

Es a partir de mediados del siglo XX, donde podemos empezar a hablar de Posmodernidad, época en la cual el desarrollo de las TICs alcanza pleno auge, desarrollo que da fuerza y posibilita una nueva forma de capitalismo, el capitalismo de productos - lo que antes era el capitalismo de producción. Si bien cuando hacíamos referencia a la modernidad, la caracterizábamos por un tipo particular de sujeto, el sujeto consumidor, cabe destacar, que en esta nueva era de posmodernidad, estos rasgos se ven potenciados, "nace un consumidor desatado" que permanentemente consume en busca de su propia satisfacción personal. Este nuevo sujeto, inmerso en una sociedad "hiperconsumista" se ve orientado a la búsqueda de mercancías que le provean de experiencias emocionales, de inmediatez, y de comunicación; y las acciones de este consumidor convertirán su consumo en una vivencia.

Todas estas nuevas tecnologías - TICs, como por ejemplo las redes sociales, están incluidas en lo que hoy en día es esta sociedad de consumo. Estas redes sociales, se establecen como un tipo de mercancía, dado que satisfacen y crean nuevas necesidades subjetivas y personales. Dado el continuo avance de estas TICs, sumado a una multiplicidad de factores involucrados, es lo que nos permite hoy hablar de una revolución en las relaciones interpersonales; revolución de la que da cuenta Gergen en su "El Yo Saturado. Dilemas de Identidad en el Mundo Contemporáneo". Aquí da cuenta de los efectos psicosociales que ha tenido en estos últimos tiempos el desarrollo tecnológico.

Las redes sociales necesariamente se ven atravesadas por esta sociedad de consumo, en donde sus usuarios son sujetos de mercado, o de consumo, quienes frente a la demanda de otros -es el caso de promociones, o publicidades- tienen la ilusión de ser ellos mismos los que eligen el producto acorde a sus necesidades, cuando en realidad el deseo de consumo es provocado por el mercado. Es este

mercado, con sus ofertas de productos, el cual ejerce un control sobre los sujetos, en donde el marketing es el instrumento de control, y el consumo el modo de disciplinamiento. De la mano de esta revolución de las relaciones interpersonales se da una supuesta pérdida de la privacidad en la vida de los usuarios, lo que nos permitiría ahora pensar de una nueva manera, las fronteras por las que se definiría lo público, lo privado, y lo íntimo. Esto conlleva, a que las redes sociales viabilicen nuevas posibilidades de subjetivación. Pareciera que estuviésemos frente a un exhibicionismo explícito por parte de estos usuarios, que se vería potenciado por la necesidad de reconocimiento de los demás usuarios, en donde la mirada del otro cumple un papel fundamental ante esta intencionalidad mostrativa. Esta necesidad de reconocimiento del otro denota, cómo la amenaza de exclusión del mundo social, supone una cierta renuncia subjetiva.

El ámbito de las redes sociales es un área en continuo cambio, inmerso en la era de la inmediatez. En un ámbito de estas características, surge la idea de que los sujetos definen su intimidad por lo que muestran a los demás. Pero lejos están los ámbitos públicos, privados e íntimos de poder mantener entre ellos límites rígidos, más bien se presentan como difusos, lo cual trae aparejado y pone en evidencia una reforma de las regulaciones del orden social.

METODOLOGÍA

Encuestas y entrevistas semi-estructuradas.

POBLACION

Sujetos entre 18 y 50 años de la ciudad de La Plata

La población fue establecida por gente que permanece dentro de este rango de edad, dado que como lo indican las estadísticas, este grupo etario de la sociedad es el más activo en cuanto a redes sociales, y al uso de otras tantas nuevas tecnologías, haciéndose más fuerte, y concentrándose particularmente en lo que son los jóvenes.

ANALISIS DE DATOS

De acuerdo a los estudios realizados, encontramos que el 100% de los sujetos conoce que son las redes sociales. Entre las más utilizadas, figuran, Facebook (85%), siguiéndole MSN (10%), y Twitter (5%).

En cuanto a la utilidad que estos usuarios le dan a las redes, un 93% las utiliza con fines comunicativos y recreativos, y un 7% con fines comerciales y laborales. Dentro de los fines comunicativos y recreativos, hallamos que lo que se busca es: compartir parte de la vida propia, gustos, y cosas de su propio interés, conocer gente nueva, buscar personas con quienes se compartan gustos e ideas, como así también restablecer vínculos perdidos. Este mismo 93% coincide en que, el material que más se expone y se mira en las redes es: fotos, videos, comentarios, contenidos de gustos e intereses para el usuario, y los estados de ánimo.

Tratamos de evaluar, a través de las encuestas y entrevistas, si los usuarios tienen una necesidad de reconocimiento o si esperan algo a cambio de los demás contactos respecto de sus publicaciones en la red. Si bien un 80% afirma esperar algo a cambio, un 20% destaca que cuando se publica algo, puede que se espere una respuesta de los demás, pero de una persona en particular a quien fue dirigida esa publicación. También resaltamos que esta espera de respuesta depende del uso que se le da a la red, ya que no es lo mismo si el uso es con fines recreativos, o si lo es con fines comunicacionales o laborales.

En tanto al motivo por el que exponen parte de sus vidas en las redes sociales, un 75% declaró que los demás lo hacen para "llamar la atención", o "para hacerse ver"; mientras que otro 15% manifestó que lo hacen para compartir con sus contactos, ya que lo ven como un medio de expresión. Paralelamente un 10% declaró que quizás las personas exponen sus vidas en las redes sociales por una necesidad de pertenencia a las mismas.

Cuando se trató de indagar acerca de cómo se muestran los usuarios en la red, un 90% confirma mostrarse tal cual es. Pero esto se contradice cuando al decir que ellos mismos muestran por lo general, las fotos en que salen más favorecidos, como una manera de mostrar su "mejor perfil".

Respecto a las opiniones de las redes sociales en términos generales, hubo opiniones compartidas. Por un lado, los que ven su lado positivo (65%), coinciden en que las redes sociales pueden servir para la promoción de un producto a vender, como así también para promover relaciones laborales. Por otro lado, los que ven su lado negativo (35%), afirman que se puede crear una relación de dependencia de las mismas, opinando también que hay personas que les dan un uso excesivo en cuanto a la exteriorización de su vida, viéndolo como algo innecesario.

Hay varios entrevistados que reconocen a las redes como un fenómeno actual en constante desarrollo, y como un nuevo espacio en donde se pueden establecer vínculos, y nuevos códigos de interacción y socialización.

CONCLUSIÓN

Creemos pertinente retomar nuestro interrogante inicial: ¿Nuevas redefiniciones de la vida privada-vida pública en el ámbito del fenómeno de las redes sociales?

En el ámbito de las redes sociales, los límites de las esferas de la vida privada y la vida pública, comienzan a tener un carácter difuso. La difusidad de los límites se ve reflejada en nuestro trabajo de campo, ya que aquello íntimo que se publica, deja de ser, en ese mismo instante, privado.

De acuerdo a nuestro análisis, pudimos observar cierta homogeneidad en cuanto al contenido de la vida privada que se publica. Esto se relaciona con nuestra postura de que el usuario fehacientemente elige aquello que expone en las redes y frente a quienes es expuesto, delimitando así las propias fronteras de su vida pública y privada. Esto trae aparejado la comprobación de nuestras ideas acerca del exhibicionismo explícito postuladas en el marco teórico, lo que también se apoya en la idea de que "lo virtual no le quita validez de real a las relaciones".

Comprobamos también la existencia de cierto grado de retroalimentación, en tanto los usuarios publican a la espera de un determinado reconocimiento de parte de los demás usuarios. Este reconocimiento pone de manifiesto cierta necesidad de pertenecer a esta nueva forma de vinculación virtual, lo que aquí dejaría entrever cierto "miedo a la exclusión social" en este ámbito.

Dado que nos encontramos en una época en constante cambio de las relaciones interpersonales, en donde las mismas fluctúan de manera acelerada, observamos que los límites de las esferas de lo público y lo privado, se encuentran también inmersos en este proceso. Lo único que podría afirmarse aquí, es la difusidad en cuanto a los límites de esos ámbitos, lo que nos dificulta dar una respuesta acabada a nuestro interrogante inicial. Es por eso que no nos proponemos tomar este trabajo como una investigación acabada, sino como una propuesta que sirva para abrir nuevos interrogantes. Por lo cual creemos necesario que se retome este cuestionamiento en investigaciones futuras respecto de este fenómeno.

BIBLIOGRAFÍA:

Abkiewicz, M.; Baló, C.; Depresbíteris, G.; Glinsek, L.; Magnaterra, R. S.; Vilas, J. S. (2010) "Redes sociales y las diferentes esferas: Público-Privado-íntimo". Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires. Disponible en:

<http://psicologia20.wordpress.com/2010/01/24/redes-sociales-y-las-diferentes-esferas-publico-privado-intimo/>

Arcila, C. (2010). La presentación del sí-mismo en Blogs y Redes Sociales. Anuario Electrónico de

Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 3 (1), Artículo 8.

Bressi, Y.; Gómez Martínez, D.; Seitheff, G.; Rojo, D.; Taboada, D. (2009) "Lo virtual no le quita validez de real a las situaciones". Cátedra Informática, educación, y sociedad.

Universidad de Buenos Aires. Disponible en:
<http://psicologia20.wordpress.com/2010/02/03/lo-virtual-no-le-quita-validez-de-real-a-las-relaciones/>
Casati, N. "Apuntes acerca del impacto de las Nuevas Tecnologías en la subjetividad".
Ciaffone, S.; Dominguez, S. ; Gordín, M.; Iannuzzi, M. F.; Rouco, E. (2009) "La imagen en Facebook". Cátedra Informática, educación, y sociedad. Universidad de Buenos Aires. Disponible en:
<http://psicologia20.wordpress.com/2010/03/07/la-imagen-en-facebook/>
Gergen, K. (1992) El Yo saturado. Dilemas de la identidad en el mundo contemporáneo. Barcelona: Paidós.
Marx, C; Engels, F. "La ideología alemana". Cap 1.
Marx, C. "El Capital". Cap 1.
Prada, J. M. (2009). La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0. Disponible en
http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num5/prada_20.pdf
Sánchez Cordero de García Villegas, O. (2009). "VIDA PRIVADA DEL PERSONAJE PÚBLICO. Privacidad y cambio de identidad." en Seminario de acceso a la información judicial 2009.

Zizek, S. "¿Cómo inventó Marx el síntoma?". Cap I de El sublime objeto de la ideología.

CLIMA SOCIAL EMOCIONAL, CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES Y PERCEPCIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES

Omar Daniel Fernández, Silvia Mele, Juan Bombelli, Elena Zubieta
Universidad de Buenos Aires (UBA)

RESUMEN

En el marco de una investigación que indaga distintas dimensiones del bienestar psicosocial los objetivos del presente trabajo son evaluar si existen relaciones entre los problemas sociales percibidos, la confianza que las personas tienen hacia las instituciones, el poder atribuido a ellas y el clima emocional social, evaluar sus niveles y probables diferencias en función de aspectos tales como el género, el auto-posicionamiento ideológico y el lugar de residencia.

Se trata de un estudio descriptivo, de diseño no experimental transversal, compuesta por 973 sujetos (34% hombres y 66% mujeres, edad media: 26,51) de distintas ciudades de argentina como unidad de análisis. Se utilizó un cuestionario autoadministrado integrado por distintas escalas de las cuáles, en este trabajo, se presentan cuatro, además de datos socio-demográficos y personales. Escala de problemas sociales percibidos (Páez, et al., 2004) esta escala evalúa los problemas socio-económicos percibidos en el entorno social. Aunque no afecten directamente a la persona como los anteriores, una situación social problemática afecta negativamente al bienestar psicológico. Escala de clima social emocional (De Rivera, 1992) este cuestionario describe situaciones socio-estructurales y de relaciones sociales que inducen emociones negativas y positivas en las personas en general. Busca medir las emociones dominantes en el clima social, durante un periodo determinado. No se trata de indagar en las emociones personales vividas por la situación social sino de evaluar la percepción de situaciones que inducen emociones en los individuos. la escala de confianza institucional (Inglehart et al., 2004) es una versión de las preguntas de confianza en las instituciones de la encuesta mundial de valores (World Values Survey). Indica el nivel general de confianza que los individuos