

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

**La construcción identitaria en el
espacio digital:
Instagram y sus universos simbólicos**

Licenciatura en Comunicación Social



Alumna: Diamela Perisutti

Tutor: Sebastián Castro Rojas

Rosario, Octubre 2018



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones internacionales
Tesina de grado

Licenciatura en Comunicación Social

**La construcción identitaria en el espacio
digital: Instagram y sus universos simbólicos**

Alumna: Diamela Perisutti
Tutor: Sebastián Castro Rojas

Rosario, Octubre 2018

RESUMEN

Las redes sociales configuraron nuevas formas de comunicación, y con ellas, distintas maneras de organizar la percepción y autopercepción del sujeto. Instagram y sus herramientas abren un campo comunicacional que resulta propicio para la emergencia y el reflejo de las identidades virtuales personales.

PALABRAS CLAVE

Identidad- Identidad digital- Redes sociales- Instagram- Representaciones- Imagen- Subjetividades- Significaciones.

Autorizo a la facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR a publicar este contenido.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Pública, por ampliar mi visión del mundo y darme nuevos ojos para comprender y vivir la realidad.

A la carrera de Comunicación Social, por enseñarme a pensar lateral y estratégicamente, y nutrirme de perspectivas y autores que me marcaron para siempre.

A mamá, mi mayor motor, por su motivación diaria, su apoyo incondicional, y su paciencia infinita.

A papá, que aun sin entender de qué se trataba la carrera siempre creyó en mí, me educó desde el ejemplo y me enseñó a crecer libre.

A mi hermano, mi compañero de vida.

A los amigos de siempre, por compartir conmigo cada paso.

A mi tutor, por su tiempo, dedicación y compromiso con este proyecto.

Al amor, propio y al de todos los que me acompañaron durante estos años.

“En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o construida, se convierte en la fuente fundamental de significado social (...) Es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o cree ser. Mientras que, por otra parte, las redes globales de intercambios instrumentales conectan o desconectan de forma selectiva individuos, grupos, regiones o incluso países según su importancia para cumplir las metas procesadas en la red, en una constante incesante de decisiones estratégicas. De ello se sigue una división fundamental entre el instrumentalismo abstracto y universal, y las identidades particularistas de raíces históricas. Nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la red y el yo” (Castells; 1997: 2).

ÍNDICE

Introducción	5
1. Reflexiones acerca de las nociones teóricas a desarrollar	9
1.1. Perfil e identidad digital	18
2. Las redes sociales: La perspectiva actual	22
2.1. Publicar para existir: Consideraciones sobre lo privado y lo público	26
2.2. Instagram: La red social de las imágenes	34
3. La promoción personal en instagram: El dominio de la idealización .	46
3.1. Identidades construidas: Exitismo y tácticas visibles.....	50
4. Pantallas como espejos.....	71
Consideraciones finales.....	75
Referencias bibliográficas.....	78

INTRODUCCIÓN

La vorágine de las redes sociales y la estrecha relación entre tecnología y sociedad configuraron grandes cambios sociales que no solo se evidencian en los modos de comunicarse, sino también en la forma de percepción y autopercepción de las personas por lo tanto como consecuencia, las nociones sobre el concepto de identidad se ven repensadas.

El presente trabajo tiene por objetivo el análisis de la construcción identitaria en el espacio digital propuesto por Instagram mediante el cual los usuarios generan nuevas subjetividades.

Estudiar la identidad implica acercarse a la *subjetividad*, con lo cual se investigará a Instagram como dispositivo de enunciación describiendo su arquitectura, sus funciones, herramientas y observando sus usos.

El primer punto de análisis para estudiar esta problemática parte del primer axioma comunicacional desarrollado por el teórico y psicólogo austriaco Paul Watzlawick (1991), quien plantea en su teoría de la comunicación humana que es *imposible no comunicarse*. Dicha idea sostiene que no puede haber no- conducta, y que cualquier conducta humana tiene una función comunicativa, incluso aunque esto se intente evitar.

Si se traslada esta premisa al campo de Instagram, puede inferirse que todo lo que hacemos, decimos y mostramos en esta aplicación encierra una significación comunicacional digna de un amplio análisis para interpretar y examinar qué elementos contribuyen a resignificar la imagen personal y su vínculo con la cuestión identitaria.

Instagram como espacio de construcción identitaria es entendido como *f fuente de sentido*, de modo que los perfiles virtuales son interpretados como *construcciones simbólicas*. Su éxito radica en que las imágenes ya son parte de nuestra experiencia personal a tal punto que lo visual proporciona cada vez más sentido, y la proliferación de imágenes en dicha red se corresponde con una reformulación de las tradicionales formas de ser y estar en el mundo. Las imágenes y su consecuente espectacularización de la realidad constituyen parte vital en la construcción identitaria que los usuarios de Instagram realizan al crear su propio perfil. La imagen adquiere una nueva dimensión cultural caracterizada por vínculos más dinámicos

que fluyen y que hacen posible la convivencia de multiplicidades o distintas facetas personales en un mismo sujeto. Es en el espacio digital donde los sujetos se desenvuelven, se representan y producen sentido bajo las reglas que impone Instagram.

Los nuevos medios actúan como factor determinante en el desarrollo de la configuración de identidad: Los jóvenes establecen su identidad, crean lazos y alianzas para el futuro, y compiten por estatus. Se comparte información acerca de uno mismo y de otras personas para gustarle a los usuarios con quienes se interactúa y se busca generar confianza, así como también dicha plataforma permite tener información de otros para estar al tanto de sus publicaciones.

La identidad es concebida como una *construcción* y por lo tanto, está en constante cambio y el sentido y la significación conforman la estructura organizativa de la identidad.

La significación tiene que ver con los modos de interpretación. Significar es un acto social y la identidad se construye en el intercambio social; la mirada ajena es parte de ese proceso ya que los sujetos son capaces de identificarse con otros y también diferenciarse. Frente a esta idea, la mirada del otro es fundamental en esta constitución del yo, de modo que las construcciones de perfiles propios están orientadas hacia la mirada ajena (externa): Instagram funciona como una estrategia que los usuarios utilizan para satisfacer las exigencias socioculturales, que en términos de Heidegger (1927), delinean ciertas formas de *ser y estar en el mundo*. Lo que otras personas miran y observan se constituye en una de las fuentes más importantes de información social, de modo que las miradas en la web se multiplican y van conformando la autoimagen.

Para abordar esta problemática es esencial definir y estudiar el concepto de identidad, así como también analizar la lógica del caso Instagram, las estrategias de aparición en dicha red, y conocer los elementos que componen un perfil digital.

Las nuevas prestaciones de las redes facilitan cada vez más la configuración de la identidad virtual, y potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Esta nueva multiplicidad se materializa a través de las producciones textuales y fotográficas sobre la autopresentación, en donde un sujeto elige construir y mostrar aquello que desea comunicar.

Es necesaria una deconstrucción de las prácticas cotidianas del uso de Instagram para comprender los sentidos de construcción de identidad implicados en dicha red. Con lo anteriormente mencionado, podemos afirmar que la construcción social de la identidad en el ciberespacio materializada en la autopresentación y las narrativas del yo que los usuarios exhiben en sus perfiles de Instagram, conducen a repensar que se entiende por autopresentación y construcción de la identidad en el ámbito social.

Con el objetivo de analizar las nociones de construcción identitaria que se gestan virtualmente en la red social Instagram, se procederá en primer lugar a definir y conceptualizar las mismas, para poder hacer un abordaje que permita comprender qué herramientas y opciones de dicha red aportan a la producción personal en la web.

Teniendo en cuenta que se pretende describir los usos de esta red social y comprender qué aspectos y herramientas de esta plataforma contribuyen a redefinir la identidad, la metodología conveniente para investigar dicha problemática es de tipo cualitativa: Se estudia la realidad en su contexto natural y se producen datos descriptivos, de modo que se construye el conocimiento. En relación con esto, el estudio se presenta de forma descriptiva, y en cuanto al proceso formal, se emplea el método inductivo pretendiendo lograr conclusiones de carácter general, pero sin pretensión de universalidad.

Considerando la relevancia de la gestión de la imagen virtual en Instagram y sus consecuencias, se describirán tres perfiles de figuras públicas según las variables de cantidad de seguidores, frecuencia de publicaciones e influencia en el mundo digital. Estas cuentas serán observadas desde una perspectiva comunicacional que permita articular las teorías previamente desarrolladas e integrarlas al análisis.

Con el fin de indagar adecuadamente el tema, y teniendo en cuenta la complejidad que este fenómeno bajo análisis implica, es conveniente utilizar un abordaje teórico multidisciplinar que incluya aportes de la psicología, la sociología y el análisis del discurso para comprender los usos, apropiaciones y percepciones de los usuarios de Instagram seleccionados e identificados a los fines de este estudio. Este trabajo se sitúa entonces, dentro del paradigma interpretativo, dado que se analiza el sentido de la acción social de los usuarios de Instagram, y se concibe a la comunicación como una producción de sentido dentro de un determinado universo

simbólico. El desarrollo se lleva a cabo apelando a pensadores tales como Baudrillard (1978-1989), Arendt (1958), las nociones del interaccionismo simbólico planteadas por Goffman (2001-2006) y las concepciones comunicacionales de McLuhan (1964). También serán relevantes para el análisis las investigaciones sociológicas y filosóficas de Hall (2003), Bauman (2003-2007), y Barthes (1989). Con el fin de realizar una descripción integral del tema a tratar, se valorarán además los aportes contemporáneos de Morduchowicz (2012), Turkle (1997) y Sibilia (2008), basando estos últimos en los estudios y teorías expuestas por Debord (1967).

A lo largo del análisis se tendrá en cuenta a la subjetividad como un modo de ser y estar en el mundo, flexible y cambiante de modo que desde este enfoque, la expresión de la identidad es descrita como una actividad dinámica, dado que va cambiando a medida que se expresa.

1. REFLEXIONES ACERCA DE LAS NOCIONES TEÓRICAS A DESARROLLAR

*“Las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él”
(Hall, 2003: 18).*

Con los nuevos dispositivos virtuales y sus respectivas aplicaciones de redes sociales, las ideas sobre la cultura comunicacional cambiaron, y como consecuencia las nociones en torno al concepto de identidad y subjetividad se ven resignificadas. Tal como comienza parafraseando Bauman (2003) en “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”, puede entenderse que la identidad sigue siendo el problema que fue a lo largo de toda la modernidad y es la problemática que se analizará en estas páginas, de manera que no es una cuestión acabada. Siguiendo esta línea de pensamiento, la cuestión identitaria se entiende como un argumento que siempre está presente y continúa siendo tema de debate, principalmente de psicólogos y sociólogos.

A lo largo de sus investigaciones, Bauman (2003) afirma que la identidad es un nombre dado a la búsqueda de salida de la incertidumbre de no estar seguro al lugar que se pertenece. Frente a esta idea utiliza la metáfora del peregrinaje y denomina “rumbo” al objetivo fijado, para trazar camino hacia donde se encuentra el sentido, y es precisamente esa búsqueda de sentido a lo que Bauman entiende como construcción de identidad.

Considerando que para este autor las identidades se “se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella” (p. 18), resulta adecuado analizarlas en el ámbito de las representaciones virtuales. Es en el campo de las redes sociales donde los usuarios crean sus propios perfiles virtuales y los nutren de sentido y significaciones: “La identidad se convierte hoy en un juego libremente elegido, una presentación teatral del yo” (Bauman, 2003: 40). Desde este punto de vista, el autor plantea que la búsqueda de la identidad es la tarea y la responsabilidad vital del sujeto, y esta tarea de construirse a sí mismo constituye al mismo tiempo la última fuente de arraigo.

Retomando las nociones sobre el concepto, la identidad puede ser entendida como un criterio para interpretar el desarrollo psicológico y social de cada ser humano. Se construye a partir de mecanismos de autopercepción que se inscriben en el lenguaje, en el encadenamiento del relato, en el modo de narrarse a sí mismo y en las formas de narrar el entorno. La identidad no se presenta como fija e inmóvil sino que se construye como un proceso dinámico que se desenvuelve siempre en relación a un “otro”.

Una aproximación teórica inicial en lo que al concepto de identidad respecta, puede centrarse en los aportes sociológicos de Stuart Hall (2003) y Erving Goffman (2006). Este segundo autor es considerado como uno de los interaccionistas simbólicos más influyentes y como parte de dicha corriente, investiga qué conjunto de símbolos emergieron para darle sentido a las interacciones de la gente, de modo que será abordado a lo largo de este análisis.

En cuanto a sus concepciones teóricas, Goffman (2006) en sus investigaciones utiliza al teatro como un modelo que nos permite entender la vida social, y toda su obra se basa en metáforas referentes al mismo. Según él, los hombres son como actores que se esfuerzan permanentemente a lo largo de toda su vida social para transmitir una imagen convincente de sí mismos frente a los diversos auditorios a los que se enfrentan (la familia, los amigos, la escuela, la oficina, etc.). No importa lo que uno sea realmente, sino lo que se logra parecer, y postula que cada uno de nosotros desempeña un rol. “Es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos. en cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir- esta máscara es nuestro «Sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser” (Goffman, 2006: 31).

Goffman (2006) entiende por *identidad personal* las marcas positivas o soportes de la identidad, y combinación única de los ítems de la historia vital, adherida al individuo por medio de esos soportes de su identidad. “La identidad personal se relaciona, entonces, con el supuesto de que el individuo puede diferenciarse de todos los demás, y que alrededor de este medio de diferenciación se adhieren y entrelazan los hechos sociales de una única historia continua, que se convertirá

luego en la melosa sustancia a la cual pueden adherirse aún otros hechos biográficos” (Goffman, 2006: 73).

Goffman explica que en ciertas ocasiones, el individuo tendrá que optar por ocultar información decisiva sobre su persona, y ese es justamente una de las características de los perfiles creados y moldeados en la red.

“Aún en el caso de que un individuo pudiera mantener en secreto un estigma no manifiesto descubrirá que las relaciones íntimas con los demás, lo llevan a confesar su situación a los más allegados o a sentirse culpable si no lo hace. El control de la información sobre la identidad tiene un valor especial en las relaciones” (Goffman, 2006: 92). Desde la teoría del autor, la noción de *estigma* se define como un atributo profundamente desacreditador en un individuo y en base a la importancia que se le otorga, resulta sumamente importante el análisis de la información exhibida en las plataformas virtuales.

Siguiendo con las concepciones de Goffman, la presencia y observación ajena son de suma importancia en la construcción identitaria: “Es evidente que el individuo construye una imagen de sí a partir de los mismos elementos con los que los demás construyen al principio la identificación personal de aquel, pero se permite importantes libertades respecto de lo que elabora” (Goffman, 2006: 127).

Continuando con esta idea, resulta importante comprender cómo se forma la identificación, y frente a esto Hall (2003) explica: “En el lenguaje del sentido común, la identificación se construye sobre la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecidas sobre este fundamento” (p. 15). Desde esta idea, el concepto de identificación tiene que ver con ciertas cuestiones reconocidas y social y personalmente, con lo cual Hall agrega que “las identidades tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser” (p. 17).

El concepto de identidad que se plantea no es esencialista, sino estratégico y relativo. Este concepto admite que las identidades nunca están fijadas de una vez para siempre y que, en los últimos tiempos de un modo creciente, tales identidades están fragmentadas y fracturadas. Hall (2003) postula que el deconstructivismo somete a crítica antiesencialista el concepto de identidad, y afirma: “La

deconstrucción del concepto de identidad se realizó en el interior de varias disciplinas, todas ellas críticas, de una u otra manera, de la noción de una identidad integral, originaria y unificada” (Hall, 2003: 13). Desde este punto de vista, la deconstrucción identitaria es interpretada tal como piensa a dicho concepto Derrida (1968), deconstruir consiste, en deshacer, en desmontar algo que se ha edificado, construido, elaborado pero no con vistas a destruirlo, sino a fin de comprobar cómo está hecho ese algo, cómo se ensamblan y se articulan sus piezas, al igual que ocurre con los estudios sobre la identidad.

Lo que se está planteando nuevamente, es la interdisciplinariedad que atraviesa a la formación de la identidad, y la negación de la misma como una única y acabada. La expresión de la identidad es una actividad dinámica y se ve reflejado en las redes, donde los sujetos pueden asumir identidades múltiples, o diversas concepciones de sí mismos. La propia identidad siempre se comunica, por lo tanto va cambiando a medida que se expresa.

Para Hall (2003), “las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de los discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzadas y antagónica” (p. 17). Así, se puede entender que están sometidas a una historización radical y se hallan en un proceso constante de cambio y transformación. Desde esta perspectiva las identidades están siempre en proceso de construcción y cambio permanente.

Las identidades no pueden definirse por la pertenencia a una comunidad, dado que todo se mezcla, en esta era globalizada todos consumimos todo, somos a la misma vez, productores y consumidores, de modo que la identidad es políglota, multiétnica y hecha con elementos de distintas culturas.

Podemos vislumbrar esta noción en Instagram y afirmar que como ventana al mundo es ejemplo de esta era globalizada al imponer nuevas maneras de resignificar la comunicación y, al constituirse como red social, lleva en sí implícito el carácter relacional del cual emergen las múltiples subjetividades en el intercambio comunicacional:

“Precisamente porque las identidades son construidas dentro, no fuera, del discurso, necesitamos comprenderlas como producidas en espacios históricos e institucionalmente específicos dentro de prácticas y formaciones discursivas específicas, por medio de estrategias enumerativas específicas. Más aún,

surgen en el seno del juego de modalidades concretas de poder y, así, son más el producto de la huella de la diferencia y la exclusión que un signo de una unidad idéntica, naturalmente establecida” (Hall, 2003: 4).

Siguiendo esta línea de pensamiento, Hall (2003) considera a la identidad como un “acto de poder”, porque asume que implica un acto de exclusión cuando notamos que se constituyen a través del juego de la diferenciación y por lo tanto, de la jerarquización. Las identidades son las posiciones que los sujetos toman, y estas posiciones subjetivas se construyen a través y en el discurso, lo cual implica siempre un acto de poder y como consecuencia, identidades se construyen dentro de un juego de poder y exclusión.

La identidad se ve alterada por las modificaciones y los cambios sociales que afectan al individuo dentro de la cultura en la que está inmerso, lo cual obliga a tener en cuenta y a investigar los cambios y los contextos de los usuarios para poder comprender y explicar su presencia y sus exhibiciones en las plataformas virtuales. Para entender esta problemática, Hall investiga la subjetividad y las cuestiones que nos posicionan como sujetos capaces de narrarnos a nosotros mismos y entiende que la formación de la identidad tiene que ver con temas históricos, culturales y lingüísticos y entiende a la “diferencia” como una instancia constitutiva del ser. En palabras de Hall (2003):

“Uso «identidad» para referirme al punto de encuentro, el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan «interpelarnos», hablarnos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y, por otro, los procesos que producen subjetividades, que nos construyen como sujetos susceptibles de «decirse». De tal modo, las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas. Son el resultado de una articulación o «encadenamiento» exitoso del sujeto en el flujo del discurso” (p. 20).

Los discursos constituyen a los sujetos, y a su vez, condicionan la posición subjetiva de los mismos, por lo tanto, decimos nuevamente que la identidad es interpretada desde su dimensión comunicativa.

En relación con esto, Goffman (2006) reafirma el concepto de identidad social:

“El intercambio social rutinario en medios preestablecidos nos permite tratar con otros previstos sin necesidad de dedicarles una atención especial. Es probable que al encontrarnos con un extraño las primeras apariencias nos permitan prever en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos, es decir, su identidad social (...) Entonces probablemente cuando advertimos que hemos estado concibiendo sin cesar determinados supuestos sobre el individuo que tenemos ante nosotros. Por lo tanto, a las demandas que formulamos se las podría denominar con mayor propiedad demandas enunciadas «en esencia» y el carácter que atribuimos al individuo debería considerarse como una imputación hecha con una mirada retrospectiva en potencia, una caracterización «en esencia», una identidad social virtual. La categoría y los atributos que, de hecho, según puede demostrarse, le pertenecen, se denominará su identidad social real” (p. 12).

A su vez, y en línea con las nociones de pertenencia planteadas, Goffman agrega: “La sensación de ser una –persona normal-, un ser humano como cualquier otro, un individuo que por consiguiente, merece una oportunidad justa para iniciarse en alguna actividad, puede ser uno de sus más profundos sentimientos acerca de su identidad” (p. 17).

La identidad a lo largo de esta investigación será pensada en su dimensión comunicativa, e interpretada desde su construcción discursiva, entendiendo que la misma pone en juego organizaciones textuales y prácticas sociales que dan lugar a un espacio de significación que permite la construcción de subjetividades. Estas subjetividades, son interpretadas por Sibilia (2008) como formas de ser y estar en el mundo, alejadas de toda esencia fija. Según dicha autora, los contornos de la subjetividad son elásticos, plásticos y contingentes ya que van cambiando al amparo de las diversas tradiciones culturales y el encuentro con los otros. Afirma además, que las subjetividades están encarnadas en un cuerpo y embebidas en una cultura intersubjetiva. Según ella las nuevas narrativas autobiográficas desarrollan un tipo de subjetividad que “responde a la lógica de la visibilidad y de la exteriorización del yo, una construcción que utiliza recursos audiovisuales y, por lo tanto, su escenario preferencial sólo puede ser una pantalla” (Sibilia, 2008: 246). Desde este punto de vista, la autora habla también de personalidades alter dirigidas y no más intro dirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena. Esta idea se vislumbra también en los escritos de Debord (1967), quien años antes describió una

cultura de la visibilidad, la exhibición y el espectáculo, entendiendo que en este último, las cosas concretas dominan automáticamente la vida social y afirmando que “la actividad soñada del idealismo se cumple igualmente en el espectáculo por la mediación técnica de signos y señales” (Debord, 1967: 129), tal como sucede en el mundo virtual, donde gracias a la intromisión tecnológica de las nuevas aplicaciones y redes, la vida personal e íntima se “*espectaculariza*”, en términos de Debord (1967) y todo lo exhibido es interpretado por miles de usuarios, que, a su vez, también se constituyen como productores de sí mismos al crearse perfiles virtuales.

En esta promiscuidad digital, las fronteras de lo privado y lo público se desdibujan y resulta adecuado acudir a los principios planteados por Arendt (1958) sobre lo privado y lo público donde ella esboza un concepto de “*esfera social*” que no es ni pública ni privada es propia de la modernidad y, trasladada a esta investigación, puede ser ilustrada y ejemplificada en el campo de Instagram: “La aparición de la esfera social, que rigurosamente hablando no es pública ni privada, es un fenómeno relativamente nuevo cuyo origen coincidió con la llegada de la Edad Moderna” (Arendt, 1958: 41). En palabras de Arendt, “el discurso ha perdido gran parte de su anterior calidad, ya que el auge de la esfera social los desterró a la esfera de lo íntimo y privado” (Arendt, 1958: 59) creándose entonces un nuevo ámbito con reglas e distintas.

Otra de las ideas teóricas que plantea esta filósofa, es la importancia de la acción y el discurso para la definición y delimitación de la identidad: “Mediante la acción y el discurso, los hombres muestran quiénes son, revelan activamente su única y personal identidad y hacen su aparición en el mundo humano” (Arendt, 1958: 203). Arendt le otorga de este modo un carácter narrativo a la identidad y considera que es esencial la presencia de un “otro” para corroborar la propia existencia: “La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura de la realidad del mundo y de nosotros mismos, y puesto que la intimidad de una vida privada plenamente desarrollada, siempre intensifica y enriquece grandemente toda la escala de emociones subjetivas y sentimientos privados” (Arendt, 1958: 60).

En la red resulta fundamental la presencia de otro usuario que sea espectador y que interfiera en nuestra performance virtual para dar sentido y significación a nuestras intervenciones virtuales. En Instagram, las interacciones se dan mediante distintas

acciones que posibilita la plataforma para llenar de valor los contenidos multimedia (imágenes y videos) publicadas, tal como se describirá posteriormente.

En relación con el pensamiento de Arendt sobre lo privado y lo público, Barthes (1989) afirma: “La era de la Fotografía corresponde precisamente a la irrupción de lo privado en lo público, o más bien a la creación de un nuevo valor social como es la publicidad de lo privado: Lo privado es consumido como tal, públicamente”. La promoción personal y la exposición virtual de la identidad son cuestiones a tratar en este análisis, con lo cual luego de haber estudiado a la fotografía, consideramos que son significativos los aportes realizados por Barthes (1989), y en sus escritos confiesa: “Cuando me siento observado por el objetivo, todo cambia: Me constituyo en el acto de *posar*, me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen” (p. 37). Para este autor la fotografía es concebida como arte de la persona: “De su identidad, de su propiedad civil, de lo que podríamos llamar, en todos los sentidos de la expresión, la reserva del cuerpo” (Barthes, 1989: 124). A su vez, Barthes considera a la fotografía como un “certificado de presencia”, lo cual puede visibilizarse en las publicaciones en la web y, en combinación con las características de la sociedad actual, ayuda a comprender la razón del éxito de Instagram.

La fascinación por esta aplicación y por la fotografía también se relaciona con la posibilidad que brinda dicha plataforma para modificar las mismas a fin de moldearlas al gusto personal, y en ciertos casos, alterar la realidad. Frente a esta probabilidad, consideramos necesario acudir a los aportes teóricos de Baudrillard, a fin de comprender y nutrir el análisis.

Según dicho autor, con la sociedad de masas la propia realidad ha sido reemplazada por su copia, lo cual Baudrillard denomina “simulacro”: La sociedad ha llegado por tanto a un punto de no retorno en el que las cosas ya no son lo que eran originalmente. El considera que la realidad que se percibe no es la pura realidad, sino que todo está hecho a partir de simulacros: “Es preciso pensar los *mass-media* como si fueran, en la órbita externa, una especie de código genético que conduce a la mutación de lo real en hiperreal” (Baudrillard, 1978: 58). Desde este pensamiento, afirma que los medios nos conducen a otro tipo de realidad más real a la que denomina “hiperrealidad”, como todo lo existente en la sociedad del espectáculo, ya que los propios objetos forman parte de ello convirtiéndose en signos en la sociedad

de consumo. Cabe destacar que los mass media serán interpretados en términos *McLuhanianos* como extensiones de nuestro sistema nervioso central, producidas por nosotros a nuestra imagen: “La tecnología es en primer lugar una extensión de los sentidos y del cuerpo” (McLuhan, 1964: 88). Estos medios tienen lugar en un contexto virtual actual que es bien descrito en lo planteado por Drenkard (2011) en “*Interfaces y pantallas*”, quien continuando con las metáforas de McLuhan, investiga el espacio social virtual y resignifica a las fotos de perfil en la red como “*extensiones del rostro*”, a fin de apropiarse de ciertos modismos conceptuales del filósofo y realizar sus propios análisis sobre el espacio virtual y la corporeidad digital.

Queda claro como consecuencia de estas concepciones, que tanto la formación como la percepción de la identidad en la web, no son cuestiones de orden menor en esta era virtual actual, sino que determinan cuestiones de gran importancia que deberían ser interpretadas y tratadas con prudencia en este nuevo mundo globalizado, donde las reflexiones sobre el concepto de la comunicación se fueron modificando a punto tal que las redes y sus características ofrecen un marco ideal para analizar la apropiación del espacio que realizan los usuarios, a fin de poder investigar la construcción identitaria utilizando como ejemplo, el espacio digital proporcionado por Instagram.

1.1. PERFIL E IDENTIDAD DIGITAL

Los nuevos modos de ser con la tecnología permiten hablar de una “*identidad virtual*” creada o transformada a partir de las nuevas redes sociales. En línea con la idea sobre las cuestiones identitarias anteriormente planteadas, la posibilidad que brindan los espacios virtuales para construir una identidad concede a los usuarios una vía para representarse y narrarse a sí mismos. Al contrario que en las relaciones cara a cara, donde el cuerpo físico y el contexto social condicionan la percepción de la identidad, con la invención de Internet el cuerpo físico se ha separado del yo. Con esta incorporeidad y la posibilidad de anonimato que ofrece la red, se produce el contexto ideal para crear diferentes identidades o identidades alternativas. Allí pueden mostrar una identidad sustentada en sus intereses, y adecuada al medio social al que pertenece, y que constituye parte de su *Cibercultura*, entendiendo a este término como la cultura surgida a partir del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, basada principalmente en comportamientos, esquemas mentales y modos de identificación social que difieren en gran medida de aquellos que se dan en los modelos culturales habituales por fuera de la red, dado el inmenso ámbito que abarcan. Esta naciente cultura se alimenta de la construcción de *ciberidentidades* que caracterizan una nueva sociedad que trae consigo características propias de su cultura, como lo son las formas de narrarse y representarse. Puede entenderse entonces que la ciberidentidad surge de la relación entre la tecnología y la identidad.

Con la emergencia de esta cultura digital, los espacios virtuales cobran una importancia sustancial, de modo que los usuarios de Internet no solo son autores de lo que escriben o de los mensajes que remiten, también son autores de sí mismos cuando construyen nuevas identidades a través de la interacción social virtual. Esto permite gran libertad de creación propia y brinda la posibilidad de transformar y resignificar la personalidad según van cambiando las necesidades y exigencias socioculturales.

A medida que las redes evolucionan, suman más elementos que permiten construir y reformar nuestro propio “yo virtual”. Los usuarios usan estrategias para aparecer en la web, gracias a que las prestaciones de estas plataformas facilitan los modos

de intervención. Gran parte de los usuarios no son conscientes de que algo tan sencillo y naturalizado como darle “*me gusta*” mediante un doble click a una foto de otro usuario de Instagram por ejemplo, puede indicar y significar tanto, de modo que a partir de un seguimiento de esa acción, y un examen de sus publicaciones en la aplicación, podría desprenderse un amplio análisis e inferir datos sustanciales que den cuenta de la personalidad, rasgos y características personales:

“Es con el proceso de virtualización de nuestras vidas que se abre la posibilidad de multiplicar y diversificar nuestros “yo/es” a través de las ficciones creadas por estas plataformas. La narración de sí empieza con la autopercepción, y la forma como el sujeto se ve y cómo los demás lo van a percibir. Podemos experimentar la plasticidad de nuestra identidad e inventarnos diferentes máscaras o “roles” (papeles) según el propio interés, según el estado de ánimo o la necesidad del momento, y todo es pasajero, nosotros mismos nos convertimos en pasajeros de este tránsito constante sin punto de partida ni de llegada definitivos, y en un tiempo que parecería no dejar rastros, huellas significativas en la escritura de nuestra existencia (ese es quizás el riesgo o uno de los riesgos)” (Drenkard, 2011: 44).

La construcción de estos perfiles se realiza mediante la recolección de datos que llevan al usuario a decir quién es y a elegir constantemente aquello que se desea mostrar, teniendo de esta forma, la posibilidad de realizar un recorte personal de las cuestiones que se quieren dar a conocer en la red. También implica establecer contacto con otros usuarios, establecer vínculos, definir sus gustos, y de este modo confeccionar su identidad digital. Estos datos, dependiendo de la red social, son sugeridos para ser incluidos en el perfil. Algunos tienen que ver con información personal básica como ser nombre, apellido, edad, sexo, y para sumar más veracidad, siempre está la elección de una foto principal. De esta forma, el nombre y la foto se constituyen como principal fuente de identificación de la persona: Las fotografías se convierten en uno de los referentes más claros y veraces de que el usuario actúa tal y como dice que es, y además es bastante similar a la imagen que proyecta.

Las fotografías nacen siendo un reconocimiento social. El retrato viene a representar al ser, y a su vez, “*ser*” tiene que ver con “*estar*”, de modo que las fotos también confirman que haya asistido a los eventos o acontecimientos que forman

parte de la experiencia personal propia. La fotografía refleja el cuerpo y se convierte en una de las pruebas de que somos nosotros, como parte de nuestro propio reconocimiento y el reconocimiento ante los otros en la red.

El cuerpo es percibido como un medio para llegar a algo o alguien y se refleja en las fotos de perfil, en las publicaciones, y también en las que nuestros seguidores etiquetan, englobando la idea planteada por Barthes (1989), de concebir a la fotografía como un “certificado de presencia” (p: 134).

“El cuerpo no es una realidad en sí misma cerrada y acabada, sino que se construye a partir de las percepciones -como entramado de sensaciones, percepciones y significaciones- y los discursos que hablan de él, esto implica las prácticas que lo ordenan de un cierto modo (el orden cultural) y los movimientos subjetivos diversos que participan tanto en procesos de reproducción como de producción en la apropiación de la realidad. De esta manera, el cuerpo queda presentado como trama de atravesamientos múltiples entre una dimensión orgánica y un doble imaginario: el singular, de la propia historia; y el social, de la historia de una cultura” (Drenkard, 2011: 51).

Al ingresar en el perfil personal de alguien en una red social, nos encontramos con información que al analizarla nos brinda datos sobre sus preferencias políticas, orientación religiosa, sexual, estado civil, relaciones interpersonales e inclusive gustos musicales y películas que hemos visto.

A su vez, cada fotografía exhibida también puede ser interpretada como una categoría de análisis: Las imágenes son siempre signos de algo ajeno que incorporan diversos códigos comunicativos. Al analizar una fotografía hay que tener en cuenta en primer lugar, la intención comunicativa que esconde, y los mensajes que guarda. Si se estudia en profundidad, teniendo en cuenta una amplia gama de detalles, se puede desprender una serie de inferencias a partir de cada publicación realizada en las redes, que den cuenta de las intenciones de esos determinados posts fotográficos.

Los usuarios de Internet no solo son autores de lo que escriben o de los mensajes que remiten, también son autores de sí mismos cuando construyen nuevas identidades a través de la interacción social virtual.

Drenkard (2011) en sus investigaciones explica que en esta cibercultura y en el desarrollo exponencial de la teleinformática subyacen supuestos filo-ideológicos que

tienen que ver con una suerte de “idealismo” que en relación con el tema a abordar se ve reflejado en las creaciones de perfiles de Instagram que denotan la necesidad de cumplir con los modelos socialmente impuestos, seguidos a modo de ideal.

Desde esta concepción identitaria, surge la noción de cuerpo virtual, y podemos hablar entonces de un “*cibercuerpo*” para hacer referencia a la modificación virtual que una persona puede hacerle a su perfil online o al recorte identitario mencionado anteriormente.

2. LAS REDES SOCIALES: LA PERSPECTIVA ACTUAL

“La comunicación es condición necesaria de los procesos de significación, mismos que requieren de un punto de vista del sujeto observador cuya competencia semiótica le permita identificar algo como signo (representación) y atribuirle un determinado significado de acuerdo con convenciones sociales establecidas (código). La función de la comunicación supone un efecto de «mediación» entre un estímulo (información) y su significación además de implicar un proceso de semiotización del mundo fenoménico, la conversión de los estímulos y señales en signos reconocibles como tal” (Vidales, cit. a Eco, 2016: 182).

Para poder contextualizar estas ciberidentidades es necesario tener un panorama actual que dé cuenta de las características de nuestra sociedad y en principio hay que considerar que el panorama mediático del Siglo XXI, ha sufrido grandes cambios en el marco comunicacional y social. Tras este crecimiento, Internet se ha convertido en todo un fenómeno de masas con variedad de posibilidades y gran capacidad de interacción por parte de los usuarios. La sociedad actual presenta una nueva estructura y organización social diversa en ideologías y muy familiarizada con la tecnología, lo cual trae como consecuencia una reorganización de tiempo y espacio. Las tecnologías digitales determinan una apropiación distinta, y las formas de comunicación surgidas a partir de las interacciones digitales inducen a crear otros modos de vincularse y de establecer relaciones. Las tecnologías de la información se constituyen tal como se mencionó en el comienzo de esta investigación como extensiones del cuerpo: “El ordenador electrónico es en todos sus aspectos el más extraordinario de todos los vestidos tecnológicos que el hombre ideará jamás puesto que es una prolongación de nuestro sistema nervioso central” (McLuhan, 1971: 43).

Los usuarios de las redes sociales se interpretan como generadores de contenido dado que en este nuevo contexto, se pone en énfasis en un modelo de comunicación más participativa. Quedan obsoletos los modelos de comunicación

social lineales y ahora podemos hablar de híper audiencias, entendidas como audiencias hiper conectadas entre sí y con habilidades comunicacionales adquiridas en la mediatización. Este concepto implica la idea de que los individuos usan la tecnología para generar nuevos contenidos.

Los nuevos dispositivos y las prestaciones de las plataformas virtuales permiten comentar, calificar, borrar, editar o denunciar. De aquí deviene una participación activa, un protagonismo del usuario, que va generando una discusión en la red más que un discurso, ya que para discutir se necesita de otro, que no solo escuche, sino que también que conteste y replique, tal como apunta el modelo comunicacional que nos contextualiza. Con esta nueva realidad informática se crea una forma distinta de experimentar y construir la realidad.

Estas nociones de comunicación en la web se acercan a las ideas sobre la sociedad descrita y analizada por Bauman (2007), en donde define una modernidad líquida en las que las identidades son cambiantes.

“La “sociedad” se ve y se trata como una “red”, en vez de como una “estructura” (menos aún como una “totalidad” sólida): Se percibe y se trata como una matriz de conexiones y desconexiones aleatorias y de un número esencialmente infinito de permutaciones posibles” (Bauman, 2007: 9). Este sociólogo hace un recorrido y un análisis de los cambios producidos a partir del impacto de la globalización en el mundo, y describe cómo en el siglo XXI la sociedad ha dejado de moverse en conceptos perdurables y duraderos, es decir sólidos, para desembocar en una realidad definida por este sociólogo como “modernidad líquida”, en la cual no se puede planificar y caracterizada por vivir en un mundo definido por la fragilidad, la inseguridad, lo momentáneo y lo transitorio. Bauman (2007) justifica el uso del término “líquido” en estos contextos porque son las sustancias líquidas las que tienen dificultad para mantener su forma.

Nos situamos así en una sociedad marcada por el miedo a la incertidumbre. Sociedad que contextualiza a los usuarios de las redes sociales, y a su vez, son también las redes quienes configuran este escenario de sociedad. Su descripción ayuda a comprender sus comportamientos en las mismas y sus implicancias en la construcción de identidad.

Tal como se mencionó anteriormente, las redes sociales proporcionan el escenario ideal para exponer nuestro propio perfil virtual y brindan la opción de que este pueda

ser observado, de modo que la imagen y cada posteo realizado en la web cobran mayor importancia en lo que respecta a cuestiones identitarias. El proceso de construcción del perfil individual en el mundo virtual, permite al individuo organizar las características de la identidad que desea proyectar y mostrar, convirtiendo su ser-virtual en el equivalente a un mensaje publicitario, con el objetivo específico de encontrar y dejarse encontrar por sus similares y sus intereses.

El campo de las redes sociales configuró un ámbito en el que casi nadie queda fuera de ellas. Con el advenimiento de los *Smartphones*, los usuarios ganaron mayor peso y fuerza, dado que simplifican el acceso a aplicaciones de todo tipo, y ya no es necesario contar con una cámara fotográfica, sino que sus funciones suelen ser de muy alta calidad. Con estas tecnologías el acceso a estas redes se ve facilitado y en términos de McLuhan (1971) son cada vez más una prolongación de nuestro cuerpo: funcionan como una extensión de la mente.

Por ende, son más que bastas las puertas de acceso a nuestra cuenta en alguna plataforma virtual. Cada red social posee una estructura diferente acorde a sus fines. Algunas ofrecen una mayor privacidad y veracidad de la información mientras que otras tienen menos alcances de seguridad.

Las redes sociales más populares son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter y Google+. A cualquiera de las interfaces anteriormente mencionadas, uno puede ingresar creando una cuenta, ya sea con un correo electrónico o número celular. Por este medio podemos establecer diferentes vínculos (afectivos, profesionales, laborales, educativos, recreativos) y nos reconfiguran constantemente.

Según un estudio realizado a comienzos del corriente año por las empresas We are Social y Hootsuite, se determinó que Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos, siendo el rango de edad entre 18 y 24 años, el más importante en esta interfaz a nivel mundial. En comparación con las redes mencionadas, Instagram se postula como la red social con mayor crecimiento, dado que ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años.

Nuestra exposición a las imágenes nunca fue tan continua ni tan masiva, generando así un acto visual y comunicativo que se nos presenta en todas las instancias de nuestra cotidianeidad.

Instagram es una Red Social Online, creada en 2010 Kevin Systrom y Mike Krieger. Surgió como una red social accesible a todos aquellos que tuviesen smartphones, principalmente, u otros dispositivos móviles con acceso a Internet. Sin lugar a duda, los dispositivos móviles anteriormente mencionados hacen posible fotografiar (en cualquier lugar y momento) y subir o publicar imágenes instantáneamente a alguna plataforma para ser compartida con amigos y seguidores.

Con el surgimiento de estas tecnologías digitales, se puede decir que vivimos en la era del instante, somos una sociedad de pantalla y podríamos añadir, también, de la cámara.

Incluso, con estos dispositivos y sus significancias culturales los modos de “tomar una foto” mutaron. Las redes sociales giran entorno, principalmente, al sujeto o usuario. Si bien los autorretratos existieron siempre, los smartphones dieron un paso más, al añadir una cámara fotográfica frontal y posibilitar la *selfie*, otra de las cuestiones que revolucionaron y marcaron al campo del universo fotográfico caracterizándose también por posibilitar la circulación inmediata de esas fotos.

Instagram es una plataforma basada en una aplicación para compartir fotos y vídeos, es decir que se basa fundamentalmente en la imagen, de modo que, por las características de la sociedad actual, es la red adecuada y elegida para analizarla como espacio de construcción identitaria a fin de lograr concluir con los objetivos de esta investigación.

2.1. PUBLICAR PARA EXISTIR: CONSIDERACIONES SOBRE LO PRIVADO Y LO PÚBLICO

“A veces, la distinción entre “vida online” y “vida offline” confunde un poco. La vida “online” o virtual es vida real (aunque no sea física). Es decir, la vida “online” es tan real como la vida misma, ocasión de despliegue de la propia personalidad y ejercicio de las virtudes (o de los defectos)”
(Pérez Latre, 2011).

Partiendo de las cuestiones anteriormente mencionadas podemos afirmar que la autopresentación en Instagram (red social a considerar) inevitablemente conlleva una especial articulación del *yo real* con el *yo virtual* y expresa una nueva modalidad de concebir lo público y lo privado.

Todas las publicaciones por mínimas que sean, encierran un significado, una razón de ser, o mejor dicho, de aparecer. Aquí entra en juego la idea planteada por Arendt (1958) de *aparecer para ser*. Al aparecer ante otros, los seres humanos indican cómo quieren ser reconocidos y aceptados, cuáles son los principios que orientan sus formas de vida, y que tipo de relaciones esperan establecer con los demás.

Arendt (1958) sugiere que la identidad de cada quien no es algo dado de antemano, en la interioridad del “yo”, sino algo que se conforma y desarrolla al incursionar en el espacio de aparición que cobra existencia siempre que los hombres se agrupan por el discurso y la acción, y es el momento en que los actores pueden expresar su “quién”, es decir, definirse como seres únicos e inigualables, que es lo que permite distinguirse de los demás, en la esfera de lo social. En “La condición humana: La esfera pública y la privada” Hanna Arendt (1958) interpreta que lo social se constituye como un híbrido que confunde lo público y lo privado, sin ser ninguno de los dos:

“La esfera social, donde el proceso de la vida ha establecido su propio dominio público, ha desatado un crecimiento no natural, por decirlo de alguna manera; y contra este constante crecimiento de la esfera social, no contra la sociedad, lo privado y lo íntimo, por un lado, y lo político (en el más reducido sentido de la palabra), por el otro, se han mostrado incapaces de defenderse” (p. 57).

Este espacio puede vincularse a nuestras publicaciones en Instagram, donde se pueden exhibir fotografías personales, ya sea de nuestra propia persona, trabajos, momentos, lugares e incluso todo aquello que consumimos y cada actividad que hacemos.

El uso de redes sociales como éstas genera una necesidad de redefinición de los significados de lo privado y lo público porque todo se muestra y se da a conocer, todo es compartido. Lo privado abandona su concepción clásica y se convierte en lo más íntimo y secreto: Todo es exhibido en los perfiles virtuales porque ya es costumbre que así sea, y porque la coyuntura de la sociedad actual así lo requiere. En palabras de Barthes (1989): “La era de la fotografía corresponde precisamente a la irrupción de lo privado en lo público, o mas bien, a la creación de un nuevo valor social como es la publicidad de lo privado; lo privado es consumido como tal, públicamente” (p. 150).

La promoción personal digital implica una serie de actividades en la red cuyo objetivo final es darse a conocer o ser recordado, ya sea a través de la repercusión que tienen las fotos, comentarios a otros usuarios, videos, etc.

Se trata de sitios donde prima la superficialidad de los contenidos publicados y de los vínculos establecidos y la velocidad con la que se viralizan unos y otros son dos características centrales que definen la dinámica de Instagram.

Sin embargo, a lo largo del tiempo las mejoras y actualizaciones suman e implementan opciones para optimizar la seguridad, de modo que se puede configurar la privacidad según la voluntad y gusto personal propios, para que solo un círculo social controlado y seleccionado tenga acceso a la información personal de este sitio.

Aquellos que poseen perfiles públicos, permiten que potenciales espectadores que no se encuentran en su lista de amigos o contactos puedan “*espíar*” sus publicaciones sin que él lo sepa efectivamente. Actualmente y debido a esta posibilidad, se utiliza el término “*stalkear*”, para designar a esa acción propia de espíar perfiles ajenos, observando sus posteos cuantas veces se desee con el objetivo de obtener información de la persona investigada.

Cada vez se registra más nuestro pasado y queda disponible en la web un cúmulo de información para todos quienes quieran analizarlo, y para siempre. Sin embargo, estar en público no es lo mismo que perder la privacidad.

En la red, la privacidad pasa a ser más un lujo que un derecho, de modo que sólo se puede integrar a nuestras vidas si tenemos la disposición, voluntad, y tecnología necesaria para hacerlo. Las publicaciones no son un azar del momento, dado que no concebimos ninguna sin que tenga carácter público. La red, su ojo, el ojo ajeno, todo lo puede mirar, en todo momento y en cada lugar.

El campo de Instagram produce un espacio en el que lo íntimo/privado se vuelve público, y lo público se vuelve espectáculo producto de la sociedad capitalista contemporánea en la que el cuerpo se objetiva en las pantallas como un objeto de consumo, según la lógica que nos permite comprar y crear diversos modos de ser y estar.

Estos nuevos canales mediáticos permiten consumir la vida privada ajena y exhibir la propia intimidad en el espacio público, considerando a la sociedad, como una “*sociedad del espectáculo*” tal como lo vislumbra Guy Debord (1967). Desde este punto de vista, la vida cotidiana materializada en las publicaciones de Instagram, puede ser considerada y contemplada como una obra de arte: “En una sociedad tan espectacularizada como la nuestra, no sorprende que las fronteras siempre confusas entre lo real y lo ficcional se hayan desvanecido aún más” (Sibilia, 2008: 223).

Las redes se guían por sus propias leyes de tiempo y espacio y delinean nuevos ámbitos de interacción. Dentro de estos ámbitos, en Instagram podemos concebir al sujeto mediante la noción de “personaje” que describe Paula Sibilia (2008) en “*La intimidad como espectáculo*”:

“Porque al transformarse en personajes, el brillo de la pantalla los contagia y entonces se realizan de otra forma: ganan una rara consistencia, que proviene de esa irrealidad hiperreal de la legitimación audiovisual. Pasan a habitar el imaginario espectacular y, de ese modo, parecen volverse curiosamente más reales que la realidad. Pues así se convierten en marcas registradas, se vuelven mercancías subjetivas” (p. 263).

Esta autora realiza un recorrido por los cambios en los modos de apropiación de la web y los cambios a través de los años y desarrolla la actual idea de la convivencia con dispositivos con cámaras y pantallas.

Para comprender los sentidos de las nuevas prácticas de exhibición de la intimidad, Sibilia (2008) interpreta a las subjetividades como “formas de ser y estar en el mundo”, y explica que “están encarnadas en un cuerpo y embebidas en una cultura intersubjetiva” (p. 20).

Para llegar a ser lo que uno es Internet contribuyó bastante como plantea Sibilia:

“Millones de usuarios de todo el planeta -gente “común” precisamente como usted o yo- se han apropiado de las diversas herramientas disponibles on-line, que no cesan de surgir y expandirse, y las utilizan para exponer públicamente su Intimidad. Así es como se ha desencadenado un verdadero festival de “vidas privadas”, que se ofrecen impúdicamente ante los ojos del mundo entero. Las confesiones diarias están ahí, en palabras e imágenes, a disposición de quien quiera husmear; basta apenas con hacer clic. y, de hecho, todos nosotros solemos dar ese clic” (Sibilia, 2008: 32).

Bajo esta idea Instagram es interpretada como vitrina en la cual se exhibe la intimidad. Sibilia enriquece esta reflexión: “La red mundial de computadoras se ha convertido en un gran laboratorio, un terreno propicio para experimentar y diseñar nuevas subjetividades: en sus meandros nacen formas novedosas de ser y estar en el mundo, que a veces parecen saludablemente excéntricas y megalomaniacas, mientras que otras veces -o al mismo tiempo- se empantan en la pequeñez más rastrera que se pueda imaginar” (p. 33).

Por medio de este atravesamiento en el tiempo y las descripciones que esta autora realiza de las apropiaciones de la tecnología, se detallan estas formas de aparecer y ella considera que los medios convocan a *performar*, entendiendo a esta actividad como una forma de presentarse a los demás en la visibilidad virtual. Visibilidad y conexión son entendidos como los dos vectores constituyentes de las subjetividades contemporáneas mediante las cuales se produce la administración de uno mismo en la web.

Las subjetividades y los cuerpos están siempre en transformación. Los usuarios de redes sociales, al mismo tiempo que construyen este conjunto de declaraciones para presentarse ante los demás, se definen a sí mismos, crean su multiplicidad de

yoer y nuevas maneras de pensarse. El concepto que cada individuo tiene de sí mismo, y que construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás, surge de la interacción social en las situaciones propias de la vida diaria, y en ese sentido la mayor exposición a situaciones que exceden sus expectativas puede contribuir a reformular constantemente su manera de definirse. En esta construcción personal, la comunicación encarna la necesidad de configuración de un “*alter ego*” digital, de una personalidad orientada hacia el exterior, hacia el otro. Esta idea es desarrollada por el filósofo y escritor anteriormente mencionado, Guy Debord (1967), quien considera que en esta sociedad del espectáculo todo lo que antes era vivido, se encuentra alejado en una representación.

Bajo este análisis el espectáculo es concebido como:

“El sector de la mirada abusada y de la falsa conciencia. No es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes. El espectáculo es entonces, una visión del mundo que se ha objetivado y se convierte de esta forma en el modelo presente de la vida socialmente dominante” (...) “La realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente” (Debord, 1967: 9,10).

Debord explica que en la sociedad actual los hombres tienen una gran atracción por lo pseudo sensacional, y el consumo excesivo de la difusión de imágenes. Esto se debe a que el hombre moderno es muy espectador.

“El espectáculo se presenta como una inmensa positividad indiscutible e inaccesible. No dice nada más que lo que aparece es bueno, y lo que es bueno aparece” (Debord, 1967: 11). Esta idea puede vincularse con lo que ocurre actualmente en las redes sociales al publicar contenido: Constantemente uno queda a la espera de la repercusión del comentario, de los “me gusta”, y mientras más repercusión tenga, más se aparece: “La actitud que el espectáculo exige es esta aceptación pasiva que en realidad ya ha obtenido por su manera de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia” (Debord, 1967: 11).

Frente a este juego de comparación y descripción de la sociedad, este filósofo pretende que la noción de espectáculo no sea interpretada como un mero conjunto de imágenes sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes.

“La conciencia espectadora, prisionera de un universo aplanado, limitado por la pantalla del espectáculo, detrás de la cual su propia vida ha sido deportada, no conoce más que interlocutores ficticios que le hablan unilateralmente a su mercancía y de la política de la mercancía. El espectáculo en toda su extensión es un signo de espejo” (Debord, 1967: 119).

Desde esta perspectiva, puede establecerse una analogía entre Instagram y los espejos, a partir de la cual puede entenderse a la plataforma como un reflejo de las características personales de los usuarios que tienen una cuenta en la misma.

Estas nociones sobre el concepto de identidad, y los modos a partir de los cuales se manifiesta, nos hacen pensar en la escritora y disertante Sherry Turkle (1997) quien considera que el ordenador se ha convertido en algo más que un espejo debido a que se puede atravesar y al atravesarlo el individuo puede encontrar a cientos de personas.

Turkle postula: “En las comunidades ciberespaciales de tiempo real, vivimos en el umbral entre lo real y lo virtual, inseguros de nuestro equilibrio, invitándonos sobre la marcha” (p. 17). La construcción identitaria se presenta nuevamente como una cuestión inacabada, y en constante creación:

“Somos devenir, devenir del ser, es decir nos concebimos como una pieza inacabada, y en constante movimiento, por lo que nos inventamos y reinventamos sobre la marcha de la vida, sobre la marcha del ciberespacio. Este andar, esta marcha dejan huellas visibles, registros, marcas, y ello refleja nuestro recorrido, nuestro devenir. Fluctuaciones de la identidad que podemos verlas plasmadas en la red” (Bochini, 2016: pp).

El campo propuesto por Instagram y su actualización constante nos permiten estar informados a cada minuto de las novedades y publicaciones de los usuarios que seguimos, para ser parte de esta forma, de sus propios relatos y su actuación virtual.

Volviendo al análisis de Turkle (2012), “*Comparto, luego existo*” es una frase que utiliza la autora en una charla de las conferencias TED titulada “Alonetgether” (Conectados pero solos).

Esta idea está directamente imbricada con las necesidades y exigencias de la sociedad actual, que delinean un tipo de usuario en la web que prioriza la conexión y exposición virtual en Instagram.

Una de los puntos destacados de esta charla, es que Turkle explica que lo malo de mantener una conversación presencial, es que sucede en tiempo real, por lo tanto no permite tiempo para pensar, no se puede editar ni borrar. Este es uno de los principales atractivos de Instagram: Siempre se tiene la posibilidad de eliminar fotografías, releer los comentarios realizados, o alterar la imagen o el mensaje que se quiere dar mediante la publicación de una nueva foto o video, de modo que cada persona puede presentarse como quiere ser, diseñarse a medida poniendo la atención donde se pretende que sea captada y con el tiempo que requiera dicha acción.

En Instagram, como parte de esta sociedad cibernética, los usuarios se convierten en autores no solo de texto sino de ellos mismos, construyendo nuevos yo/es a través de la interacción social virtual.

Turkle (2012) afirma que Internet se ha convertido en un significativo laboratorio social para la experimentación con las construcciones y reconstrucciones del yo que caracterizan la vida posmoderna. En su realidad virtual, nos autocreamos.

Instagram es utilizado para definirnos, expresar lo que sentimos, de modo que estar solo es un problema que muchas veces resolvemos recurriendo a publicar una fotografía en la aplicación para lograr captar la atención, o simplemente para ver y conocer lo que los demás están haciendo, como si fuese una especie de ventana al mundo que inclusive tiene la capacidad de mostrar en tiempo real lo que otros usuarios desean publicar.

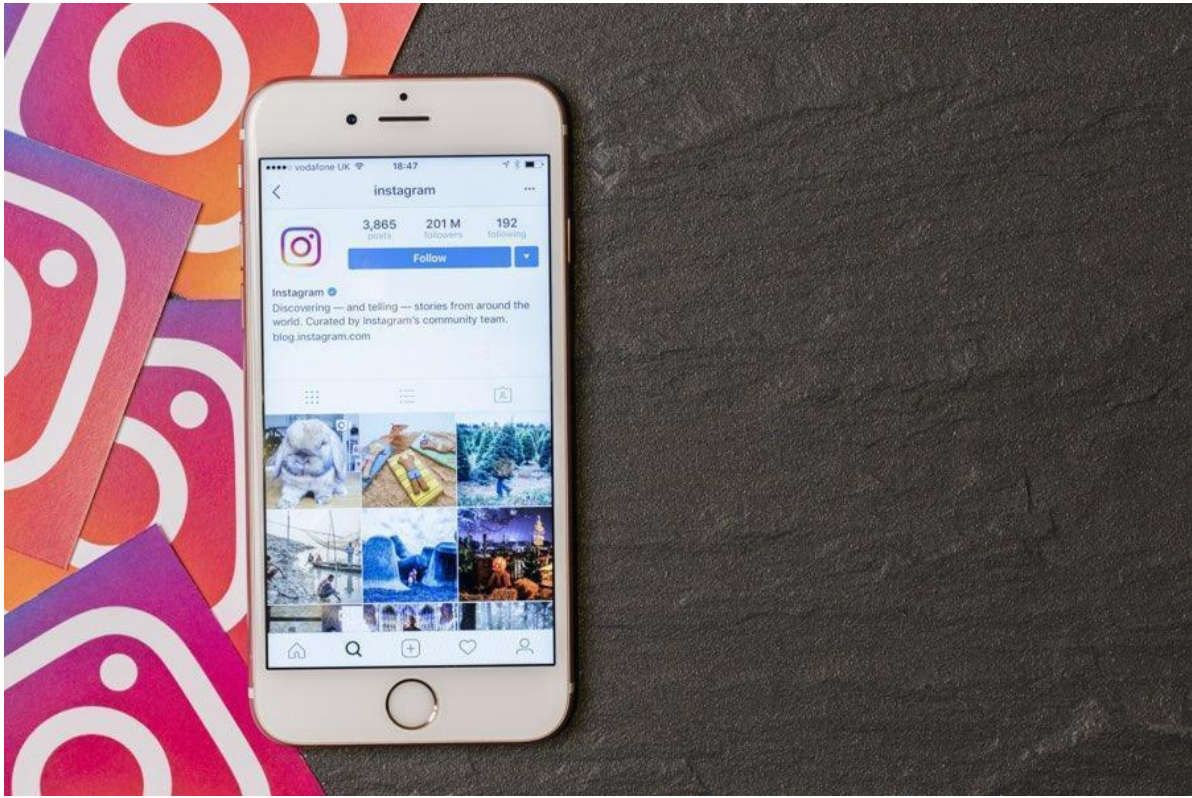
Desde este punto de vista, y siguiendo los lineamientos de la autora, conectarse parecería ser un síntoma de la sociedad actual más que un remedio. Lo que plantea es que el problema es que si no nos conectamos, (si no ingresamos a Instagram) sentimos que estamos desconectados con nosotros mismos, tal como si no existiéramos.

Frente a esta problemática existencialista, Instagram parecería resolver y responder a las necesidades de la sociedad actual permitiendo y apostando a compartir infinitamente fotografías, lo cual lleva a una proliferación incesante de imágenes. Barthes (1989) en sus estudios sobre la fotografía afirma que la esencia de esta es

(tal como sucede con la sociedad actual) la obstinación del referente en estar siempre ahí: “La fotografía es más que una prueba: no muestra tan solo algo que ha sido, sino que también y ante todo demuestra que ha sido” (Barthes, 1989: 22). Es así como desde esta perspectiva la fotografía se concibe como un *certificado de presencia*, como una prueba irrefutable de que la persona estuvo en determinado lugar, y de hecho, las publicaciones de Instagram, sobre todo las *stories* encierran en ellas ese motivo: Compartir lo que se hace en tiempo real, inclusive añadiendo la posibilidad de agregar lugar, hora, y tiempo.

Esto antes de los nuevos cambios comunicacionales se visibiliza en los álbumes familiares, cuyo objetivo primordial era registrar, documentar acontecimientos, mientras que hoy con las nuevas tecnologías y en el caso de Instagram, no existen álbumes sino que todo está en un mismo espacio: Las fotografías son subidas en una narrativa que caracteriza al efímero presente actual que se va actualizando de forma ilimitada.

2.2. INSTAGRAM: LA RED SOCIAL DE LAS IMÁGENES



Diferentes estudios neurológicos ponen de manifiesto que el 90% de información que nuestro cerebro procesa proviene de un contenido visual, es por eso desde que nació Instagram el 6 de Octubre del 2010 esta aplicación revolucionó el ámbito comunicacional. Es considerado como el “Twitter de las fotos”, dado que los usuarios exponen sus pensamientos e ideales mediante las mismas. Su nombre surge de la combinación de dos conceptos que se encuentran en la esencia de ésta: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos). Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

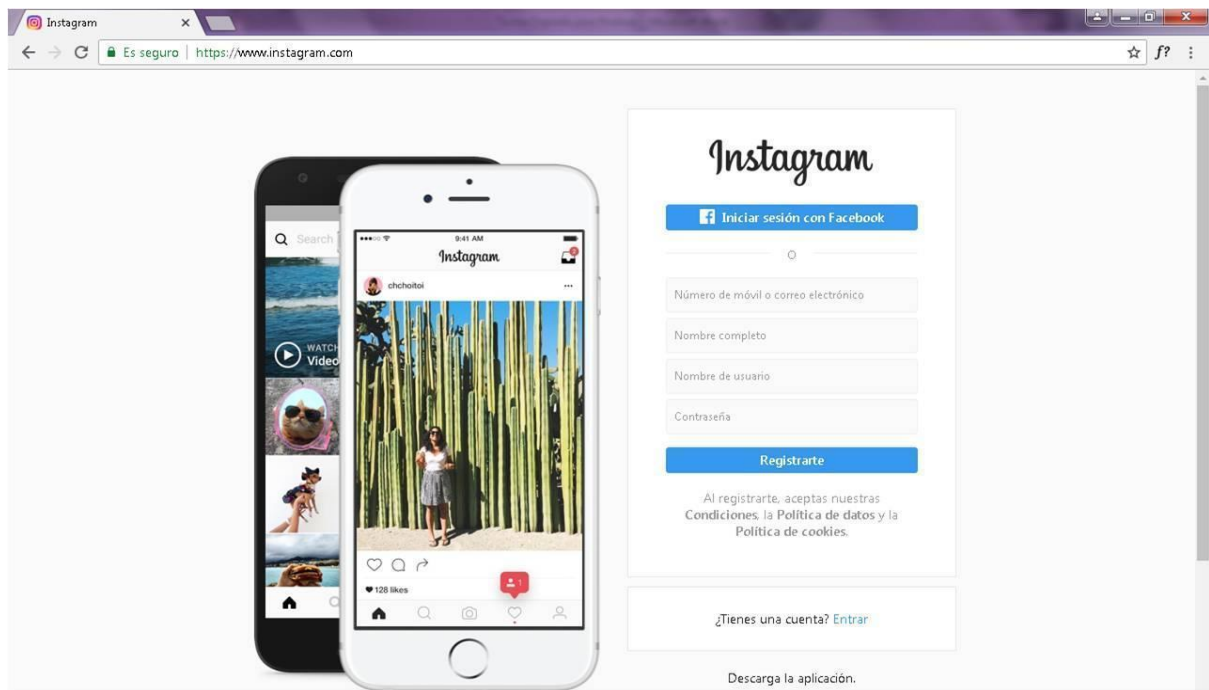


Figura 1: www.instagram.com

Actualmente cuenta con más de 100 millones de usuarios en el mundo en menos de 2 años es la Red Social con mayor crecimiento de la historia, y como consecuencia la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años.



Figura 2: Estadísticas de Instagram

En la página de la misma (ver figura 2) se pueden visualizar las estadísticas que dan cuenta de este crecimiento, y además, un timeline que detalla cada uno de los cambios y mejoras en estos años.

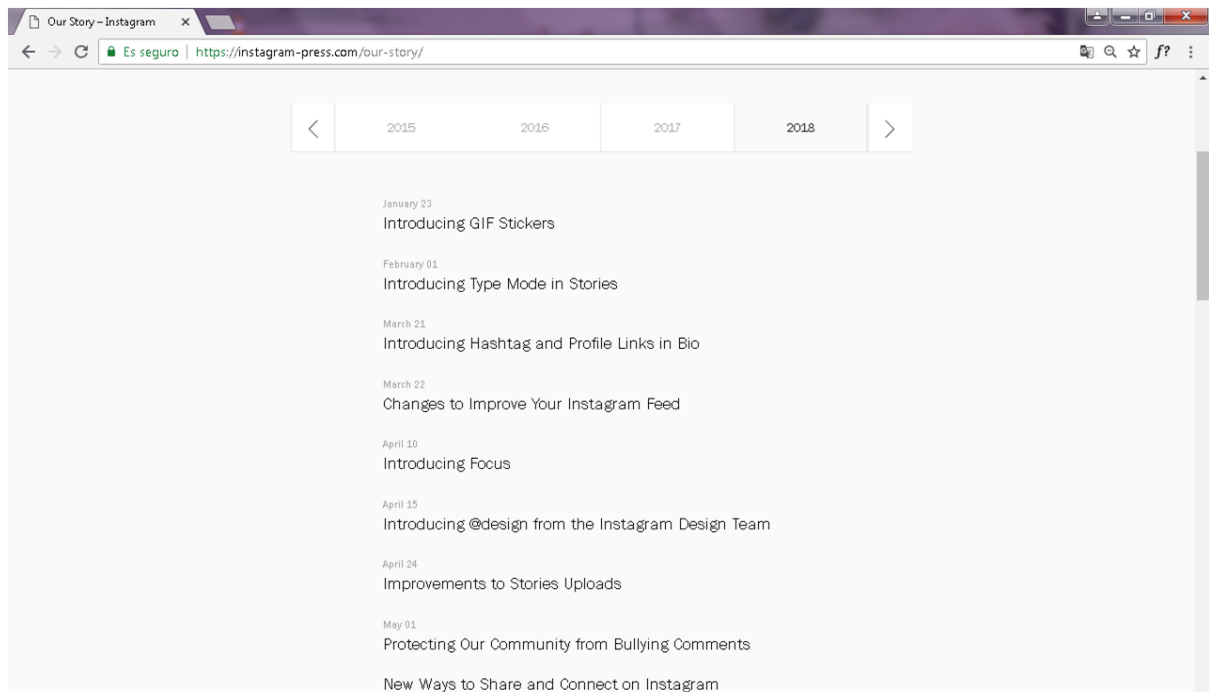


Figura 3: <https://instagram-press.com/our-story/>

Al crear una cuenta, Instagram solicita crear un nombre de usuario, que por lo general, se corresponde con el respectivo nombre propio y en efecto, éste comporta uno de los elementos identitarios más relevantes a la hora de dirigirse a una persona. También exige elegir una fotografía de perfil cuya función es representar al sujeto en cuestión de una manera u otra. Y esto se convierte en una cuestión interesante a indagar cuando hablamos de identidad.

En cuanto a su estructura y disposición de la información, en cada perfil de Instagram la fotografía, el nombre y las descripciones propias aparecen en la parte superior de toda la pantalla. Con esto se refleja nuevamente, la importancia de las elecciones a la hora de configurar el perfil, dado que es lo primero que vemos al ingresar en una cuenta. Esta red nos brinda las herramientas y la interfaz ideal para armar un bricolaje identitario.

Tomamos como ejemplo una de las cuentas proporcionadas por Instagram (ver figura 1) que figura en la página principal de Instagram, e ingresamos al perfil para visualizar estas cuestiones:



Figura 4: www.instagram.com/chchoitoy

Como se puede observar, Christine utiliza una foto de perfil propia para identificarse en la plataforma, y debajo de su nombre, información personal sobre su trabajo y una frase representativa.

De esta manera, con esta disposición estructural de la información que posee la web, se constituyen los perfiles en una narrativa que posibilita la personalización y abre paso al diseño propio.

En el caso de la cuenta recientemente mencionada, puede hacerse un breve análisis de su perfil virtual que da cuenta y justifica la estructura de la planificación espacial ofrecida por Instagram, y su relación con la presente investigación.

Al analizar su perfil sin ahondar en detalles, vemos que esta usuaria postea muchas fotografías profesionales de paisajes, personas, objetos que tienen que ver de una u otra manera, con su vida personal.

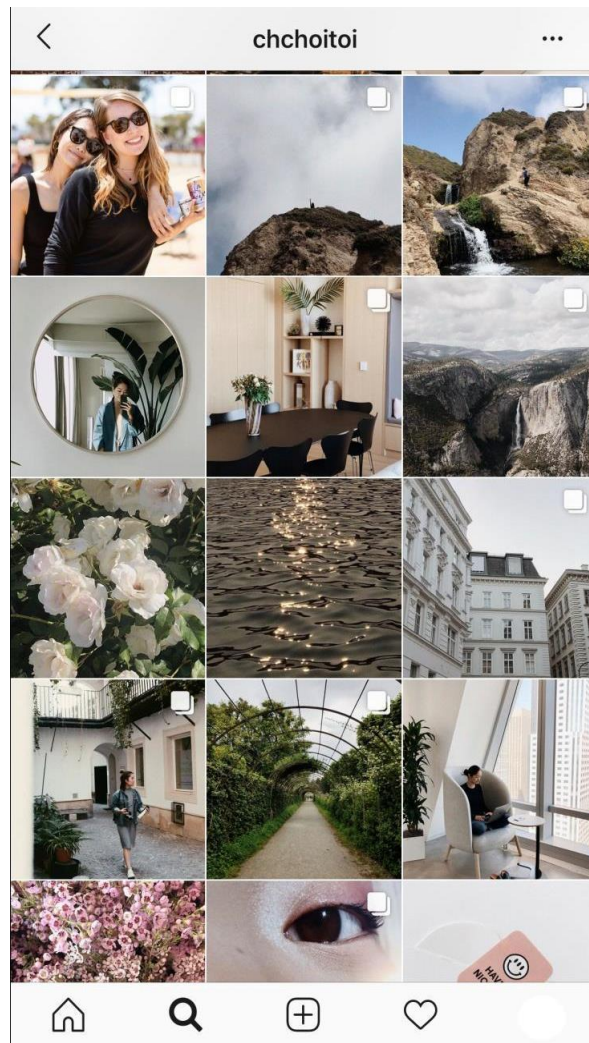


Figura 5: www.instagram.com/chchoitoy

La disposición estructural que propone la interfaz permite identificar a simple vista en pequeños cuadrados varias de las fotografías publicadas.

Además de estas imágenes prácticamente profesionales y meticulosamente editadas, ella también expone fotografías junto a seres queridos que en su mayoría van acompañadas de un pie de foto que describe o hace referencia a la situación y a nuestro modo de ver, sirven como fuente de expresión con respecto a sentimientos, así como pensamientos que tienen los usuarios que publican estos contenidos (ver figura 6). Estos detalles son otra de las fuentes que nos permite identificar rasgos característicos de la personalidad.



Figura 6: www.instagram.com/chchoitoi

Volviendo a las características del diseño y funciones de esta aplicación, resulta importante destacar que al tener una cuenta personal, la aplicación permite a los usuarios tomar fotos y vídeos y compartirlos en otras plataformas sociales como son Facebook, Twitter, y Tumblr, posibilitando así, una mayor difusión de información. Tomamos una publicación aleatoria de la cuenta de Christine para ejemplificar estos aspectos (Ver figura 7: Punto Nro. 4).



Figura 7: Ejemplo de publicación

En relación a la teoría expuesta en páginas anteriores, cabe destacar que las cuentas de Instagram pueden ser tanto públicas como privadas. En cuanto a las públicas cualquiera puede ver lo que comparte su titular) o privadas (se debe solicitar el hacerse seguidor de la cuenta, sólo los seguidores que son aceptados pueden ver lo que comparte el titular). Cualquiera puede otorgar “*me gustas*” o “*likes*” a fotos públicas de otros usuarios además de comentarlas. El titular de la cuenta puede borrar los comentarios que obtenga que no sean de su agrado y bloquear a otros usuarios si lo desea. Los usuarios bloqueados no pueden interactuar con quien los bloqueó. A su vez, Instagram incorporó la posibilidad de seleccionar un grupo de contactos bajo la nomenclatura de “mejores amigos”,

brindando de este modo, la posibilidad de compartir contenido con ese grupo selecto de usuarios. (Ver figura 7; Punto Nro. 1).

En agosto de 2016 se ha incorporado la utilidad Instagram *Stories* para hacer competencia a Snapchat, otra de las redes sociales que más está creciendo especialmente entre la población adolescente tanto en nuestro país como a nivel mundial. Esta opción permite subir instantáneamente fotografías o videos que aparecen en la parte superior de la pantalla de inicio de Instagram, con el objetivo de ser visualizados durante 24 hs, y automáticamente después de este tiempo se eliminan. De modo que la plataforma se caracteriza, una vez más, por lo efímero, lo volátil y lo fugaz de sus publicaciones, (que se corresponden con las características comunicacionales anteriormente expuestas), permitiendo así a los usuarios, poder compartir contenido multimedia que de cuenta de su situación actual: Mostrar qué están haciendo, cómo, dónde y con quién están. Estas stories o estados cuentan con la opción de poder ser respondidos por los usuarios que las miran, con el objetivo de generar reacciones, comentarios y hasta abrir un diálogo.

Geolocalización

Instagram también ofrece la posibilidad de geolocalizar cada fotografía, permite ver donde se han tomado las fotos o explorar donde otros han tomado fotos en un mapa. El mapa se puede modificar en cualquier momento y modificar la configuración si no se desea el servicio. Lo que hace Instagram es ubicar en el mapa del usuario el punto geográfico desde donde se subió la foto, y no el sitio que se indica cuando se escribe Instagram. Esta opción está disponible tanto para las stories (ver figura 8), como para las publicaciones convencionales donde se observa la posibilidad de “agregar ubicación” antes de publicar la fotografía o video en cuestión. (Ver figura 7; Punto Nro. 3).



Figura 8: Geolocalización

“Me gusta” y comentarios

En Instagram nos referimos al “*me gusta*”, para hacer referencia a un grado de interés o gusto personal hacia alguna fotografía de la red. Se trata de aquel símbolo que está representado iconográficamente por un corazón, y es interpretado como una apreciación valorativa. Se considera una forma de hacer ver a un usuario que el contenido que éste publica es de tu agrado, sin necesidad de dejar un comentario. El número de “likes” o “me gusta” que recibe una publicación aparece debajo de ésta. En Instagram es tan simple como golpear dos veces la foto (doble click) para convertirla en favorita.

En cuanto a los comentarios, cumplen con la función de generar alguna reacción, y permiten el intercambio social en este medio. Aparecen debajo de la publicación, con la opción de expandirse o contraerse a modo de pestaña cuando existen más de tres comentarios. Los usuarios pueden comentar mencionando a otros usuarios utilizando arroba (@) seguido del nombre del usuario a nombrar. De esta manera, al mencionarlo, éste recibirá una notificación en su perfil pudiendo ver la publicación en la cual ha sido mencionado.

Los hashtags

La idea originaria detrás de Instagram consiste en compartir fotografías y vídeos empleando hashtags (#), que funcionan a modo de etiquetas, para que otros

usuarios, gracias a ellas, sean capaces de encontrar así las fotografías. De este modo, esta red social ha ido conformando una comunidad junto a un archivo de fotografías donde se comparte, publica contenido y se clasifica y distribuye gracias a dichas etiquetas.

La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. La podemos definir con una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida. La función de los hashtag es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras. También ayudan a agilizar los procesos de comunicación entre unos usuarios y otros a la hora de cubrir un acontecimiento o evento específicos.

Con lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que en esta era de gratificación instantánea, la sencillez y rapidez de Instagram hacen que sea la adecuada para definir y caracterizar a la época actual. Para ser parte de esta comunidad virtual solo basta con tener acceso a un Smartphone, tomar fotografías, editarlas, agregar pie de foto y publicarlas.

La fotografía: selfies y filtros

Uno de los atractivos principales de esta red social son los filtros que ofrece para modificar y personalizar las fotografías, dando lugar a la creatividad y libertad de creación. Frente a esta posibilidad, la fotografía se convierte en una forma de representación individual mediante la cual el individuo se identifica.

El gran atractivo de esta red es su herramienta para editar y modificar las fotos:



Figura 9: Publicación final de Christine Choi

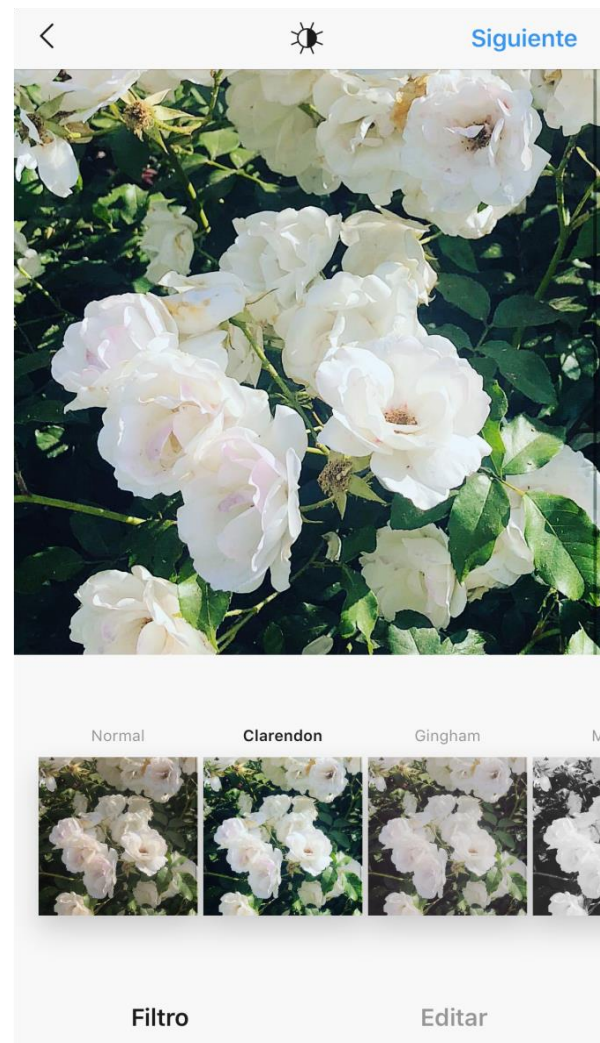


Figura 10: Edición de la fotografía antes de ser publicada

Los filtros que utiliza Instagram son alteraciones en las curvas tonales, la saturación cromática y los enfoques lumínicos de la fotografía que buscan cambiar la apariencia de la imagen original (Ver figura 10). En definitiva, es utilizado para aportar algún elemento determinado a la foto, para así dotarla de una luz, color o textura diferente. Parece que los filtros utilizados y la recepción por parte de la audiencia tienen además una relación estudiada en la psicología del color. De este modo, los tonos cálidos como el amarillo, naranja o el rojo pueden provocar sentimientos de alegría y exaltación.

En cuanto a las fotografías personales, en la *era selfie* en la que nos encontramos inmersos, podemos decir que una selfie es un recorte de la identidad, es parte de la fotografía tradicional como aquello que se quiere contar, o mostrar. La selfie es una narración hecha imagen y quiere significar algo de mí. Implica también, que la

persona fotografiada estuvo en ese lugar, registrando un hecho para comprobarlo y creando sentido de pertenencia.

El componente textual

Otro elemento que forma parte de la composición de los posteos es el texto. El texto en Instagram como complemento de las fotografías es similar y equiparable a la de un pie de foto o epígrafe, pero cuando el usuario trata de apelar a la sensibilidad o generar diversas emociones el texto juega un rol importante, por lo que se amplía el campo narrativo con el que interpretamos la fotografía en cuestión de modo que puede decirse que la parte textual tiene la capacidad de darle sentido a la misma, tal como se pudo observar anteriormente en la cuenta de Christine Choi.

La incorporación de una fracción escrita, es meritoria de análisis dado que las elecciones realizadas en cuanto a la tipografía, su tamaño y el contenido del mensaje son puntos esenciales para dar significado al mensaje que se pretende transmitir.

3. LA PROMOCIÓN PERSONAL EN INSTAGRAM: EL DOMINIO DE LA IDEALIZACIÓN

"Únicamente por medio de las imágenes nos liberamos de la sustitución de nuestros cuerpos, a los que podemos mirar así a la distancia. Los espejos electrónicos nos representan tal como deseamos ser, pero también como no somos. Nos muestran cuerpos artificiales, incapaces de morir y con eso satisfacen nuestra utopía "
(Belting, 2007: 31)

Los sociólogos y psicólogos llaman a esta, la *era de la imagen* porque en este momento estamos siendo testigos de una nueva forma de lenguaje visual. Hablar a través de fotografías es cada vez más común. La foto se hace parte de la experiencia y se publica al instante, de modo que compartirla modifica y atraviesa la experiencia: La complementa con las reacciones y estímulos que genera. Los comentarios, los *me gusta* de aquellos que no están físicamente en la composición de la fotografía actual tienen el poder de modificar el presente con sus acciones sobre ella.

La mirada ajena también es muy fugaz, y por eso se necesita constantemente de más registros, para poder alimentar constantemente esa mirada que forma parte fundamental en la constitución del yo.

A diferencia de otras redes como Facebook, Snapchat o Messenger, que apuntan a la construcción de relaciones interpersonales, Instagram se basa mucho más en la identidad personal del sujeto en lugar de en la identidad relacional. Así, se determina que la cantidad de uso de Instagram, la frecuencia de posteo, y la cantidad de tiempo empleado en la edición de fotos son indicadores que están en estrecha relación con las recompensas que obtiene cada individuo. A mayor recompensa mayor tiempo empleado en su posible consecución, de modo que Instagram existe para que la gente se auto-promocione, tal como si fueran empresas.

Todo lo que el usuario hace en las redes tiene consecuencia directa con la concepción de su identidad abarcando todos los modos de aparición en las mismas: comentarios, publicaciones, seguidores, amigos, me gusta, etc.

“Efectivamente, la posibilidad de convertirse en productores de contenidos en la Web (a través de blogs, fotologs o perfiles en las redes sociales) les ha dado a los jóvenes nuevos espacios y oportunidades para hablar de sí mismos y compartir eso con sus su página web en la red social, se preguntan quiénes son y ensayan perfiles diferentes a los que asumen en la vida real” (Morduchowicz, 2012: 12).

Morduchowicz (2012) indaga sobre lo virtual, desde la escuela como institución y plantea que “la identidad juvenil ya no está en la escuela tradicional, sino en el ámbito de las experiencias culturales donde los jóvenes se vuelven visibles como actores sociales” (p. 15). Según la autora, los usuarios necesitan ser vistos por sus amigos, dado que son ellos quienes legitimarán su imagen y le ayudarán a construir su identidad.

En nuestro caso, debemos tomar al espacio virtual generado por Instagram como una nueva forma de comunicar, una nueva plaza en la que se desarrollan las nuevas experiencias culturales y por lo tanto, siguiendo los lineamientos de la autora, decimos que la red es este nuevo espacio donde la identidad surge en la interacción social, y es buscada, desplegada y afirmada.

Instagram, por sus fines y atributos, es la red social que mejor se caracteriza como campo de observación para explorar estas nuevas formas de representación.

La interacción social es entendida en términos de puesta en escena, en la que los interlocutores desarrollan un *performance*, moldeado por las representaciones de su entorno cultural, el cual es el mismo que, de alguna manera, marca las pautas en la formación de la identidad del sujeto como tal. La manera en que los sujetos se representan a sí mismos, intenta alcanzar objetivos determinados socialmente establecidos, dado que la sociedad está organizada según regímenes de visibilidad que sustentan relaciones de poder a través de algún tipo de representación.

Morduchowicz (2012) explica la redefinición identitaria que se da en la web, argumentando que Internet ofrece a los jóvenes un espacio de libertad y autonomía, y definiéndolo como un lugar donde construyen su “cultura de grupo”. La autora plantea que en la adolescencia crean la identidad conversando con sus pares en las redes sociales. Además prueban cómo son percibidos por sus amigos, dado que buscan la validación social. Al no estar en forma presencial, se sienten con más confianza a la hora de opinar o abordar ciertos temas. Internet asiste al adolescente

en esta etapa compleja que le toca vivir, lo ayuda a pensar su inserción, pertenencia y sociabilidad, con lo cual ella afirma que las pantallas son fundamentales en la construcción de su identidad.

Lo que ocurre en Instagram, es que no sólo superó los parámetros establecidos, sino que también generó otro tipo de mercado con el surgimiento de los “*instagramers*” como figura de “*influencer*”: Son considerados influencers aquellos usuarios que mediante la viralización de contenido original consiguen atraer a usuarios y generar nuevas ideas o corrientes. Como consecuencia del uso masivo y la viralidad de la plataforma, se estableció un nuevo tipo de personalidad virtual, que cobró gran importancia y logró posicionarse como modelo a seguir. Se trata de aquellos perfiles de Instagram que tienen tanto flujo de visitas que han conseguido posicionarse comoreferentes sociales en temas como moda y estilo de vida.

Un influencer, según Sagrado, es “una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendación, veracidad e influencia” (Sagrado, 2014: s/n). Hoy somos todos potenciales editores de contenidos, productores y broadcasters, y gracias a la promiscuidad de Instagram podemos entrar en el sistema mediático con relativa facilidad.

Ser popular en la red es una de las dimensiones que más se valoran y a la que más se aspira, ejemplificándose así, la noción de idealismo planteada por Drenkard (2011). Quienes son referentes o influencers, se lo deben todo a la popularidad cuantitativa que resulta del número de visualizaciones, y de likes que les proporciona la comunidad de seguidores. Los usuarios cargan con el peso de ser referentes mediáticos tienen que conocer a la perfección las reglas del juego y manejar herramientas y técnicas informáticas (gestión del entorno web, reputación digital etc.). Los diversos aspectos que estos usuarios, que son concebidos como una suerte de “celebrities digitales” muestran en la red, conforman un conjunto significacional que expresa sus características propias, y las de su contexto social. Las herramientas de Instagram permiten realizar a la perfección esa tarea, de modo que el culto a la personalidad y aumento del individualismo estetizante conviven con la actual democratización de la construcción mediática del sentido, con la posibilidad de intervenir directamente en la construcción de los contenidos y de comentarlos.

Tras el surgimiento de los influencers, se han creado empresas, encargadas de crear relaciones entre la marca y los influencers. Las marcas identificaron la oportunidad de desarrollar una comunidad de seguidores de la marca, en la cual los adeptos puedan estar expuestos a comunicados o contenidos publicitarios que serán bien recibidos por esta comunidad.

Este cambio en la esfera mediática está vinculado a la convergencia entre espectáculo, marketing y sociedad, hacia un efecto maquillaje que lleva a una presentación estética más o menos consciente de cualquier tipo de producto, incluida la identidad, convirtiendo cualquier gesto comunicativo en un ejercicio de estilo antes que de sustancia.

Esta nueva forma de *líderes de opinión* ha causado revuelo entre la comunidad digital, y es que gracias a las redes sociales personas poco conocidas lograron destacarse y volverse celebridades. Los influencers facilitan el acceso a su vida personal, desenvolviéndose en distintas situaciones por lo que es más sencillo observar su comportamiento, dándoles pauta a sus seguidores de su conducta. Por lo que no será difícil para los usuarios de Instagram encontrar modelos que imitar, fomentados por sus ídolos y respaldados por las marcas, puesto que los seguidores querrán consumir lo que usen y recomienden los influencers. La influencia de estas figuras es tal, que todo lo que promocionan lo convierten en tendencia.

Dado que la construcción de identidades está vinculada a referentes del ámbito social, resulta significativo analizar los espacios de aparición. La difusión virtual logró un alcance tan significativo que las imágenes se desplazan por múltiples pantallas en una sociedad demandante de contenido, de forma que se puede afirmar que hoy en día la gestión y la promoción de la imagen digital son casi tan importantes como las presenciales. En los últimos años, estos líderes de opinión han causado furor en Instagram aumentando su popularidad y prestigio. Son un claro ejemplo de que la construcción identitaria se realiza de forma activa, y son quienes refuerzan el poder de la imagen.

El impacto que tiene la visibilidad refleja que la construcción de una identidad digital en la red implica un aprendizaje y una actitud colaborativa y participativa en la cultura digital. Las tendencias cambiaron tanto, que la gestión de la identidad digital implica que los usuarios sean conocedores del entorno web y que participen fluidamente.

3.1. IDENTIDADES CONSTRUIDAS: EXITISMO Y TÁCTICAS VISIBLES

El universo de Instagram proporciona un campo ideal para el desarrollo de estas personalidades estratégicamente construidas y brinda herramientas que facilitan su expansión por la web. El cuidado de la gestión de la identidad digital tiene grandes significaciones y consecuencias debido a la importancia y el poder de alcance que está ganando Instagram en los últimos tiempos.

Para poder visualizar las cuestiones identitarias anteriormente desarrolladas, se describirán algunos perfiles de Instagram de figuras públicas que dan cuenta y cumplen con las características mencionadas:

En primer lugar, se describirá el perfil de una influencer, que gracias a la gestión de su imagen personal logró posicionarse y ganar valor en el mundo digital.

En segundo lugar y en base a lo expuesto sobre estrategias de aparición, el criterio de selección de perfiles está basado en la elección de dos de las cuentas con mayor número de seguidores.

El producto de la gestión de imagen digital

Un ejemplo de influencer aplicable a este análisis es el fenómeno “Chiara Ferragni”: La bloguera y empresaria italiana le debe su popularidad a su triunfo en la web. Chiara es considerada una de las figuras más exitosas a nivel mundial y cuenta con un imperio de 13,9 millones de seguidores en Instagram. Esta fama adquirida en gran medida gracias a Instagram, sirve para comprender los efectos y la importancia de la gestión identitaria en esta interfaz.



Figura 11: Perfil de Instagram de Chiara Ferragni

Actualmente comparte publicaciones en su cuenta a diario, actualizándose a cada minuto mediante las stories y construye su imagen a partir de su propia identidad corporativa.

En su perfil de Instagram encontramos fotografías sobre su propia marca de calzados, sus viajes, pero por sobre todo su vida privada, y es lo que a los usuarios más les interesa. Podría decirse en términos de Debord (1967), que *espectaculariza* su vida en la plataforma virtual y son sus millones de seguidores, quienes le dan sentido a sus performances, de modo que es precisamente eso, el hecho de exhibir mediante posteos diarios cuáles son sus relaciones, sus gustos, los eventos a los que asiste, e inclusive su rutina lo que consigue acercarla a su audiencia y crear así un lazo más fuerte, que provoca un constante aumento de seguidores y también de

marcas que buscan que su imagen las represente. El componente emocional juega un rol crucial en este caso, y es utilizado por la influencer como medio para alcanzar un mayor éxito en Instagram. La modelo, ha creado una imagen fuerte y sólida a través de una identidad bien definida que le ha permitido crear una imagen de marca competitiva con variedad de extensiones de la misma. Ferragni es una de las figuras más influyentes en el mundo de la moda y de los negocios y diversas marcas internacionales como Christian Dior, Louis Vuitton o Chanel empezaron a colaborar con ella y actualmente se puede decir que explota su imagen de marca como una extensión de la misma.



Figura 12: Chiara Ferragni para la campaña "Fuerza es belleza" de Pantene



Figura 13: Chiara Ferragni para "Darling" publicitando la loción "After-sun"

Tal como se ve en sus publicaciones, Chiara Ferragni utiliza etiquetas de contenido personalizadas en relación a la temática de cada una de sus publicaciones. Los hashtags permiten compartir contenido de forma dinámica y otorgan la capacidad de participar a los usuarios en conversaciones que se producen a tiempo real en la interfaz.

Los hashtags o etiquetas de contenido, por las ventajas anteriormente mencionadas, se han convertido en una estrategia imprescindible en su comunicación tanto a nivel de imagen de marca como comunicación corporativa, permitiendo desarrollar una comunicación bidireccional donde la interacción con sus seguidores se incrementa. Además, la cuenta de esta celebrity es pública y ella permite que cualquier usuario tenga la posibilidad de dejar comentarios en sus publicaciones e inclusive responde algunos de los mismos, intensificando de este modo el vínculo comunicacional con los usuarios.

Gracias a su popularidad en Instagram y la repercusión inmediata de sus posteos, Chiara cuenta con millones de fans y logró que muchas mujeres se identifiquen con ella.

Si bien esta plataforma es muy actual, desde la antigüedad, el hombre con tal de encajar con la sociedad con la que se identificaba, imitaba estereotipos tales como la forma de comportarse, de vestirse e incluso la forma en que pensaban ciertos modelos a seguir siguiendo patrones de conducta establecidos. Lo mismo sucede en el campo digital de Instagram. Los usuarios, por su naturaleza social, constantemente buscan ser integrados, sentirse parte y pertenecer a grupos de personas que consideran sus semejantes, o que comparten ciertas características en común, lo que los lleva a querer encajar con ellos e imitar la actitud y apariencia idealizada de ese determinado grupo, para ser aceptados, de modo que en un contexto digital, los influencers se convierten en modelos para los usuarios y en términos de Goffman (2001), puede decirse que desempeñan cierta "*fachada social*". Dicho autor, utiliza el término fachada para designar la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. "La fachada, entonces es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación" (Goffman, 2001: 34). A su vez, el sociólogo interpreta que hay otros elementos de esa dotación, aquellos que

debemos identificar íntimamente con el actuante mismo y que, como es natural, esperamos que lo sigan donde quiera que vaya, y los cuales considera que forman parte de su “*fachada personal*”, tal como sucede en el caso de los influencers, que por el hecho de ser considerados como referentes, se espera de ellos que mantengan ciertas características y posiciones subjetivas a lo largo de sus apariciones en la red. Según Goffman, esto constituye una forma de socializar, moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta y agrega: “Quiero considerar algún otro aspecto importante de este proceso de socialización: la tendencia de los actuantes a ofrecer a sus observadores una impresión que es idealizada de diversas maneras, el concepto de que una actuación presenta un enfoque idealizado de la situación es, por supuesto, bastante común” (Goffman, 2001: 46).

Bajo esta idea que plantea Goffman, podemos decir que al elegir un instante para ser fotografiado, el usuario tiene en cuenta lo que él quiere transmitir a las personas que lo siguen en la red y desde esta perspectiva no deja de estar, de alguna manera, representando una fachada social.

La admiración en Instagram: Las cuentas más seguidas

Como se adelantó anteriormente, visualizaremos las cuentas con mayor número de seguidores según un estudio detallado en la página digital del “Grupo Ascenso”, un equipo de profesionales del marketing digital:

Puesto	Página	Seguidores
1	Instagram	246 Millones
2	Selena Gomez	140 Millones
3	Cristiano Ronaldo	139 Millones
4	Ariana Grande	125 Millones
5	Beyoncé	117 Millones
6	Kim Kardashian	116 Millones
7	Kylie Jenner	113 Millones
8	The Rock	113 Millones
9	Taylor Swift	111 Millones
10	Justin Bieber	102 Millones

Figura 14: Ranking cuentas con mayor Nro. de de seguidores

Tal como se observa en este top 10, la cuenta con mayor número de seguidores es la cuenta oficial de Instagram, y resulta curioso destacar que el 50% pertenece al mundo de la música. Para utilizar como casos a analizar y sopesar cuestiones de género y actividad profesional, tomaremos las dos primeras cuentas que encabezan el ranking para llevar a cabo el análisis, sin considerar a la página de Instagram, dado que no responde al perfil de una persona en particular sino que se trata de una cuenta corporativa.

La cuenta de Selena Gómez resulta una de las que más usuarios capta. Para comenzar haciendo una aproximación a la observación de su perfil digital en Instagram, se puede afirmar en un primer momento que su cantidad de seguidores va en constante aumento, dado que desde el mes en el que se efectuó el ranking (agosto 2018) a la fecha actual, el número de seguidores ya se ve modificado.

Vemos que la imagen que muestra la actriz y cantante en esta plataforma se corresponde con la que expresa en otros medios, dado que comparte gran parte de su vida privada y profesional. En cierto modo, su cuenta funciona como un reflejo o extensión de su persona, tal como postulaba Drenkard (2011) respecto de las teorías de McLuhan (1964).



Figura 15: Perfil de Instagram de Selena Gómez

Su perfil cuenta con 1468 publicaciones y sigue a 49 cuentas entre las que se destacan usuarios de las marcas que ella patrocina y varias figuras internacionalmente reconocidas.

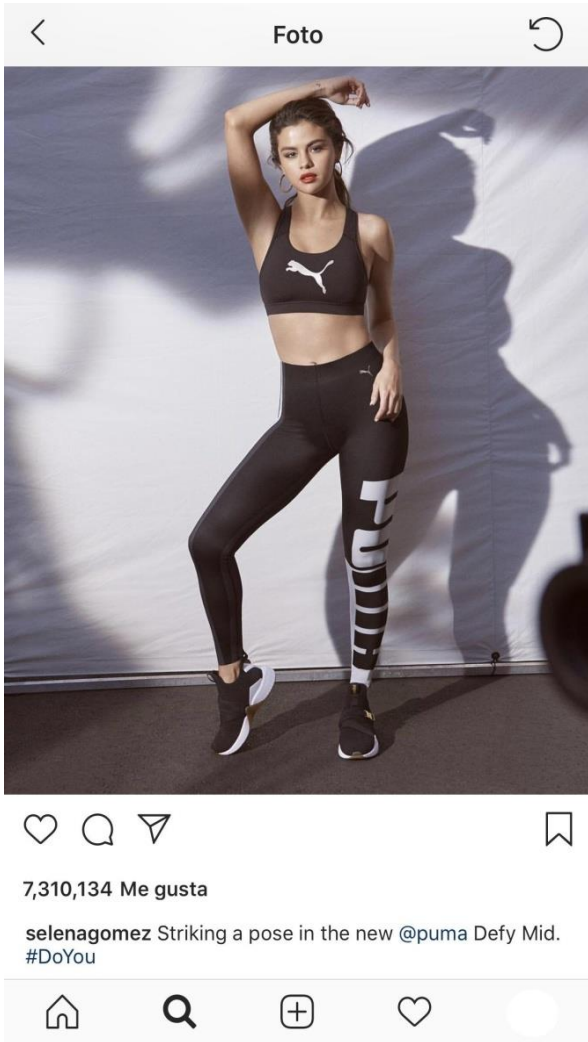


Figura 16: Selena Gómez posando con un conjunto "Puma" en sesión fotográfica de la firma



Figura 17: Campaña Puma



Figura 18: Selena cantando en uno de sus shows

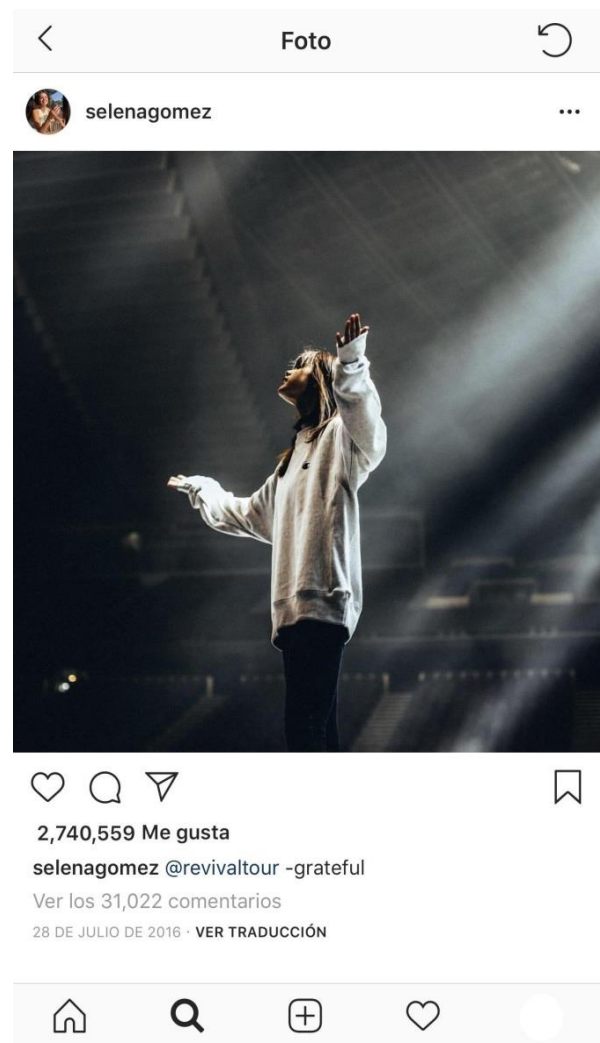


Figura 19: Imagen de la cantante mostrándose agradecida en el Revival Tour

En las figuras 18 y 19 se observa como la cantante utiliza las publicaciones de Instagram para compartir momentos de sus shows, y aprovechar para promocionarlos arrobando a la cuenta del tour en cuestión: “@revivaltour”.

Como mencionamos posteriormente, el perfil cuenta con un espacio en donde el usuario puede añadir algo sobre sí, que tiene por objetivo constituirse como una síntesis de la biografía del sujeto. En este caso, en su descripción personal tal como vemos en la figura 15, la actriz ratifica cuestiones personales: Su creencia religiosa y la pertenencia a la organización A21 (organización no gubernamental sin fines de lucro que trabaja para luchar contra la trata de personas).



Figura 20: Campaña: "March for our lives"

En cuanto a sus publicaciones, volviendo a retomar nociones de Arendt (1958) se puede decir que en este perfil se evidencia ese *"carácter narrativo"* propio de la identidad del cual hablaba la autora, dado que prima el contenido emocional y sentimientos privados: Se destacan imágenes de sus trabajos, así como también agradecimiento a familiares, amigos y fans. Esto denota que el contenido fotográfico es muy importante para pensarlo como herramienta identitaria porque revela gustos, actividades, y hábitos de los usuarios, de manera tal que cumple la función de confirmar aquello que muestran de sí mismos, como lo afirma Sibilia (2008). Otro de los aspectos que se manifiestan en el perfil de Selena, es su contribución en obras humanitarias y de caridad; y primordialmente su participación en la campaña A21.



Figura 21: Imagen de la campaña A21



Figura 22: Imagen de la campaña A21

En la descripción de las figuras 21 y 22 Selena utiliza el espacio textual de la descripción fotográfica para explicar algunos de los objetivos de dicha campaña, y para expresar lo que quiere significar mediante la imagen posteadada, y así escribe: *“No quiero que esto sea solo una publicación de Instagram. Por favor suficiente. Estas personas, familias, y niños han sufrido lo suficiente. Hoy marchamos por nuestras vidas. Voy a seguir confiando en Dios con el futuro y también jugar mi parte en traer el cambio”*. Añadiendo además los hashtags #marchforourlives y #notjustahashtag, incrementando así la difusión de la campaña, y a la vez reforzando el sentido del contenido de la publicación para dar la importancia que merece el asunto en cuestión. El texto en este sentido, cumple la función de *anclaje*, dado que contribuye a la interpretación de la imagen e incrementa su peso. En este caso permite orientar la decodificación del mensaje que se quiere transmitir.

Otro de los conceptos de Barthes visibles en estos casos es el *punctum*: Las fotografías que los sujetos suben a sus cuentas buscan generar un intento de Punctum, ese punto de atracción para los usuarios que las miran a pesar de que ello sea algo subjetivo, propio de cada uno, y frente a este concepto Barthes (1989) describe ese interés humano por ciertas fotografías y lo define como *studium*:

“Es la aplicación a una cosa, el gusto por alguien, una suerte de dedicación general, ciertamente afanosa, pero sin agudeza especial. Por medio del studium me intereso por muchas fotografías, ya sea porque las recibo como testimonios políticos, ya sea porque las saboreo como cuadros históricos buenos: pues es culturalmente (esta connotación está presente en el studium) como participo de los rostros, de los aspectos, de los gestos, de los decorados, de las acciones” (p. 58).

Estos conceptos intentan demostrar que hay algo en las fotografías, mas allá de su estética visual, que nos atrapa, nos “pincha”. Y agrega: “El studium moviliza un deseo a medias, un querer a medias; es el mismo tipo de interés vago, liso, irresponsable, que se tiene por personas, espectáculos, vestidos o libros que encontramos «bien»” (p. 60).

Volcando estos conceptos al caso en cuestión, entre las publicaciones con mayor número de me gusta se encuentra una imagen compartida por Selena en la cual relata una intervención quirúrgica y agradece el apoyo recibido en esos días. Con fotografías de esta índole, típicas de momentos íntimos, se desdibujan los límites entre lo privado y lo público descritos por Arendt (1958); y nuevamente acudiendo a palabras de Barthes (1989), “lo privado es consumido como tal públicamente” (p. 150).

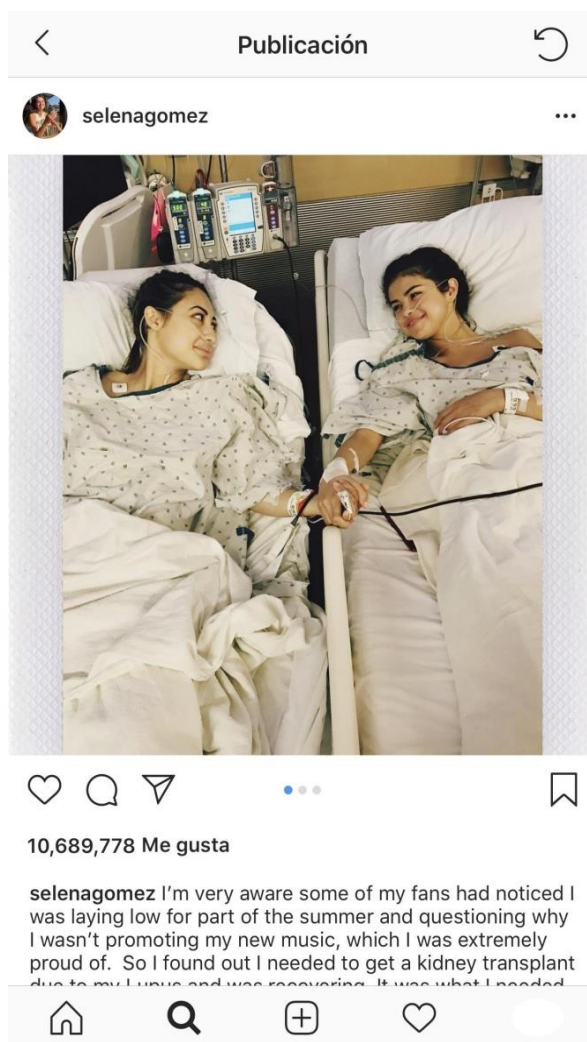


Figura 23: Imagen de Selena y su amiga, donante del riñón recibido luego de la operación

La fotografía dentro de la interfaz de Instagram adquiere características conversacionales, y en el caso de Selena, son muchos los usuarios que escriben sus opiniones y comentarios en sus publicaciones, generando así que sus fotografías tengan una gran repercusión, con lo cual vemos que los usuarios se muestran interesados en sus contenidos, y el volumen de reacciones es tal que sería prácticamente imposible que ella pueda responderlos.

Observando sus posteos, vemos que se muestra, ingenua, espontánea y sentimental: Sus publicaciones no siguen ninguna lógica o parámetro previamente establecido, sino que podemos inferir que la naturalidad se configura como una de las claves que caracterizan su modo de expresión ante sus seguidores. Anteriormente planteamos que cuando nos mostramos e interactuamos en las redes sociales entramos en un juego de representaciones, de interacciones mediadas por

representaciones abstractas de quienes somos. Analizando este perfil siguiendo las ideas de Sherry Turkle (2012), vemos como se materializa en Instagram su convicción de que podemos personalizar nuestras vidas en línea, y continuando con sus palabras, la red “nos permite presentarnos como queremos ser”.

La interacción multidimensional dinámica y no lineal, se expresa en la participación que promueven las herramientas interactivas de Instagram. Esto constituye además, uno de los objetivos de la plataforma, dado que lo que se busca es como decía Sherry Turkle (2012) “querer tener una sensación”, y en este caso vemos que este propósito se cumple a la perfección.

En comparación con Selena, la cuenta de Cristiano se compone actualmente de 2365 publicaciones, casi duplicando la cantidad de posteos de la actriz; y hace aproximadamente un año que sube fotos casi diariamente, sin seguir ningún patrón establecido. No posee ninguna descripción personal más que el link de su propia página de Facebook, con lo cual se puede decir que la imagen que proyecta en un primer acercamiento a su perfil resulta un tanto más distante o “fría”, que la de Selena, dado que no decide relatar en ese espacio ningún aspecto o característica personal.

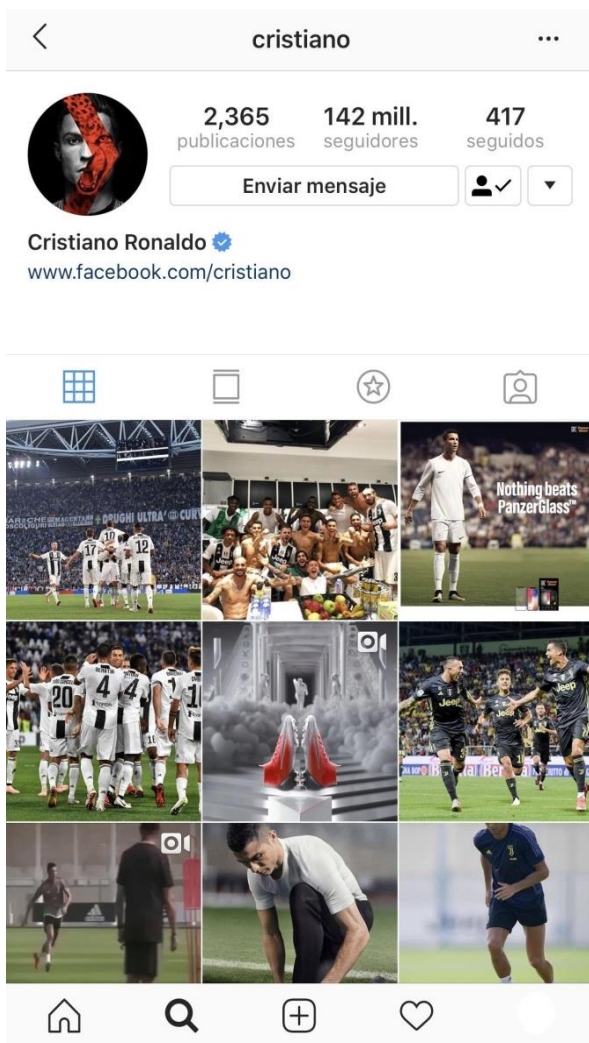


Figura 24: Perfil de Instagram de Cristiano Ronaldo

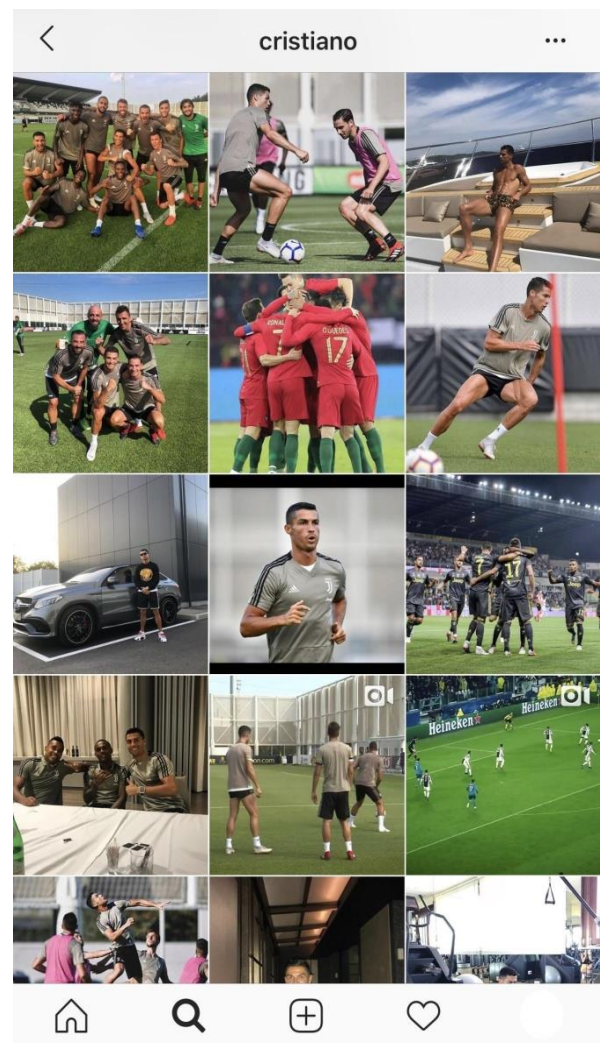


Figura 25: www.instagram.com/cristiano

En las figuras 24 y 25 visualizamos parte del contenido de su perfil, y esto permite ver las publicaciones desde el inicio de su cuenta, de modo que en términos de Barthes (1989), la fotografía y más aún en la estructura de Instagram funciona como “heautoscopia”, dado que permite a los usuarios mediante esta diagramación espacial verse en la distancia. El tiempo es sin duda un componente fundamental en este proceso persuasivo y constitutivo y podríamos identificar dos momentos: La historia por un lado y el presente por el otro. El presente es el tiempo en el que se pretende ejercer el poder de productores de imágenes, a través de la notoriedad y de la cobertura mediática instantánea; y la historia es el tiempo pasado del que tenemos que obtener la legitimación necesaria para generar confianza.

En relación con esta idea, Barthes plantea: “La Fotografía no rememora el pasado (no hay nada de proustiano en una foto). El efecto que produce en mí no es la

restitución de lo abolido (por el tiempo, por la distancia), sino el testimonio de que lo que veo ha sido” (p. 128). Todas estas imágenes, muestran momentos que efectivamente tuvieron lugar en la realidad de este jugador, son “evidencia extrema” y documentan a modo de garantía que ese acontecimiento sucedió. Barthes amplía: “Es precisamente en esta detención de la interpretación donde reside la certeza de la Foto: me consumo constando que esto ha sido; para cualquiera que tenga una foto en la mano, ésta es una «creencia fundamental»” (p. 161).

A su vez, Cristiano parece conocer a la perfección las reglas de Instagram debido a que pocas de sus fotografías parecen espontáneas, (a excepción de las fotografías en las que está jugando al fútbol) y continuando con Barthes (1989) podemos agregar: “Ante el objetivo soy a la vez: aquel que creo ser, aquel que quisieran que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy, y aquel de quien se sirve para exhibir su arte” (p. 45). Barthes define al acto de posar como una detención, como la inmovilidad de la foto presente a la toma pasada. Esta idea puede observarse tanto en las fotografías personales, las selfies, o en aquellas en las que Cristiano se encuentra posando, adoptando una postura conveniente para ser captado. El componente corporal también comunica: la postura, los gestos, la mirada y la forma de vestirse, también forman parte del significado que se le quiere dar a la fotografía, y los mensajes que se buscan transmitir.

Al observar las fotografías espontáneas, la gran mayoría son tomadas en entrenamientos o partidos, con lo cual vemos que refuerza mediante este espacio digital, el interés por su carrera incrementando la credibilidad de su compromiso profesional: Festeja sus victorias y comparte sus alegrías mediante fotografías representativas; y expresa en palabras sus emociones respecto de los triunfos deportivos, enfatizando textualmente lo que quiere significar con cada una de esas imágenes, tal como se puede observar en la figura 26: *“Estoy muy feliz de haber marcado mis dos primeros goles con la camiseta de la juve y sobretodo de haber contribuido a esta importante victoria del equipo”*.



Figura 26: Imagen de Cristiano celebrando victorias



Figura 27: Imagen de Cristiano celebrando victorias

Cabe destacar, que sus retratos (tanto las selfies como las fotografías profesionales) son sumamente cuidadas y de alta calidad. Al igual que muchas figuras internacionalmente reconocidas, también utiliza la red para promocionar marcas que lo patrocinan. Vemos además que los hashtags que más utiliza son: “Nike”, una de las marcas que representa, y “CR7”, de modo que el principal foco en su cuenta está abocado a la promoción de sus marcas patrocinadoras y también, a la de su propia figura como jugador. De esta forma, él mismo construye y reproduce su representación virtual, acudiendo estratégicamente a la herramienta del hashtag suministrada por Instagram, estableciendo su propia marca personal y logrando así un alcance a ilimitadas pantallas donde circula sin cesar su imagen.

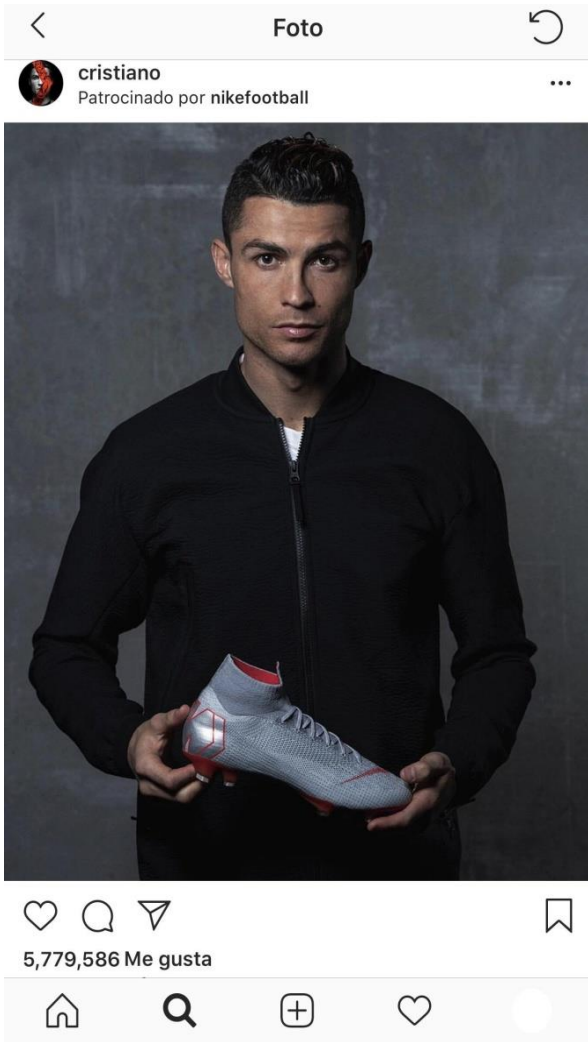


Figura 28: Cristiano publicitando botines Nike



Figura 29: Cristiano publicitando botines Nike

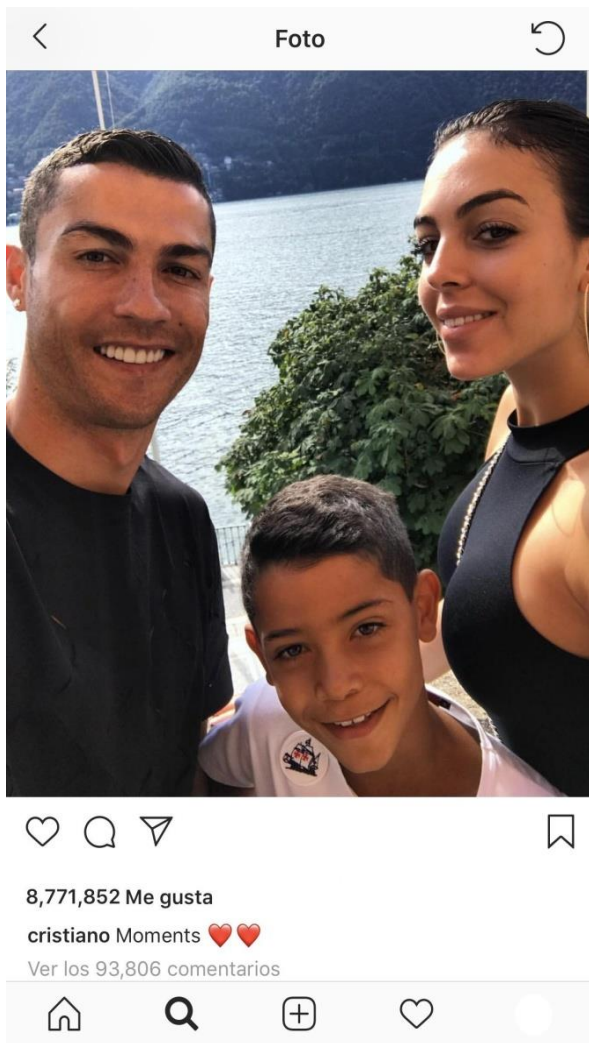


Figura 30: Selfie de Cristiano junto a su novia e hijo



Figura 31: Imagen de Cristiano con su pareja

En una menor medida, Cristiano aprovecha el espacio de Instagram para compartir imágenes alusivas a momentos personales y sentimentales, que por lo observado suelen ser fotografías con su hijo o con su novia.

Al igual que sucede con el caso de Selena, la cantidad de comentarios en sus fotografías es tal, que ninguna de estas dos figuras logra interactuar con sus seguidores, o responder siquiera algunos de ellos.

Huellas sobre los perfiles analizados

Como resultado de la observación de cuentas de este estilo, de gran magnitud y alcance, vemos que en cuanto al triunfo de la popularidad en Instagram, lo que se busca, y de hecho lo que predomina en gran medida es la narración, el cuento ganador que atrae al público: Contar una historia que tenga una parte identificativa

que será amplificada (reposteada, publicada, compartida) por la enorme caja de resonancia de la red, tal como se detalló anteriormente en el caso de la influencer Chiara Ferragni, en las fotografías con connotaciones emocionales de Selena Gómez, o en las publicaciones después de cada partido que realiza Cristiano. La narración se convierte así en el motor central del universo comunicativo de Instagram y en una actividad que ya pasó a ser cotidiana. Los casos analizados sirven como ejemplo para demostrar que las fotos y los textos que las acompañan, en conjunto con la estructura interactiva y participativa que caracteriza a Instagram, permiten establecer un intercambio comunicativo simbólico que reconfigura el proceso de construcción identitaria de los usuarios presentes en la interfaz. La plataforma está estructurada de manera tal que se constituye en el espacio ideal para que los usuarios puedan reformularse a sí mismos, determinando cuestiones personales que desean exponer en la web.

Relacionando las observaciones de los posts a lo expresado en páginas anteriores podemos interpretar a Instagram como un escenario, vinculándolo de este modo a la teoría desarrollada por Goffman, (2006) en el cual los usuarios de esta red son interpretados como actores de este gran teatro, y a través de cada frame, cada imagen posteada, espectacularizan, en términos de Debord (1967) “escenas” de su vida. Entendemos así que el espectáculo remite a la abstracción generalizada de la sociedad actual y en palabras de Debord (1967) “es la afirmación de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, es decir social, como simple apariencia” (p. 10).

La fascinación por esta red es tal que todo pasa a ser expuesto y visto en Instagram: “Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico” (Debord, 1967: 13). El fanatismo por esta red social se evidencia en la urgencia por exponer en fotografías acontecimientos de nuestras vidas -viajes, fiestas, cumpleaños y hasta momentos privados- y construir a partir de ellas una imagen casi siempre ilusoria, o un *simulacro*, en términos de Baudrillard (1978).

El modo en que la audiencia (seguidores) responden ante nuestra presencia en Instagram, modela, reconfigura y resignifica el proceso de construcción identitario, entendiendo nuevamente que la identidad está ligada al reconocimiento de un “otro”, un tercero que según sus configuraciones subjetivas, nutre de sentido los

contenidos digitales propios, ratificando la noción de “personalidad alter dirigida” de Sibilia (2008), enfocada a la mirada ajena.

Luego de examinar cuentas de este estilo, con gran peso en el mundo de Instagram, podemos decir que esta interfaz se posiciona como un nuevo vehículo comunicacional, que inspira, conecta y potencia la creatividad. Considerando que el capital más valioso de la era digital es sin duda la información, el análisis de estrategias de aparición y promoción en esta red están en constante aumento. Las micro narrativas propuestas por Instagram resultan ideales para la viralización de imágenes con breve contenido textual, y se convierten en la herramienta de moda, no solo de figuras reconocidas, sino de gran parte de la sociedad actual.

4. PANTALLAS COMO ESPEJOS

“El sujeto fragmentado, diseminado, discontinuo, ese alter-ego de aquel sujeto cartesiano, parecería estar emergiendo, no a través de las pantallas que forman parte de nuestro ecosistema, sino a partir de ellas. En realidad, no aparece necesariamente otro sujeto (el otro), sino que es posible ver sujeto(s) esparcidos desde su misma irradiación” (Drenkard, 2011: 39).

Así como en esta era virtual, la composición de nuestro “yo” se ve plasmada en el espacio digital de Instagram, siguiendo a Baudrillard, en la sociedad de consumo, el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución, tal como se pudo vislumbrar en los casos anteriormente expuestos. Con la inmediatez y la velocidad de la información que se expanden las imágenes por internet, el cuerpo se multiplica infinitamente y encuentra su lugar en el campo de Instagram.

Este sociólogo sostiene que existe una “hiperrealidad”, producto de las consecuencias de los mass media. De esta manera, postula que la propia realidad ha sido reemplazada por su copia, algo que Baudrillard (1978) denominará “simulacro”. Él entiende la hiperrealidad como todo lo existente en la sociedad del espectáculo, ya que los propios objetos forman parte de ello convirtiéndose en signos en la sociedad de consumo.

La realidad para él es todo aquello que puede ser simulado, copiado, como la realidad virtual, la impresión, la fotografía o el cine. Desde esta idea, Baudrillard (1978) se cuestiona por nuestra necesidad de fotografiar escenas, pero explica que esta necesidad no nace del individuo, sino que es la simulación la que nos atrapa para ser partícipes de ella, ya que al fotografiar una escena u objeto creemos que lo estamos captando en su totalidad pero sin embargo, le estamos privando de su esencia, tamaño volumen y conjunto desvinculándolo por completo de su propia realidad. Lo mismo sucede en Instagram: Siguiendo esta perspectiva y tal como se mencionó anteriormente, la sociedad actual con el uso de esta plataforma, incita a la exposición y presencia en ella, generando de esta forma, una necesidad de

redefinición de la identidad. En términos específicos del autor: “Hoy en día en ninguna dramaturgia del cuerpo, en ninguna performance puede faltar una pantalla de control; no para verse o reflejarse con la distancia y la magia del espejo, sino como refracción instantánea y sin profundidad” (Baudrillard, 1989: 4).

Desde este punto de vista, puede establecerse una analogía entre Instagram y los espejos, dado que en cierta forma se multiplica nuestra identidad, se manifiesta y se refractan características propias. La coyuntura social actual convive con las tecnologías que posibilitan la proliferación de imágenes de modo tal que no solo percibimos el mundo a través de ellas, sino que también nos vemos a nosotros mismos reflejados en cada perfil virtual que creamos.

Las pantallas se convirtieron en requisito esencial para afirmar la propia existencia, y Baudrillard proclama que el estadio video ha reemplazado al estadio del espejo:

“En el espejo, es el sujeto el que juega su real y su imaginario. En el objetivo, y en todas las pantallas en general, y con la ayuda de todas las técnicas mass-mediáticas», es el mundo el que se hace virtual, es el objeto el que se libera «en potencia» y el que se da en espectáculo. Porque, en la fotografía, todas las imágenes son posibles” (Baudrillard, 1989: 5).

De aquí deviene lo planteado previamente, esa idea de producción de sí mismo a favor o en consecuencia de las exigencias culturales: Instagram abre un universo de posibilidades en donde la creatividad es tal, que enfatiza el contenido visual y permite entrar en un juego de representaciones permitiendo toda libertad de creación. Gracias a la brevedad que caracteriza a las publicaciones de esta red virtual, la narratividad se da en una procesión interminable de desplazamientos fotográficos, que en términos de Baudrillard (1978), podrían ser interpretados como *simulacros* dado que la vida está contada a través de esos pequeños cuadrados fotográficos que conforman el perfil digital personal.

Jean Baudrillard (1985), en “Video, culto al cuerpo y ‘Look’”, sostiene que el hombre en la cultura moderna no se aboca a buscar su identidad en un pasado, en una memoria representada por fotos, legados familiares, etc., ni tampoco en un proyecto, en un porvenir. Está volcado a vivir el instante, el presente en esa “*liquidez posmoderna*” y esto lo ha llevado a buscarse una especie de identidad publicitaria en la que puede verse en el mismo momento.

Cada uno se ha transformado en el empresario de su propia apariencia, de su propio artificio:

“En la era de la apariencia cada uno busca su look, que es como su identidad de plástico (...) Como ya no es posible definirse por la propia existencia, sólo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Ya no: existo, estoy aquí; sino: soy visible, soy imagen –look, look! –. Ni siquiera narcisismo, sino una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la cual cada uno se convierte en empresario de su propia apariencia” (Baudrillard, 1985: s/n).

El look supone una identidad definida exclusivamente por la exterioridad, por la apariencia, y reflejada de un modo particular en los modos de vestir, actuar y expresarse. Es quizá el simulacro, pero no el narcisismo, es una exhibición sin inhibición; una especie de ingenuidad publicitaria donde cada uno deviene el empresario de su propia imagen y a su vez, se compone a sí mismo de pequeñas características que resultan (en términos de Baudrillard) en la noción de sujeto fractal:

“La característica del objeto fractal es la que toda la información relativa al objeto está encerrada en el más pequeño de sus detalles. De la misma manera podemos hablar hoy en día de un sujeto fractal que se difracta en una multitud de egos miniaturizados todos parecidos los unos a los otros, se desmultiplica según un modelo embrionario como en un cultivo biológico, y satura su medio por escisiparidad hasta el infinito. Como el objeto fractal se asemeja punto por punto a sus componentes elementales, el sujeto fractal no desea otra cosa más que asemejarse en cada una de sus fracciones. Envuelve más acá de toda representación, hacia la más pequeña fracción molecular de sí mismo. Extraño Narciso resulta: no sueña ya con su imagen ideal sino con una fórmula de reproducción genética hasta el infinito. Semejanza indefinida del individuo a sí mismo ya que se resuelve en sus elementos simples. Desmultiplicado por doquier, presente en todas las pantallas, pero en todas partes fiel a su propia fórmula, a su propio modelo. La diferencia cambia de sentido de golpe. Ya no es la diferencia entre un sujeto y otro, es la diferenciación interna del mismo sujeto hasta el infinito. Y la fatalidad que lo gobierna es del orden del vértigo interior, de la explosión en lo idéntico, del espejismo no ya de su propia imagen, sino de su propia fórmula de síntesis. Alienados, nosotros ya no lo estamos a los otros y

por los otros, lo estamos a nuestros múltiples clones virtuales” (Baudrillard, 1989: 2).

Todo este análisis puede resumirse en el planteamiento de Baudrillard, que a su vez, abre otra puerta para repensar estos conceptos:

“¿Estamos tan inseguros de existir como para que haya que multiplicar las pantallas a nuestro alrededor, mientras que antes bastaba con un solo espejo?” (Baudrillard, 1985: s/n)

CONSIDERACIONES FINALES

La problemática de la identidad en la era de la información y la comunicación digital es una realidad visible y en constante mutación. El poder que la imagen adquirió en los últimos años hace que Instagram se constituya en un reflejo de la realidad, y a su vez, cada perfil, como un espejo del propio usuario. El proceso de la construcción de la subjetividad resulta un proceso complejo y amplio que materializado en la interfaz de Instagram se evidencia no solo en la fotografía como producto final, sino también en el proceso previo de la toma, y de la publicación de la misma teniendo en cuenta no solo los mensajes que se quieren compartir, sino también las impresiones que se pretenden generar. Es por esto que luego del análisis teórico realizado y el recorrido por las diferentes posturas sociológicas y filosóficas, se ratifica la importancia de la gestión personal digital, y su vínculo directo con las interpretaciones en torno a la noción identitaria.

Como producto de la investigación podemos concluir que es posible hablar de “identidades múltiples” ya que no existe una identidad plena, sino que estas se encuentran fragmentadas y se definen como fuentes de sentido y significado: Las significaciones a partir de las cuales los sujetos se reconocen, circulan y están visibles en el espacio virtual proporcionado por Instagram.

El discurso como elaboración comunicacional cobra una importancia vital, dado que, tal como se mencionó previamente, las identidades se producen dentro del mismo, entendiendo de esta manera que el discurso es la instancia de producción de los sujetos que no le pre-existen, sino que son función de él. Si las identidades se producen en el lenguaje, entonces están atravesadas por el poder. El sujeto aparecería así como un efecto constitutivo del poder, y la identidad como un efecto de las prácticas discursivas que son coextensivas a las relaciones de poder.

Con todo lo anteriormente expuesto, la problemática de la identidad de los sujetos constituye todavía un terreno que debe ser explorado y estudiado pero a partir de nociones que le permitan mostrar su carácter plenamente discursivo y todo lo que con ello se pone en juego. Lo anterior fue un posible abordaje para estudiar la problemática de la identidad del sujeto en torno a la red social que más popularidad tiene con respecto al tratamiento de la imagen. Instagram se convierte en un universo narrativo, en donde lo instantáneo se torna cotidiano, y cuyo principal

potencial radica en la difusión de fotos. Decimos entonces, que los usuarios de dicha plataforma pueden definirse como fragmentados, atravesados por relaciones de poder e influenciados por la cultura vigente, y por sobre todas las cosas, describimos de esta manera a un sujeto en constante construcción propia: En términos filosóficos, un sujeto en constante devenir.

“(...) un nuevo sistema de comunicación que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos: Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas” (Castells; 1997: 2).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENDT, Hannah (1958). "La condición humana: La esfera pública y la privada". Buenos Aires. Editorial Paidós.

BARTHES, Roland (1980). "La cámara lúcida". Buenos aires-Barcelona-México. Editorial paidos (1989).

BAUDRILLARD, Jean (1978). "Cultura y Simulacro". Barcelona. Editorial Kairos.

BAUDRILLARD, Jean (1989). "Videosfera y sujeto fractal" en "Videoculturas de fin de siglo". Liguori editores.

BAUDRILLARD, Jean (1985). "Video, culto al cuerpo y 'Look'" en "Seminario Jaque". Montevideo, 25-01-1985. Disponible en:

<http://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/3040>

Consultado: 22/09/2018

BAUMAN, Zygmunt (2003). "De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad", en Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires- Madrid. Stuart Hall y Paul du Gay compiladores Amorrortu editores.

BAUMAN, Zygmunt (2007). "Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbres". España-México. (2007-2008).

BELTING, Hans (2007). "La antropología de la imagen". Buenos Aires/Madrid. Editorial Katz. Colección Conocimiento.

BOCHINI, Agostina (2016). "La identidad y lo marginal en el entramado virtual- Observación de la construcción identitaria de jóvenes en Facebook" Disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/8902/Tesina%20Bochini%20Agustina%202016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Consultado: 22/09/2018

CASTELLS, Manuel (1997). Prólogo: "La red y el yo" en "La era de la información". Madrid. Editorial Alianza.

DEBORD, Guy (1967). "La sociedad del espectáculo". Ediciones naufragio. Disponible en: <http://criticasocial.cl/pdflibro/sociedadespec.pdf>

Consultado: 22/09/2018

DERRIDA, Jacques (1968). "La différance". Madrid, Cátedra.

GOFFMAN, Erving (1956). "La presentación de la persona en la vida cotidiana". Buenos Aires. Amorrortu editores, 2001.

GOFFMAN, Erving (1963). "Estigma: La identidad deteriorada". Buenos aires. Amorrortu editores, 2006.

HALL, Stuart (2003). Introducción: "¿Quién necesita identidad?", en "Cuestiones de identidad cultural". Buenos Aires- Madrid. Stuart Hall y Paul du Gay compiladores Amorrortu editores.

HEIDEGGER, Martín (1927). "Ser y tiempo".

MCLUHAN, Marshall (1964) "Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano".

MCLUHAN, Marshall (1971). "Guerra y paz en la aldea global". Barcelona, Ediciones Martínez Roca.

MORDUCHOWICZ, Roxana (2012). "Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet". Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.

SIBILIA, Paula (2008). "La intimidad como espectáculo". Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

TURKLE, Sherry (1997). "La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet". Barcelona. Editorial Paidós.

VIDALES GONZALEZ, Carlos (2016). "La información, la comunicación y la significación en el modelo semiótico de Umberto Eco" en "Semiótica y teoría de la comunicación". Tomo II México. Primera edición: marzo de 2011 Colección. Altos Estudios N°. 24).

WATZLAWICK, Paul (1981). "Teoría de la comunicación humana". Barcelona. Editorial Herder, edición 1991.

Fuentes electrónicas:

Instagram:

www.instagram.com

Consultado: 22/09/2018

<https://instagram-press.com/our-story/>

Consultado: 22/09/2018

www.instagram.com/chchoitoy

Consultado: 22/09/2018

www.instagram.com/chiaraferagni

Consultado: 22/09/2018

www.instagram.com/cristiano

Consultado: 22/09/2018

www.instagram.com/selenagomez

Consultado: 22/09/2018

Sitios web:

DRENKARD, Paula (2011). "Modos de ser y estar en los tiempos posmodernos: sujetos, cuerpo, virtualidad", en Interfaces y pantallas, análisis de dispositivos de comunicación / coordinado por Sandra Catalina Valdetaro 1a ed. Rosario. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2011. EBook. Disponible en: http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/pid_interfaces_y_pantallas.pdf.

Consultado: 22/09/2018

Estadísticas de Instagram:

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.

Consultado 21/04/2018

Información sobre Instagram: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>.

Consultado: 22/09/2018

PÉREZ LATRE, Francisco Javier (2011). "Paradojas de la comunicación digital". Disponible en: <https://www.aceprensa.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>.

Consultado: 22/09/2017

Ranking de las cuentas de Instagram con más seguidores: <https://ascenso.org/instituto-marketing-digital/respuestas/quien-mas-seguidores-instagram-2018/> .

Consultado: 22/09/2018

Conferencias TED:

TURKLE, Sherry (2012). "Conectados pero solos". Conferencias TED. Disponible en: https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=es

Consultado: 21/04/2018