

Tesina final / TIF

***“Hiperrealidad y simulacro
en las redes sociales”***

- Autor: **Cavagliato Eugenia María**
- N°Legajo: **C-3066/1** DNI: **39.951.403**
- Correo electrónico: **eugecavagliato@gmail.com**
- Directora: **Mariana Maestri**
- Carrera: **Lic. Comunicación Social**
- Fecha de entrega: **24/8/21**



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Tema: *“Hiperrealidad y simulacro en las redes sociales”*

ÍNDICE

Introducción.....	2-4
1.1 Objetivos y metodología.....	4-6
Capítulo 1. El punto de partida: el concepto de hiperrealidad y simulacro.....	6-14
Capítulo 2. Pornografía y obscenidad en el espacio digital-virtual de Instagram	14-33
2.1 Éxtasis de la representación como consecuencia de los fenómenos de transparencia, exhibicionismo y extimidad en los usuarios de redes sociales.	
2.2 La nueva dimensión de belleza pornográfica: estandarización y proliferación de lo igual, la generalización del mecanismo de afirmación o exceso del positivismo, y la destrucción de todo resto de negatividad y diferencia.	
Capítulo 3. La comunidad virtual de Instagram como un espacio dinámico y complejo.....	33-42
Capítulo 4. La construcción de la identidad virtual. El papel del narcisismo/individualismo en la configuración de nuestra narrativa digital.....	42-52
Capítulo 5. Narrativas digitales como modelos de felicidad paradójica. Patologías neuronales asociadas a la construcción de la identidad virtual.....	52-61
Capítulo 6. La sociabilidad virtual. <i>¿Lazos sociales fuertes o débiles?</i>	61-68
Palabras finales.....	68-72

Introducción/ Resumen

La presente tesina es un trabajo integrador de modalidad investigativa, cuyo propósito y finalidad que fundamentan su realización, es un desarrollo teórico-conceptual multidisciplinar, de un área temática de interés, perteneciente al campo de las ciencias sociales y los estudios de la comunicación.

El área temática que constituye mi objeto de estudio, y que impulsó el recorte de mi investigación, son las categorías conceptuales trabajadas por el sociólogo Jean Baudrillard de **Hiperrealidad y simulacro**; pero aplicadas al análisis y exploración de estos conceptos en la actualidad. Más precisamente, se trata del fenómeno de *hiperrealidad o realidad virtual* aplicado a las redes sociales, con especial énfasis sobre una de ellas: el caso de Instagram. Las razones que justifican su elección son las siguientes:

En primer lugar, Instagram es una red social de tipología netamente visual, ya que el tipo de información que se comparte e intercambia, y con la cual se interactúa, son las imágenes tanto estáticas (las fotografías) como en movimiento (material iconográfico de carácter animado, contenido audiovisual y multimedia, videos, etc).

En segundo lugar, Instagram es la plataforma social que lidera su uso entre la población elegida para enfocar esta indagación epistemológica: **“la generación Centennial”**; jóvenes nacidos entre 1994 y principios del 2000, de entre 15 y 24 años. Este segmento de jóvenes, también entra dentro de la clasificación de **“nativos digitales”**, acuñada por el escritor, pensador y diseñador de juegos Marc Prensky y retomada posteriormente por otros autores, como el filósofo argentino Alejandro Piscitelli; o la de **“Generación Bit”**, postulada por Sartori (1998:44). Dichas categorizaciones, comprenden al grupo de jóvenes nacidos en la hiperglobalizada Sociedad de la Información de fines del S. XX y comienzos del S. XXI. O para ser más precisos, aquellas personas (en este caso, los usuarios de Instagram), que han nacido y se han desarrollado en plena era de revolución digital, como lo representaron invenciones tecnológicas de gran envergadura: la aparición de las computadoras, la conexión inalámbrica, el lanzamiento de los *smartphones*, y la que aquí nos compete: el auge de las redes sociales.

En este sentido es que esta comunidad de usuarios posee un elevado dominio de las nuevas tecnologías. Se caracterizan por ser una generación de jóvenes

multitasking (Piscitelli, 2008:49-50) o capaces de resolver más de una tarea a la vez: en “*La Sociedad del Cansancio*”, Han (2010) apela a la “*hiperatención*” como sinónimo de esta caracterización aportada por Piscitelli, o lo que es lo mismo, la atención distribuida en varias actividades, tareas y fuentes de información, y no focalizada sobre una de ellas en particular (p.14-15). (Por ejemplo, los usuarios pueden *scrolllear* Instagram a la vez que miran televisión). Además son creativos, autosuficientes y autodidactas, prefieren el lenguaje gráfico al textual, y se reconocen por una clase de lectura y consumo de la información, que es ágil y aleatoria (hipertextos) en lugar de analógica.

Otro modo apropiado de enclasar y segmentar al conjunto de usuarios seleccionados para encarar el análisis, es aquella efectuada por el Portal de noticias “*Euronews*”, el cual emplea el término de “**Generación Cusper**” (o generación intermedia entre *la Generación millennial* y *la Centennial*) para delimitar a los jóvenes de entre 19 y 24 años de edad, que hacen un uso intensivo de redes sociales como Instagram (utilizan de manera frecuente los servicios de historias y mensajería privada)

En el documental de Netflix “**El dilema de las redes sociales**”, el psicólogo social de la Universidad NYU, Jonathan Hyde, a través de una serie de cifras estadísticas y datos duros, revela que la Generación Z, no sólo fue la primer generación en la historia en tener redes sociales durante la educación secundaria, sino que es la franja etaria que el especialista asocia con aumentos considerables (desde el año 2010) en las tasas de depresión, trastornos de ansiedad y autoestima, y en un nivel más extremo, de suicidios. En los capítulos finales, dedicados a tratar los tópicos de “*la construcción de la identidad*” y “*el individualismo-narcisismo*” que se refleja en redes sociales, se incluirán y retomarán algunos ejemplos de patologías neuronales. Por un lado, para entender algunas de las consecuencias y síntomas vinculados al impacto de la percepción ajena en los jóvenes. Por el otro, para comprender la relación que esta serie de patologías guardan, con la construcción y consumo de las determinadas narrativas digitales que los usuarios hacen de sí mismos.

Según una encuesta realizada en 2020 por Carrier y Asociados, consultora argentina especializada en la investigación de consumos digitales, Instagram es la segunda red social (después de Whatsapp) más utilizada entre la Generación Centennial, con una demanda del 90%, frente al 58% que se evidencia en la población

Millennial (los nacidos entre 1980 y mediados de 1990), la cual, tiene una presencia mayor en Facebook (77%). Estos datos revelan, que la brecha generacional en el consumo de Instagram, se ha vuelto notablemente más pronunciada respecto al año anterior, cuyas cifras eran más parejas: la Generación Z elegía dicha plataforma en un 64%, frente al 62% de la Generación M.

Otras fuentes que trascienden las fronteras nacionales, arrojan indicadores que permiten extraer conclusiones similares. Por ejemplo, la Agencia española de marketing digital, “*Elogia*”, registra que un 67% de jóvenes centennials, eligen Instagram en tercer lugar, después de Youtube y Whatsapp en primer lugar. Por su parte, la agencia mexicana “*Cocktail Marketing*”, asegura que el 90% de los usuarios de Instagram tienen menos de 35 años. La consultora *Global Web Index*, en cambio, no se limita a precisar el tipo de plataforma, solo anuncia resultados generales: por ej, en los períodos de actual pandemia, el consumo de contenidos que experimenta la Generación *posmilénica* (o Z) ha aumentado en un 84%, en comparación al resto de los segmentos etarios.

1.1 Objetivos y metodología:

Los **objetivos principales**, que guían y orientan el rumbo que asumirá este trabajo exhaustivo, son el de **indagar** y el de **describir** el conjunto de representaciones, construcciones e imágenes que los usuarios van tejiendo y configurando en la confección de sus narrativas digitales dentro de la red social. Es aquí donde resulta posible ilustrar e iluminar la categoría matriz en que se inscribe fundamentalmente toda la investigación; a saber: **la hiperrealidad**; pues dichas representaciones y recortes narrativos no son más que un simple y mero simulacro de la realidad; suponen una versión falsa y aparente, parcializada y distorsionada del modelo original. Para ir desentrañando el concepto y liberarlo de la opacidad en que se halla inmerso, el planteo del problema enfoca el análisis, colocado especial énfasis tanto en la perspectiva del emisor (productor de contenidos) de Instagram, como en la recepción y/o reconocimiento dentro de esta plataforma.

Para hacer efectivos los mencionados objetivos, me valí de una metodología de tipo **cualitativa**:

El primer método aplicado a lo largo de toda la trama o marco conceptual, fue el **hermenéutico o indicial**. Este consistió en la construcción de significados que fueron

rescatados de las profundidades, tras un complejo y exhaustivo trabajo exploratorio, que involucró otros objetivos secundarios como el de **definir, categorizar, designar, identificar, comparar, explicar y justificar**; entre otros. Una vez descubiertos y elaborados, estos significados emergieron a la superficie, y fueron colocados en el centro de la cuestión, para dedicarle su correspondiente problematización: hipótesis que fueron sometidas al proceso de confrontación, comprobación, refutación y verificación.

En segundo lugar, la construcción teórico-epistemológica de esta tesis, se sustentó también, sobre otro método cualitativo: **el análisis de fotografías**. Al igual que lo han hecho muchos sociólogos visuales e investigadores sociales, como es el caso de Maciá y Huici, me propuse utilizar la **fotografía**, como método sistemático que cumple una función primaria en la estructuración de categorías cognitivas.

La validez epistemológica de este recurso metodológico, se refuerza y fundamenta, en el artículo: **“La imagen como método en la construcción de significados sociales”** de Martha de Alba González (2010:50-60); así como también resulta confirmada, en algunos de los pasajes de los investigadores Taylor y Bogdan (1984):

[...] “Como los documentos personales, las imágenes que la gente toma aportan comprensión sobre lo que es importante para ella y sobre la manera en que se percibe a sí misma y a otros [...]” [...] Las imágenes pueden [...] transmitir algo que las palabras no pueden [...]”. (p.147-148)

Principalmente, se procedió a hacer un sondeo y trabajo etnográfico por algunos perfiles de la red social Instagram, en su mayoría, de personalidades famosas con muchos seguidores y con un fuerte nivel de participación en la plataforma; reconocible en la frecuencia con que hacen publicaciones (periódicas), y en la calidad de las imágenes que suben (fotografías, que de manera casi tangible, manifiestan la presencia de retoques, filtros y la suma de determinados efectos que mejoran su aspecto y apariencia).

Cada uno de los ejemplos seleccionados para el análisis- desde fotos y capturas, publicaciones y posteos, hasta comentarios- y que sirvieron para ilustrar, defender y respaldar empíricamente, cada una de las categorizaciones y conceptualizaciones aquí desarrolladas; así como las ideas y posturas críticas que se fueron desmenuzando; se efectuaron siempre, sin perder de vista jamás, a los actores

sociales delimitados en este estudio: como vimos, aquella población de jóvenes enclavados en determinadas generaciones o grupos de edad como las de **“Nativos digitales”**, **“Generación centennial”**, **“Generación Bit”** y **“Generación Cusper”**.

Como última herramienta metodológica que comprende este trabajo de investigación, organicé algunos **grupos focales** reducidos para verificar y ampliar algunas dudas y datos inconclusos que se desprendieron de las hipótesis de trabajo. Especialmente, en lo concerniente a las opiniones que crecen alrededor del fenómeno de la construcción de la identidad, y el papel que juegan las construcciones, imágenes y representaciones a ella asociadas.

¿Cómo construimos la narrativa virtual, eventualmente devenida y condensada en el fenómeno de simulacro o hiperrealidad? Es decir, ¿qué recorte efectuamos de nuestras vidas-qué aspectos individuales o subjetivos elegimos mostrar y cuáles omitir e invisibilizar- en pos de configurar lo que será, el potencial relato de nosotros mismos en la virtualidad?, ¿cómo se relaciona la realidad online (por ej, la personalización de nuestros muros, la clase de contenidos que generamos) con la realidad física u offline? ¿cómo se desarrolla y madura el concepto de identidad inmerso en la virtualidad? (second self); contar con muchos amigos virtuales, recibir centenares de solicitudes de amistad diarias o tener un elevado nivel de interacción con la comunidad de usuarios (reacciones y respuestas a historias, comentarios en fotos, etc); ¿es sinónimo de lazos sociales fuertes y genuinos; o no representan más que un conjunto de relaciones sociales lábiles y aparentes?. Estos interrogantes que estructuran cada uno de los capítulos de mi investigación, son en los que ahondaré e intentaré dar respuestas, en vías de allanar un espacio de claridad conceptual.

Capítulo 1. El punto de partida: el concepto de hiperrealidad y simulacro.

Antes de sumergirse en el nudo central de esta investigación: el recorte narrativo que deliberadamente hacemos de nuestras vidas, con el fin de configurar un determinado relato virtual y construir un modelo de identidad particular (un determinado tipo de Self, denominaré más adelante Sherry Turkle)-, es menester, empezar por desentrañar el binomio conceptual que estructura toda esta tesis: la **dupla hiperrealidad-simulacro**.

A continuación, procedo al intento por construir una definición de hiperrealidad-simulacro que no es más que el resultado de un trabajo hermenéutico profundo,

nutrido de los insumos conceptuales que nos provee la extensa obra del sociólogo y filósofo Jean Baudrillard. Si bien este autor planteó a este par de conceptos como 2 categorías separadas, el mismo contexto de surgimiento en que resulta posible ubicarlas, la proximidad semántica que existe entre ambas, -en que la una es condición para comprender la otra- y la influencia dialéctica, dual y contradictoria en que el autor orienta todo su enfoque; todas, suponen razones suficientes que me conducen a pensar a la **hiperrealidad-simulacro** de manera interrelacionada y al modo de binomio conceptual. Una vez cumplido el objetivo, de aproximarnos a un significado, lo más claro y completo para nuestro objeto de estudio, o que reúna las suficientes respuestas, complementaré esta construcción semántica aportada por Baudrillard, con los aportes teóricos de otros autores: como Byung Chul Han, Régis Debray, Gilles Lipovetsky, Zygmunt Bauman, Sherry Turkle, etc.

Para empezar, debemos contextualizar el surgimiento de la hiperrealidad y su insoslayable principio de simulación, dentro del tercer orden de simulacros de los postulados por Baudrillard en su obra **“El intercambio simbólico y la muerte”**. Si la definición propuesta por el autor, coincide con el concepto de virtualidad (que como veremos, recuperan otros autores como Manuel Castells, Pierre Lévy, Paul Virilio, Sherry Turkle, entre otros), es justamente, porque el principio de simulación se inscribe dentro de la era posindustrial en que las tecnologías virtuales (los medios de comunicación) , aceleran y perfeccionan la técnicas de reproducción de la información (lo que Baudrillard, 1978:7, más adelante se referirá como *“la circulación orbital de modelos”*). La Era de la Simulación también será denominada como *“telerealidad”* o *“digitalidad”*, y los sucesos que de ella se desprenden, serán conocidos como: *“acontecimientos falsos/fantasma”*

Si como dijimos, la realidad de la cual se desprende la hiperrealidad, presupone ser entendida desde la complejidad, es porque la misma se presenta al modo de un juego paradójico e irónico. O lo que es lo mismo, asume un carácter dual-dialéctico, contradictorio o apoteósico por el cual el mundo se ve envuelto en un proceso cíclico - de eterno retorno y devenir- en el que gira sobre sí mismo entre 2 principios adversos:

Por un lado, los *acontecimientos falsos* resumen lo que Baudrillard entiende por **simulación**, es decir, constituyen la única posibilidad (utópica, artificial e imaginaria) de que el intercambio simbólico tenga lugar, conduciendo al mundo a un estado de orden, equilibrio y aparente perfección. Pero al mismo tiempo, la realidad

contiene el germen de su propia autodestrucción (implosión): aquí es donde los acontecimientos falsos intervienen al modo de acontecimientos fatales o fatalidades negativas (como las acuña figuradamente el autor), es decir: las partes malditas de las cuales el mundo busca redimirse, por ser las causantes de su inevitable e imprevisible desequilibrio, desorden e incoherencia (Baudrillard, 1984:56-64).

Empecemos por deconstruir la segunda de las alternativas. A saber: la de los *acontecimientos fatales*, reducidos a un conjunto de *signos vacíos* o *formas extáticas de valor*, que han agotado su capacidad de producir sentido y referencia, como consecuencia del proceso de **“muerte o éxtasis de la representación”**. Baudrillard también se refiere a ellos, como *“la muerte de los acontecimientos reales o no acontecimientos”*; es decir, los que flotan por pura inercia regidos por el principio de incertidumbre o indeterminista del código : desviados de toda causa u origen, sin un fin u orientación definida (1991:37), los sucesos aparecen y desaparecen de repente (1984:56-64); al no depender de nuestra voluntad, las cosas se inclinan por uno u otro lado (1999:41).Éstas son las nuevas reglas del juego, bajo las cuales, una realidad así caracterizada como compleja, (catástrofe) presupone ser entendida. Reglas que al mismo tiempo, nunca llegamos a conocer del todo: *“son el secreto que nunca llega desvelarse”* (Baudrillard, 1984:56-64).

Baudrillard precisa el antes mencionado proceso de *“muerte o éxtasis de la representación”* -(el desequilibrio interno o implosión que sufre el sistema de lo real)- , bajo la dimensión del **“intercambio simbólico imposible”**, por el cual las cosas pierden su cualidad de equivalencia simbólica, de encontrar determinado signo al cual ajustarse, o por el cual intercambiarse (1991:21-22).

Toda clase de diferencias, distancias o disyunciones por las cuales los términos antes se separaban- (la fuerza de la alteridad que mediaba las relaciones entre las cosas; la misma que servía de freno y resistencia al primer y segundo orden de simulacros: **el sistema de semejanzas o designaciones equivalentes; la adecuación de lo mismo a lo mismo**)- , ahora resultan neutralizadas y relativizadas, por la polivalencia y estandarización generalizada, que en un juego de combinación libre y aleatoria (todas las opciones son posibles), envuelve a la gran la masa de signos y modelos: los signos devienen *equiprobables* (a todos se les atribuye la misma medida y ninguno resulta jerarquizado ni estratificado) (Baudrillard,1991:28), pues se prestan a todos los significados, a las más variadas explicaciones e interpretaciones:

tanto las polisémicas y arbitrarias; las verdaderas como las falsas (Baudrillard, 1980:67-72).

De esta forma, la simulación va consolidando su definición sobre los cimientos de un orden gobernado por la indecibilidad, la conmutabilidad y la insignificancia: los contenidos vacíos, se funden en conjuntos confusos y ambiguos que carecen de valores estables (Baudrillard, 1980:14-17). Los significados se confunden con su significante (Baudrillard, 1978:78-84), *“las cosas (lo real) se confunden con el modelo del cual proceden”* (Baudrillard, 1980:85). Este proceso de repetición y duplicación acelerada, o de reproducción indefinida de una misma fórmula o modelo (fractalidad) (Baudrillard, 1991:19) – *“la semejanza de lo real consigo mismo”* (Baudrillard, 1978:45)-; es lo que el autor conoce bajo el nombre de **“disuasión”** (también conocido como el proceso de **“inflación en el vacío”** o **“ingravidéz”**, Baudrillard, 1991:54-55); la verdadera causa por la que el sistema de lo real alcanza su extenuación (crisis de la representación), y la cual entrecruza todo el significado de **“hiperrealidad”**.

“[...] La era de la Simulación se abre [...] Se trata de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo (recurrencia orbital de modelos)[...]” (Baudrillard, 1978:7).

Si como anticipamos al comienzo, la simulación se erige como la **“fantasía negentrópica”**, como la estrategia salvadora- (o **“fatal del objeto”**, Baudrillard, 1991:23) - que encuentra el mundo para alcanzar su aparente estado de perfección, orden y equilibrio; es precisamente, porque la única posibilidad de sustitución o equivalencia simbólica, pareciera ser la alternativa representada por los simulacros: en que la función de doble equivalente, ahora es ejercida por un conjunto de signos vacíos, que para compensar su forma extasiada de valor, reaparecen bajo la aparente continuidad de sentido o **pseudosentido** (Baudrillard, 1999:5-7 ; 2010:10). O lo que es lo mismo, bajo la forma velada y enmascarada, de una mezcla de acontecimientos falsos, de artificio, apariencia, ilusión o sustitución de modelos (Baudrillard en Oittana 2003:6-7).

Es en este punto donde la definición de simulación condensa su magia dual, dicotómica, contradictoria o pensada desde la transversalidad. La misma lógica de funcionamiento, bajo la cual Baudrillard inscribe toda su doctrina. Si por un lado, el **principio de verdad** resulta desafiado, por el aparato de corrupción y perversión espectacular, que los signos artificiales inyectan sobre el sistema de lo real (y sus representaciones), y por el cual, el mundo aparece

“[...] disfrazado de verdad, como una forma de chantaje o distorsión de lo real [...]” (Baudrillard, 1978:19).

; por el otro lado, los términos necesitan de su par contrario. Más precisamente, se trata de la solución paradójica, o del compromiso dialéctico que Baudrillard identificó bajo el nombre de **“anamorfosis”** (1990:26); es decir, la relación irónica, reversible y de mutua dependencia, que se establece entre signos antagónicos o que resplandecen bajo la energía de la forma inversa (Baudrillard, 1984:50). Este conjunto de oposiciones binarias, diferencias y dicotomías, no desaparecen, sino que son creadas estratégicamente, para mantener intacto el **principio de realidad**. Las mismas, subsisten de manera enmascarada, como es el ejemplo de la inseparabilidad del bien respecto de mal- *“el bien resplandece con la energía del mal”* (Baudrillard, 2002:14)-; el fingir o disimular (Baudrillard, 1978:9); **o la indiferenciación entre lo verdadero y lo falso**, tal como el autor definió específicamente a la **simulación**:

“[...] Lo hiperreal divaga indiferentemente entre la mentira y la verdad [...]” (Baudrillard, 2002: 53-55). *“La simulación es la indiferenciación entre lo verdadero y lo falso”* (1999:59). De esta forma *“[...] ya no sabemos si algo ha tenido lugar o no”* (2002:37-38).

Baudrillard no el único autor en hacer coincidir su definición de simulación con la de virtualidad. En primer lugar, cabría colocar dentro del mismo grupo, a autores como Manuel Castells (1996:406) - con sus conceptos de **“virtualidad real”** y **“mutimodalidad”**- y Pierre Lévy (1999:94; 113; 119), para quienes lo virtual no implica necesariamente lo opuesto a lo real (o sinónimo de lo irreal). Simplemente se trata de un nuevo espacio o modo de existencia, que reúne nuevos significados, en el que confluyen todos los tiempos y dispositivos generadores de actos, y el cual yuxtapone la verdad y la mentira (en este punto, coinciden con Baudrillard cuando hacía alusión a la lógica dual, dialéctica, transversal y anamorfósica de los no acontecimientos; o al abandono de una temporalidad lineal de su desarrollo *pasado-presente-futuro*). Más cercanos a nuestros días, encontramos a teóricos como Sherry Turkle (2005) (su enfoque de **“realidad virtual”** recibirá un especial énfasis), Diana Franco Giraldo (2013) y Roxana Morduchowicz (2012), quienes abordaron la **indiferenciación verdadero-falso** en que se sustenta la virtualidad, pero dentro del marco de las nuevas tecnologías electrónicas (computadora y redes sociales). Todos estos aportes, al mismo tiempo, abonan a la conceptualización que se hará en el apartado, dedicado a **“la construcción de la identidad”**.

“Parecen difuminarse las fronteras entre el yo real y la simulación, entre el adentro y el afuera” (Turkle,2005:195); “[...] entre lo real y lo simulado [...]” (Franco Giraldo, 2013:8).“La vida de los jóvenes hoy se mueve entre 2 esferas: la virtual (online), en los vínculos que los jóvenes mantienen en el ciberespacio y la real (offline), en el mundo de las relaciones cara a cara” (Morduchowicz 2012:10).

Para comprender la estrecha relación que existe entre la simulación y la función de chantaje y perversión; y cómo el nuevo estatuto **hiperrealidad-simulacro** alcanza un alcance considerable- *“teatro total espacio dinámico”* lo llamó Baudrillard (1980:84) - , pues los simulacros impregnan ahora todos los órdenes de la existencia – *“el espectáculo pasa a estar en todas partes”* (Debord,1967:18)-; es menester, ahondar en su contexto de surgimiento e influencia: la tradición marcada por el **espectáculo y la dramaturgia teatral**, así como la **industria cultural** (o de masas) en su más amplia oferta: los medios de comunicación masiva como lo representan el cine y la televisión, la publicidad, la fotografía, etc. Guy Debord (1967) (contemporáneo a otros autores como Merton, Lazarfeld y Marcuse), fue de los pioneros en vincular el espectáculo con la inversión de lo real (p.10); dimensión que materializó en su obra *“La Sociedad del Espectáculo”*, para referir al nuevo modelo de sociedad que se organiza en torno a un conjunto de apariencias (p.30). Estos enfoques, serán complementados con los de otros autores como Gilles Lipovetsky.

“El hiperrealismo se convierte en juego puro ofrecido al único placer de la apariencia y el espectáculo” (Lipovetsky, 1986:37-38).

Bajo el influjo de la dimensión espectacular, se fundamenta y cobra sentido el paralelo antes trazado entre la simulación y la imagen de un mundo aparentemente perfecto, ordenado y en equilibrio. A través de algunas metáforas creadas a partir del modelo televisivo-como las de *“Disneylandia”* , *“la seducción”* o el *“crimen perfecto”* postuladas por Baudrillard- , se pretende representar el paisaje dominado por toda una **cultura de la evasión** (Lipovetsky, 1986:39;1990:251) o de *“exilio en lo virtual”* como la identificó el autor (Baudrillard,1984:24-27) , en el que los medios de comunicación masiva, ponen a disposición del público, una amplia oferta de entretenimiento, humor y diversión, o alternativas de ocio y animación, que desdramatizan todo tipo de angustias, miserias o situaciones dolorosas; o simplemente, funcionan de **distracción y escape** frente al aburrimiento y la monotonía que impera en la vida cotidiana.

“Disneylandia [...] es un mecanismo de disuasión puesto en funcionamiento para regenerar a contrapelo la ficción de lo real” (Baudrillard, 1978:24-27).

Los “**mundos de fin de semana**” (Henry Jenkins), “**grandes mundos buenos**” (Ray Oldenburg, 1997:293) y “**seguros**” (Philippe Lejeune en Sibilía 2008:159-160), son algunas otras figuras bajo las cuales se conoció a esta clase de mundos metafóricos, rebosantes de soluciones o experiencias de alivio y compensación. De forma análoga, en su definición de realidad virtual, extrapolada a la interacción de los jóvenes con la tecnología, encontramos “*Second Life*”, la descripción que Turkle hace de una serie de *micromundos* o mundos artificiales, en los que los jóvenes se sienten cómodos y a gusto (“*llegan a enamorarse de los mundos ficticios que han creado*”). Dentro de ellos, y aprovechando el recurso de sustitución de la realidad por sus representaciones, cuentan con la posibilidad de crear avatares (personajes ficticios) y encarnar *Second selfs*, es decir, personalidades, mejor dicho, identidades virtuales en cuyo relato es posible incluir la mejor versión de nosotros mismos (*la imagen deseada o desired self*, ya tocaremos este punto más adelante), vidas atractivas o una buena apariencia física (Turkle 2011:1; 1997:41; 8; 61; 298-299).

Aquella caracterización de los mundos como utópicamente perfectos y libres de toda negatividad y error, la que a su vez coincide con el modo en el que los pensó Baudrillard: como formas de chantaje y distorsión de lo real, bajo las funciones de engaño y fingimiento; encuentra explicación, a partir del arsenal de **recursos estéticos** sofisticados, o herramientas de estilización y *performance pura*- (por ej: juegos de iluminación; combinación de planos y encuadres, o efectos de recorte, montaje y secuencialización aplicados a la imagen; artilugios escénicos como el vestuario y el maquillaje; un tempo marcado por la celeridad de la secuencia flash y la adrenalina de la transmisión en directo)- que han sido introducidas por el nuevo modelo de sociedad que crece en torno al espectáculo: la cultura del “**show bizz**” o el también denominado **Star System** (las nuevas *celebrities* que eclipsaron la pantalla del cine y la televisión: desde actores y comediantes, hasta conductores y presentadores de noticias o “telediarios”) (Lipovetsky,1986:205-206), (Sibilía,2008). El peso que cobra la dimensión estética, es recuperado por Lipovetsky (1990) al referirse a la “*función cosmética o maquillaje de lo real*” que desempeñan un conjunto de estrategias de decoración, ornamentación o efectos de belleza aplicados sobre los cuerpos y objetos, con el fin de convertir la violencia del mundo en una sustancia más consumible (la influencia del aparato publicitario es evidente).

En este sentido, la interfaz de Instagram, aprecia una lógica de funcionamiento, que en buena medida, traduce el suficientemente desarrollado imperativo del espectáculo, es decir, un conjunto de estímulos y efectos sensoriales que comprende: desde el tiempo marcado por la celeridad y la inmediatez; la *emoción del directo* que se hace ostensible en las transmisiones en vivo; pasando por el recurso de secuencialización (Sibilia,2008) que se materializa en la sucesión ininterrumpida de historias (separadas por un margen de segundos) que suben algunos usuarios



El ejemplo de la influencer Chiara Ferragni, refleja una tendencia muy común entre las celebridades y personalidades famosas: la sucesión ininterrumpida de historias representando la apariencia de un *Reality* o película de sus vidas.

; hasta llegar a la oferta variada, original y novedosa de contenidos que yuxtaponen humor, entretenimiento y animación: por ejemplo, la posibilidad de introducir música y movimiento; así como filtros graciosos y simpáticos (como los de animales) tanto al material iconográfico (fotos publicación/historias), como al audiovisual/multimedia (como puede ser el caso de la reciente incorporación de la plataforma: los videos animados en formato micro- "*reels*", así como las producciones audiovisuales de mayor extensión: los "*IGTV*".

Finalmente, si en esta red social se reconoce un protagonismo marcado de las funciones "*fantasmagórica*" y "*travestismo*", a las que hace referencia Rocca (2005:8-11), ello se debe, a que la cualidad estética que entrama toda la intencionalidad comunicativa de Instagram, resulta poderosamente ponderada: desde la colección de

efectos de edición (como los filtros), manipulación y el alto nivel de producción y retoque aplicados a las fotos que subimos; pasando por la personalización ornamentada y estilizada que hacemos de nuestros muros/perfiles personales, la selección deliberada de la información que decidimos exhibir (por ejemplo: fotos favorecedoras y atractivas, momentos de felicidad, experiencias positivas, facetas gratificantes y que nos enorgullecen, etc), hasta llegar al ya mencionado “*desired self*”: la mejor versión de nosotros mismos, la imagen deseada, o las identidades y personalidades aparentemente perfectas e infalibles, bajo las cuales queremos representarnos. En fin, todos estos ejemplos, constituyen argumentos lo suficientemente sólidos para fundamentar el objeto de estudio aquí delimitado: la hiperrealidad entendida al modo de narrativa digital, o lo que es lo mismo, el recorte o relato parcializado que los usuarios configuran de sus vidas (los datos personales que eligen revelar, pero también, la porción de sus vidas que voluntariamente invisibilizan y dejan fuera: fotos que no los satisfacen, situaciones tristes y frustrantes, momentos de soledad, etc).

Es en el abandono de la realidad virtual/online, donde se abre la posibilidad de desvelamiento o comprobación empírica de la realidad física/offline: en esta instancia, constatamos que el sistema de cosas u objetos que componen lo real, se muestra de forma desnuda y descarnada, en su estado más puro o natural. Es decir, caemos en la cuenta de que somos personas ordinarias, comunes y corrientes, afectadas por las mismas preocupaciones, problemas y trastornos que acechan a todos (en los últimos capítulos, tocaremos de cerca algunos ejemplos de lo que los especialistas dieron en llamar “patologías neuronales”: trastornos psicológicos y de la personalidad). Consecuentemente, esta hipótesis se resuelve en el fortalecimiento de una segunda presunción (la cual vinimos defendiendo a lo largo de esta sección): el concepto mismo de simulación: **la indiferenciación entre el orden de lo verdadero y el orden de lo falso**. *¿No cabría suponer entonces, que los límites entre la realidad virtual (la que nos llega a través de la interfaz de Instagram) y la física/offline, se hayan difuminados?*

Capítulo 2. Pornografía y obscenidad en el espacio digital-virtual de Instagram:

Éxtasis de la representación como consecuencia de los fenómenos de transparencia, exhibicionismo y extimidad en los usuarios de redes sociales. La

nueva dimensión de belleza pornográfica: estandarización y proliferación de lo igual, la generalización del mecanismo de afirmación o exceso del positivismo y la destrucción de todo resto de negatividad y diferencia.

Éxtasis representacional: el proceso de “hipertelia”. El rol de la imagen como portadora de obscenidad y pornografía. La hiperinformación que sufre el sistema.

Si en el capítulo anterior, la crisis de la representación fue empleada para fundamentar la ubicación de Instagram dentro de un campo semántico como el de hiperrealidad y simulacro- el conjunto de acontecimientos mediáticos falsos, signos vacíos o formas expurgadas de valor que se retranscriben en las pantallas- (Baudrillard,1990:42); ha llegado el turno de abordar el éxtasis representacional, o el también denominado proceso de “**hipertelia**” (Baudrillard,1991), pero a la luz de dos categorías en las que Baudrillard no profundiza lo suficiente: las dimensiones de “**pornografía y obscenidad**”; las cuales, serán abonadas con aportes exhaustivos, como los que Byung Chul Han hace sobre este tema. A las dos primeras formas de éxtasis, de las mencionadas por Baudrillard y ya analizadas con suficiente profundidad- la de lo **hiperreal** o “lo más real que lo real” y la de la **simulación** o “lo más verdadero que lo verdadero”-, se le adiciona entonces una tercera: la de lo **obsceno** o “lo más visible que lo visible” (Baudrillard, 1984:39); el interrogante mismo que se intentará resolver en este apartado.

La ingravidez y la saturación del sentido que sufre el sistema de lo real más allá de sus límites definidos, no solo comprende al mecanismo de estandarización y contigüidad de lo mismo; la **obscenidad y la pornografía**, también se reproducen de forma tentacular, rizomática y exponencial, penetrando en todos los intersticios del sistema.

Este carácter o nuevo modo de ser que engendra el espacio virtual de Instagram, se legitima en la configuración de todo un lenguaje netamente visual, en el que la imagen y el material iconográfico, cobran un papel protagónico y determinante en la explicación de los fenómenos que le seguirán a continuación. Es lo que Baudrillard (2012) llamó “*Nuevo Orden*”, es decir, un idioma digital ultrasimplificado en el que predomina la función de contacto (imagen) antes que la de contenido, pues la presencia textual se ve reducida: discursos breves y concisos, frases abreviadas o que

economizan palabras y un lenguaje codificado con fuerte presencia de simbología (p.59).



En Instagram, las huellas de simbología y codificación, se ilustran en ejemplos tales como los *emojis* (foto 1), los *gif* (foto 2) y las reacciones rápidas (foto 3) que expresan sentimientos, emociones o estados de ánimo, y permiten expresar ideas de manera más simplificada, evitando las argumentaciones extensas y articuladas.

Resulta ostensible cómo la influencia espectacular nunca desaparece. Pues no sólo es la responsable de este protagonismo semiológico-iconográfico que acabamos de mencionar,

“El espectáculo deviene imagen”, afirma Debord (1967:19). “La información se reduce a la invasión y exceso de imágenes, al efecto visual y decorativo” (Lipovetsky, 1990, p.264).

sino que constituye también, la explicación del carácter pornográfico y obsceno en que se organiza el material informacional que habita en las pantallas. Baudrillard, Lipovetsky (1990), Han (2017) y Rocca (2005) parecieran concordar en que dentro del territorio virtual, todo intersticio o silencio de la comunicación desaparece- la epidermis de Instagram se vuelve porosa y transparente, simplifica Han (2017:62)-, y en su lugar, éstos resultan llenados por toda una semiurgia u orgía de imágenes, objetos, signos vacíos, estímulos e impactos sensoriales de todo tipo. El material informacional no sólo se estandariza, se vuelve homogéneo e indiferenciado, sino que bajo la nueva **forma de extroversión que asume, exige mostrarse, significar y ser visto** (Baudrillard, 1990,18-19). Como consecuencia de la inflación icónica y la **hiperinformación**, el sistema deviene carente de todo valor de uso, finalidad y

representación. Baudrillard (2011) se refirió a este proceso como “*asesinato autogenerado*” (p.34).

“Detrás de cada imagen, detrás de la realidad virtual [...] lo real ha desaparecido y eso es lo que fascina a todo el mundo” (Baudrillard, 2011:22).
“Las imágenes se asemejan a simulacros, a una mera repetición de signos que ya no designan nada, no representan a ningún ente”. (Han, 2013:83)

El fenómeno de muerte representacional que resulta del protagonismo que cobra la imagen- (ya vimos el marcado poderío visual que exhibe la red social Instagram)- retoma la explicación de Baudrillard, referida al paralelo que el autor reconoce entre la imagen y su función de simulacro. Baudrillard (2011) fundamenta esta hipótesis, diciendo que la imagen pierde su carácter de representación como tradicional función de reemplazo. La misma se vuelve indecible, agrega, ya no encuentra signo o doble equivalente. Es lo que él reconoce bajo el nombre de “**intercambio imposible**” o *confusión de la cosa con su doble equivalente,- “simulacro”*- (p.13). Es decir, el sentido o la representación, obtenidos como resultado de la categorización y la conceptualización, se evanescen tan pronto como se adquirieron (Baudrillard, 2011:13). Debray (1994) comparte el posicionamiento teórico de Baudrillard (1994). Para este autor, la muerte de la representación recibe la denominación de “**muerte de la imagen**”, la cual afirma, encuentra ahora una función meramente simbólica: ejecuta una acción conciliadora de enlace y relación, poniendo en contacto términos opuestos (Debray, 1994:34; 41).

“Una imagen no es ni verdadera ni falsa, ni contradictoria, ni imposible [...] Los códigos que puede o no puede movilizar son sólo lecturas e interpretaciones” (p.53). *“Entonces imagen y realidad se vuelven indiscernibles”* *“La imagen se vuelve autoreferente. Se convierte en su propio signo y referente”* (p.267). *“La imagen se convierte en imagen de sí misma [...] Queda envuelta en su propia ficción, en un retorno-imagen en la que se confunde con lo real [...]”*. (p.254)

Este corpus de datos, restos iconográficos o multimedia y retazos de información de todo tipo, que saturan el ciberespacio en su capacidad de almacenarlos; además, irrumpen y se suceden de manera fugaz, fiel a la “*fiebre del rush*” y la “*erótica de la inmediatez*”, tal como la entendió Lipovetsky (1990:240-241). A la ya mencionada sucesión interrumpida de historias por margen de segundos, se le adiciona el centenar de publicaciones que día a día, momento a momento, vemos

actualizarse, y renovarse continua y aceleradamente, en los muros o *feeds* de nuestras redes sociales.

"[...] Nada de lo que se inscribe en las pantallas está hecho para ser descifrado en profundidad sino para ser explorado instantáneamente" (Baudrillard, 1990, p.61).

El actual contexto pornográfico-obsceno aquí caracterizado, borra e invierte completamente la condición híbrida y heterogénea, en que se hallaban envueltas conceptos tales como la **"hiperculturalidad"** propuesto por Han (2018), el mecanismo de **"extrañamiento"** postulado por Baudrillard, y el de **"moda plena"** expuesto por Lipovetsky. Este grupo de autores, teorizaron en torno a una concepción de cultura, entendida al modo de masa cultural polimorfa, resultado de la hibridez y la yuxtaposición de discursos, signos y contenidos diferentes- *"cultura patchwork, multicolor"* la denominó Han (2018:18). Un hipertexto o hiperespacio cultural que además alterna entre el pasado y el presente, entre formas nuevas y material viejo o conservador, que acepta todas las corrientes y tradiciones (Baudrillard,1991.107-108; Lipovetsky,1990); y manifiesta una reconocible apertura hacia todo elemento foráneo, extraño, signo de otredad y alteridad, u antes considerado objeto de crítica y rechazo. Si esta actitud inclusiva e integrista, Baudrillard la denominó extrañamiento, Han (2017) la reconoció bajo el nombre de **"disyunción inclusiva"**, **"apertura que no excluye"** o **"cultura windowing"** (p.25-26), es decir, aquella en que todas las ventanas, opciones y alternativas son posibles (Lipovetsky, 1990:313-314).

Por un lado, Instagram replica el modelo de Lipovetsky (1986:171) de *"hipermercado de la cultura"*, por su oferta variada de contenidos, cuentas y perfiles adaptados a los más variados gustos, intereses y preferencias de los usuarios- (como veremos en los ejemplos que le siguen a continuación, podemos encontrar desde cuentas de cocina, estilos de vida saludable, hasta perfiles de entrenamiento, moda, belleza, decoración, y la lista podría seguir.). Pero al mismo tiempo, es este mismo hiperespacio cultural, el que implosiona en el llamado **"Efecto Beabourg"** (Baudrillard, 1978:96-98): las masas constituyen el agente aniquilador y exterminador del capital cultural que ellos mismos producen y consumen. En este sentido, es la misma praxis virtual de los usuarios, la responsable de reproducir todo un orden dominado por el **éxtasis de la representación** (la causa de la destrucción del sistema) y reconocible en el nuevo paradigma de **"belleza digital pornográfica"**.

La nueva concepción de “belleza pornográfica”: proliferación de los mecanismos de estandarización y exceso de positivismo. La dimensión de “crisis aurática” o pérdida del valor cultural.

A diferencia del ya mencionado sistema hipercultural, en sus respectivas obras “*Engendrar lo bello*” (2015) y la “*Expulsión de lo distinto*” (2017), Han va ordenando y aunando las piezas del nuevo espacio de lo bello digital, que ahora acapara toda nuestra atención e interés. El mismo es caracterizado por el autor, como un espacio liso y pulido de lo igual, en el que toda alteridad, diferencia, extrañeza, o resto de heterogeneidad y negatividad, resultan destruidos. “[...] *Lo igual crece como masa amorfa*”, simplifica Han (2017:6). En este sentido, la estandarización del hiperespacio a la que Baudrillard (1990) también reconoció como “*infierno de lo igual*” (p.125-130), “*asepsia total*” o “*cirugía plástica de lo negativo*” (p.51-52;90); a su vez, se ve potenciada y acelerada, por otro mecanismo que ya anticipamos al comienzo: el de la “**afirmación o exceso del positivismo**”.

De hecho, en “*El sistema de los objetos*”, Baudrillard (1969) entiende a lo virtual como el dominio exclusivo de los modelos, lo cuales se caracterizan por la unidad, la armonía y la homogeneidad, contrariamente a las series, que suponen diferencias marginales y variantes combinatorias; y las que, por tanto, funcionan como resistencia frente a la igualdad del objeto (p.159-215).

El nuevo paradigma de **belleza pornográfica**, desconoce la dimensión metafórico poética que la vinculaba al arte: los matices, contrastes y relaciones narrativas que diferenciaban las cosas unas de otras, ahora desaparecen (Han, 2017, p.103-104; 2015:49-50 y Rocca, 2005:2). Envueltos en la hiperinformación, los contenidos conviven y coexisten en una *proxemia* generalizada, es decir, de forma próxima y simultánea. Además, sufren los efectos de la desterritorialización y la defactización: se produce un borramiento total de toda marca espacio temporal o registro de distancia, al punto de que lo local y lo extranjero se mezclan. En este punto, es donde comienza a consolidarse el denominado concepto de **crisis aurática o pérdida del valor cultural**, el cual aparece por primera vez en el trabajo de Walter Benjamin, y aquí es especialmente recuperado, a la luz de los aportes de Han y Régis Debray. Más precisamente, nos referimos a la desconexión de las cosas del aquí y ahora de su aparición original; aquella cualidad que las define como auténticas, originales, sin iguales, o completamente diferentes del resto, reconocible en su

principio de singularidad o en su carácter de presencia única e irrepetible. (Debray, 1994:106-107, Han, 2018:10). Este concepto será retomado más adelante con mayor profundidad.

Antes de proseguir, analicemos algunos ejemplos, que materializan este primer componente reconocido en la dimensión de belleza pornográfica: el mecanismo de **estandarización o proliferación de lo igual**.

Por un lado, los usuarios hacen un uso social masivo de los mismos recursos y funcionalidades que les proporciona la red social Instagram: la elección de filtros y efectos aplicados en historias y publicaciones, las tipografías y herramientas multimedia- como la opción de música y la producción de pequeños cortos audiovisuales (Reels y Tik Toks)- se repiten de forma casi serializada:

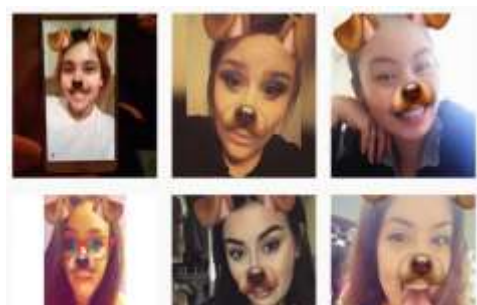
Desde 2019, algunos de los efectos favoritos que encontramos entre el público femenino son aquellos que optimizan y perfeccionan nuestros rasgos físicos. Por ejemplo, el **“Bronzer de Teresa_Bass”** (foto 1) nos proporciona ojos celestes, un cutis más terso, a la vez que afina nuestras facciones (como la nariz); los famosos **“Sparkle de bnkp_k”** junto al de **“GLOW de Matytearanea”**(foto 2) nos incorporan destellos o *glitter* ,y mejoran nuestro color de piel. También podemos encontrar otros filtros que nos embellecen por medio del agregado de maquillaje en nuestros rostros.



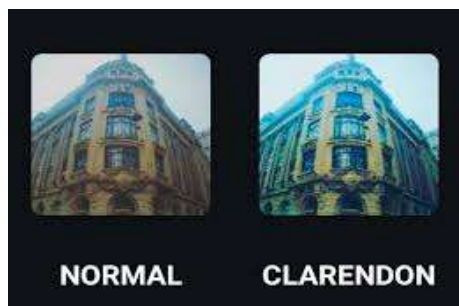
Efecto **“Bronzer de Teresa_Bass”**



Efecto **GLOW de Matytearanea”**



Filtros de animales.

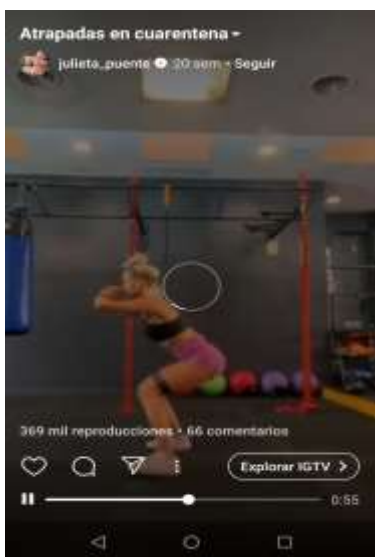


Efecto de luz **“Clarendon”**



La producción de los famosos “Reels” y “Tik Toks” que recurren a los mismos temas y sonidos. Cómo olvidar las canciones escuchadas hasta el cansancio -“Laxed Siren Beat” y “Astronomia”- tanto en la red social de la cual surgieron-“Tik Tok”- como así también en Instagram.

Por el otro lado, el mecanismo de reiteración y redundancia se materializa a través de perfiles que consumen la misma clase de material, o que aplican los mismos estilos, géneros y temas a la producción de sus contenidos. Desde marzo de 2020, en que el actual contexto de pandemia por Covid 19 obligó a la población a recluirse en sus hogares, es notable cómo esta práctica de consumo estandarizado, se ha extendido poderosamente, tanto entre personalidades famosas, como en los usuarios corrientes, por encontrarlo como un medio de entretenimiento muy eficaz, ya sea para matar el aburrimiento, como para hacer frente a la soledad, y resignificarlo como un espacio de interacción y contacto con otras personas. Hay para todos los gustos, desde cuentas dedicadas a brindar rutinas de ejercicio o promover un estilo de vida saludable, pasando por el popular recurso del “**tutorial**”. Podés encontrar de lo que quieras: desde recetas de cocina, tips de belleza y maquillaje, hasta tutoriales sobre cómo fabricar barbijos



Julieta Puente (modelo).



Valeria Mazza (ex modelo).



Zaira Nara (modelo).

La influencer Griselda Pelozo Allegretti y la modelo Nicole Neuman, comparten un tutorial sobre cómo fabricar barbijos.



Otra práctica muy habitual y repetida entre los usuarios famosos, es la de convertir a sus hijos en protagonistas y centro de la escena, exponiendo sus vidas a la vista de todos. Algunos casos de público conocimiento y muy populares (que para muchos usuarios son considerados sus figuras favoritas, o personajes que se han vuelto queribles) entre los que podemos citar, figuran Mirko, el hijo del conductor Marley (foto 1), o las hijas de las modelos Wanda Nara (foto 2) y Evangelina Anderson (foto 3).



La exhibición/exposición obscena y pornográfica, entendida desde los conceptos de “*transparencia*” y “*extimidad*”.

Hasta aquí ya nos ocupamos lo suficiente de la obscenidad en su forma de hiperinformación, ahora pasemos a detenernos en el desarrollo de la que principalmente nos interesa, y la cual constituye la causa directa de las dimensiones que acabamos de desarrollar: el modelo de obscenidad entendido desde la **hipervisibilidad** o la **hiperexhibición**, reconocible en el concepto capital de Byung

Chul Han: **“la transparencia”**. Al igual que como vimos, Baudrillard defiende la primacía de la función visual o de contacto atribuida a la imagen, una *transestética* (1990:22-23) en la que *“todo se expresa, todo adquiere fuerza de signo”*; en su obra **“La Salvación de lo bello”**, Han (2013) define a la transparencia como el orden deíctico en que las cosas se prestan a la exhibición y se exteriorizan: *“las cosas se dicen y expresan directamente y sin ambages”*. Se trata de *“mostrar directamente el asunto [...]”* (p.16).

“El mundo se vuelve desvergonzado y desnudo” (Han, 2013, p.16). De esta forma, el autor diseña un arquetipo de sociedad a la que denomina *“sociedad de la transparencia, la revelación y el desnudamiento”*, para aludir a la idea de que la exposición y la visibilidad, constituyen los nuevos criterios con que se miden todas las cosas. *“Las cosas sólo adquieren valor si reciben atención”* (Han, 2015:47). Éste es justamente, el nuevo imperativo, o criterio de valor que legitima la mencionada *“belleza pornográfica”* postulada por el autor.

“[...] Todo es vuelto hacia afuera [...] Todo se entrega a la exhibición más voraz y desnuda [...]” (Han, 2013:29). *“Lo real se desvanece en la imagen, todo se exhibe, todo se presta al desnudo y al impudor”* (Baudrillard 2011, p.38-39; 57).

Han es a la transparencia, lo que Baudrillard es a la *“obscenidad blanca”* (1984:53-54). En este punto, reaparece el ya abordado concepto de **crisis aurática** en el que ambos autores parecieran coincidir. Debray (1994) también se refirió a la dimensión de pérdida aurática como *“muerte de la imagen”*. La idea en que estos tres autores parecieran concordar, es que el nuevo material iconográfico que crece en el seno de la era espectacular-digital definida por la *cultura mass mediática* del cine y la publicidad- (Debray las llamó: *“Nuevas Imágenes de la Posmodernidad”*)- , asumen la forma de superficies transparentes y completamente nítidas, que dominadas por las apariencias, se entregan al desfallecimiento pornográfico de desnudarse y revelarlo todo, sin máscaras ni velos de ningún tipo. Es lo que el autor conceptualizó, como la pérdida de intensidad/profundidad hermenéutica o **“punctum”** (Debray,1994:46 retomando a Barthes): es decir, la pérdida de un conjunto de atributos como el secreto, el misterio, la seducción, la erótica y la fantasía, la sorpresa o la capacidad de impresionar, etc. (también en Baudrillard, 2011, p.38-38;57 y Han,2013,p.29;36-48).

Los usuarios de Instagram, vendrían entonces a asemejarse a lo que Baudrillard (1990) denominó **“iconoclastas”**, es decir, creadores de imágenes sin consecuencias, o que ya no ocultan nada (p.23): al configurar sus narrativas al modo

de *reality life*, al exponer un gran caudal de información sobre su vida privada, crean la apariencia de que ya no hay nada nuevo por conocer de ellos.

Si como afirma Han (2015:22), la transparencia y la pornografía como desnudez, destruyen la belleza entendida en su antigua concepción de arte, ello se atribuye a la pérdida de un segundo atributo: **“el studium”** (Barthes 1980 en Han, 2015:26). Si en un primer momento, la atención, la contemplación, la valoración profunda y el posterior recuerdo de una obra de arte, implicaban un lapso de tiempo o duración;- lo que el filósofo Giorgio Agamben denominó *“vida contemplativa”*;- hoy en cambio, el material iconográfico comprendido en el contenido fotográfico y digital, se define en torno a la nueva concepción de **“nuda vida”** que surge con la exposición pornográfica, la lógica efímera y el interés superficial (Barthes 1980 en Han,2015:56 y Han,2015:15-19).

Como anticipamos al momento de exponer el concepto de hiperinformación, el usuario que ve madurar su praxis virtual dentro de las redes sociales, simultáneamente va desarrollando un *“consumo voraz y glotón”* (Han, 2017:7) del enorme volumen de imágenes que se suceden velozmente y segundo a segundo, en la interfaz de Instagram. El ejemplo de hacer *scroll* (nombre con el que se conoce la lógica de lectura en dirección vertical de arriba abajo) a lo largo del *feed* o muro de la plataforma, ilustra la idea, de que vemos y consumimos un acaudalado número de imágenes, en forma casi automática y sin pensar, pues aquellas se actualizan de manera inmediata y tal como lo impone la *fiebre del rush*. Pero al mismo tiempo, resulta evidente la inevitable pérdida cognitiva, reflexiva e inteligible que se desprende de aquél proceso: ya no podemos aprehender, internalizar, procesar y memorizar todo el arsenal de información con el mismo nivel de detenimiento y meticulosidad, con que apreciábamos y distinguíamos las singularidades y particularidades de una pieza de arte (Han, 2017:7 y Lipovetsky 1990:262).

Como anticipamos al comienzo, la reproducción metastásica de lo igual se ve acelerada por el mecanismo de afirmación o exceso del positivismo. Instagram es una clara efigie de lo que Debray (1994:255-267) denominó **“telegenia”**, es decir, el conjunto de recursos estéticos, estrategias digitales y artísticas, retoques y optimizaciones, que los usuarios aplican a las imágenes; con el fin de lograr una construcción narrativa de sí mismos, gobernada por la diplomacia de las apariencias. Es decir, que satisfaga su intención de despertar el agrado, el interés y la aprobación de sus seguidores, de convertirse en personajes populares, o en simples objetos de

imitación e identificación colectiva. Para el autor, la imagen no es inocente, sino que se configura bajo una determinada forma u acabado, para producir determinada intención u efecto. Esta red social, se resignifica como un espacio en el que los usuarios se encuentran a ellos mismos y a sus semejantes, en el que no hacen más que multiplicarse las interacciones entre sujetos que piensan igual, o que parecen una clara extensión de nosotros: manejamos los mismos códigos, hablamos el mismo idioma, compartimos la misma clase de contenidos y debatimos sobre los mismos temas. Es en este punto donde pareciera borrarse toda huella de otredad y alteridad, y en el que la construcción de una verdadera comunidad se ve limitada (Han, 2013:59-68; 2017:123-124; 140-141).

En este sentido, resulta posible retomar algunas reflexiones de Han y Baudrillard, y situarlas en paralelo, a la cultura generalizada del *me gusta* que se hace reconocible en la comunidad de Instagram: *“El mundo visual se presenta como un poder visual que intenta agradarnos”* (Han, 2017:81). *“El gozar se convierte en un acto de comunicación”* (Baudrillard, 1990:54).

Ha llegado el turno de analizar la exteriorización-exposición, pero tomando como eje, la categoría de **“extimidad”**. Este concepto fue postulado por primera vez en Lacan, y posteriormente retomado por investigadores, comunicadores y sociólogos de la era contemporánea. Tanto la antropóloga Paula Sibilia (2008), como el psicoanalista y discípulo de Lacan, Jacques-Alain Miller (2010), coinciden en definir a la extimidad, como el proceso de exteriorización y exhibición del capital privado de la persona, es decir, de la intimidad en su concepción más personal, íntima, profunda o cerrada. Más precisamente, nos referimos al modo de presentación y exteriorización de un estado de cosas, que adoptan el modelo espectacular de un lenguaje predominantemente iconográfico y visual (Sibilia, 2008, p.54). Es por eso, que la esencia de esta categoría en la que nos interesa profundizar, es la clase de subjetividad que *celebrities* y figuras estelares del **Starsystem** (actores y comediantes, conductores de tv, etc) fueron moldeando y legitimando en la mirada ajena, la exhibición y exaltación frívola, la repercusión pública y exposición que les garantizaba el aparato de ficcionalización del cine y la televisión.

Si en la modernidad, autores como Hannah Arendt, concebían a las esferas pública y privada, como claramente diferenciadas e irreconciliables, en el contexto actual, esos límites que antes eran bien definidos entre una y otra esfera, ahora resultan borrados y difuminados, sostiene Sibilia (2008); como resultado de la

dilatación y expansión de lo público (p.42), como consecuencia del avasallante e inminente protagonismo que cobra un tipo de sociedad altamente globalizada, hipermediatizada, y que por influjo de la espectacularización, hace un intensivo culto de la incitación a la visibilidad (p.27-28). De esta manera, la intimidad deja de ser un territorio confinado al pudor, la invisibilidad, el secreto y el silencio (Sibilia 2008, en Morduchowicz 2012:32).

La exteriorización de la subjetividad, supone un acto completamente voluntario e intencional, constituye el deseo del sujeto, por mostrarse abierta y libremente, sin temores ni tapujos de ningún tipo, agrega la autora (Sibilia, 2008, p.91-92). Internet se ha vuelto el canal de comunicación predilecto de los usuarios, en el que no solo han descubierto un nicho abierto a la libertad de producir el contenido de su interés, sino que a través de él, han conseguido un grado de alcance y recepción de audiencia más que significativo. Basta con mirar el número de seguidores, o la cifra de *'me gustas'* de muchas cuentas y perfiles de redes sociales.

Por su parte, Han (2018) acuñó el nombre de *"sujetos íntimos narcisistas"*, a estas subjetividades excedentes del proceso de extimidad; las cuales, al ver profundizada su privatización íntima, y reducida de forma cada vez más acuciante su refugio interior, precisan evacuar su intimidad e identidad desbordada, en la esfera pública, pues no pueden delimitarse a sí mismos: la imagen que configuran de sí mismos es inestable (p.71).

"[...] La transparencia y la hipercomunicación despojan de toda intimidad protectora. Renunciamos voluntariamente a ella y nos exponemos a redes digitales que nos penetran, nos dilucidan y perforan [...]" (Han, 2017:62-63).

En la misma dirección conceptual de Han, cuando postulaba el **valor de exposición y la atención**, como requisitos fundamentales para que las cosas existan, la noción de extimidad ,encierra esta misma definición capital. Sibilia (2008:100; 130) se refirió a la *"tiranía de la visibilidad"* y Debord al *"imperio de las apariencias"*. De forma análoga, en su investigación ***"Intimidad y «extimidad» en las redes sociales: las demarcaciones éticas de Facebook"***, la periodista española Lucía Tello (2013), cita a los autores Pérez- Lanzac y Rincón para fundamentar la misma idea: la extimidad con sus atributos de aparición y presencia, constituyen los valores imperativos y determinantes en la construcción de la identidad. Lo que equivale a decir, que las cosas sólo adquieren existencia real, en la medida de que aparezcan, se presten a la visibilidad y se muestren.

“[...] Cada vez nos definimos más a través de lo que podemos mostrar y de lo que otros ven. La intimidad es tan importante para definir lo que somos que hay que mostrarla. Eso confirma que existimos” (Pérez-Lanzac y Rincón 2009, en Lucía Tello 2013:207).

En esta aldea global del siglo XXI representada por la red social Instagram, no existen secretos. Es que al tratarse de una plataforma fundamentalmente visual, la extimidad jamás desaparece: sin importar cuán elevado sea nuestro nivel de exposición virtual (si somos más o menos activos, si subimos más o menos fotos, o si nuestro perfil se encuentra configurado en público o en privado), o si la información personal que damos a conocer, es auténtica o totalmente falsa; lo cierto, es que los usuarios siempre dejan impresa alguna huella o registro de su autodivulgación y autorevelación. Lo que podemos hacer, a lo sumo, es medir y regular nuestro grado de exposición, o el grado de alcance y visibilidad, de los elementos subjetivos que queremos exteriorizar. Por ejemplo: restringiendo alguno de ellos, a una esfera más íntima, como lo implica el hecho de configurar nuestra cuenta en privado en lugar de pública (sólo nuestros amigos podrán ver nuestros contenidos); o la creación de listas de “*mejores amigos*”: una selección aún más segmentada y exclusiva, de personas con las que compartir fotos, historias y toda clase de material. Como último caso aquí citado, encontramos el modo de comunicación más íntimo y privado que implica la “*mensajería directa*” o el chat de Instagram, en vez de recurrir a los comentarios y menciones públicas en fotos, que saltan a la vista de un universo mayor de personas (amigos de amigos, personas ajenas a nosotros, que visitan los perfiles de las personas a las que comentamos sus fotos, etc).

Algunas marcas de extimidad, pueden ser por ejemplo: la información personal (nombre, fecha de nacimiento, lugar de residencia, etc) que indexamos como requisito para abrir una cuenta en la red social; las fotos e historias que subimos, las cuales permiten construir un primer acercamiento, del contexto, nivel o estilo de vida que llevamos; o de forma similar, ofrecer una primera dimensión, imagen o impresión de quién somos, o qué nos define.

Las nuevas *celebrities* de Instagram: *celebridades instantáneas*

Las celebridades que aquí nos ocupan, las que habitan la interfaz de Instagram, guardan muchas similitudes con aquellas *celebrities* y *stars*, que eclipsaron y dignificaron las pantallas de los medios masivos; el núcleo central, que ocupó buena parte de la ideología efímera y la teoría espectacular-publicitaria, de autores como Baudrillard, Lipovetsky y Han. La primera semejanza que encontramos entre las

celebrities virtuales y las de ayer, es el rol preponderante que asume el aspecto corporal, así como la resignificación de los atributos físicos

"[...] Lo que se busca es más una expansión efímera, higiénica y publicitaria [...] mucho más una performance y un look que la seducción [...] Soy imagen, Look [...] una extraversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la que cada cual se convierte en empresario de su propia apariencia [...] El look provoca un puro efecto especial [...]". (Baudrillard, 1990, p.29-30)"

Para Gilles (1990), las *celebrities* eran personalidades que elegían exhibirse al modo de productos publicitarios, es decir, buscaban *"crear y comunicar una personalidad de marca, constituirse en marcas personas con un estilo y un carácter"* (p.211-212). También las denominó **"imágenes de seducción"**, es decir, construcciones artificiales, que nacen bajo el imperativo de agradar y de la puesta en escena, para lo cual precisan del artificio y la recreación estética (p.242) (el vestuario y el maquillaje, por citar algunos ejemplos). Si las celebridades de los medios masivos, popularizaron la práctica de recibir todo tipo de retribuciones materiales, pedir préstamos, o solicitar canjes, sólo por el simple hecho de ser famosas, polémicas y exitosas;

"Placer de ser uno mismo, de ocuparse de la imagen y el porte, de buscar la elegancia y la imagen personal. El narcisismo es el instrumento de liberalización del culto estético del yo" (Lipovetsky, 1990:41-42; 107-108).

en estrecha proximidad semántica con Lipovetsky (1990), podemos emplear las atribuciones de *"customer value"* y *"sharing company"* acuñadas por Han (2010), y hacerlas encajar en esta nueva dimensión de usuario comparable a una mercancía o a la de un vendedor en busca de clientes. ¿Cuál es el producto que se ofrece? La mercancía que se muestra y promociona, somos nosotros mismos, nuestra imagen, nuestro self virtual; la impronta y marca registrada que nos identifica dentro de la realidad online.

En vistas de recaudar clientes- seguidores-, como sostiene Sibilía (2008), los usuarios de hoy, aplican la práctica autorreferencial de plasmar sus vidas como relatos. Van construyendo toda una realidad ficcional, pulida u optimizada, al modo de parcializaciones, recortes y fragmentaciones (Sibilía, 2008:132;137;158), en los que aplican todo un cúmulo de recursos performáticos, espectaculares, telegénicos o del marketing personal, por medio de los cuales, estos sujetos se convierten en su propio objeto de diseño. Es decir, estructuran el yo o el tipo de personalidad que buscan

representar, y moldean la imagen que desean transmitir (Sibilia, 2008, p.129-130). “La narración de nuestras vidas se asemeja a la elaboración de películas que serán arrojadas a su exhibición en las vitrinas virtuales”, refuerza Sibilia (2008, p.60). Algunos ejemplos, son la práctica de cuidar la calidad de los contenidos que subimos, y realizar publicaciones con un alto nivel de producción técnica (incorporación de filtros y procesos de edición, etc) y estética (cuidado físico y personal: vestimenta, maquillaje, cirugías estéticas, tratamientos de belleza, etc). Al igual que el rating de televisión garantiza que un programa se mantenga o no en la grilla de programación, muchos usuarios y perfiles, mantienen el material subido, o continúan en un mismo estilo de fotos y contenido, en la medida en que ese contenido alcance las expectativas esperadas, en términos de buena recepción y apreciación de sus seguidores. Si esto no sucede, algunos optan por borrarlas, y en casos extremos, eliminan sus cuentas.

Tal como en su momento ocurrió con las celebridades televisivas, muchas cuentas y perfiles de Instagram (los influencers por ejemplo), por el simple hecho de tener muchos seguidores, son convocados por marcas, firmas comerciales o compañías y empresas publicitarias, para promocionar sus productos a cambio de retribuciones económicas o materiales. También pueden hacer usufructo del conocido *canje*: una práctica que se popularizó con la costumbre de muchas personalidades famosas, de pedir préstamos de determinados bienes y artículos (ropa por ej), para exhibir en sus programas, fiestas o eventos a los que tenían que asistir, a cambio de promocionarlos. Hoy el canje televisivo atraviesa exponencialmente la interfaz, y se materializa en el *Starsystem* digital: ya sea a través de la publicidad en formato *stories* (la fórmula más común y extendida) o publicación; lo cierto, es que estas nuevas estrellas-personalidades devenidas en populares, influyentes o famosas- pueden obtener desde comida, hasta viajes o bienes suntuarios, de forma totalmente gratuita.

Pero por otra parte, cabe establecer algunas divergencias entre las celebridades comprendidas dentro del *starsystem* y aquellas que acaparan todo el protagonismo de la nueva escena espectacular de Instagram.

Para autores como Debray (1994), el aura especial, la individualidad o cualidad de únicas e inigualables, que distinguió a las estrellas de la gran pantalla, fue la magia de su aparición: una clase de personalidad que las hizo autoconstituirse en ídolos, despertado el fanatismo, la admiración, la veneración y el reconocimiento de sus

seguidores. Mejor dicho, detentaban una “*superpersonalidad*”, con la cual despertaron “*comportamientos miméticos en masa*” (p.242): muchas personas hablaban de ellos, y hasta incluso, había curiosidad por estar informados de buena parte de las vidas lujosas, frívolas y hedonistas de estas *celebrities* (p.241-243).

Por el contrario, en una teoría más extrapolable a nuestros días, encontramos a las llamadas “*celebridades instantáneas*” expuestas por Toffler (1970:110). Las nuevas *vedettes* de hoy, como lo representan las nuevas personalidades y figuras emergentes de Instagram, que acaparan todo el protagonismo y la atención del público; reproducen la misma lógica efímera como la que encontramos en la industria ligera y consumista de las mercancías. Como agrega Lipovetsky (1986), esta nueva clase de *celebrities*, pierden aquel atributo de cuasi sagradas, sobre el cual las celebridades tradicionales, supieron erigir toda su trayectoria, y un tipo de reconocimiento perdurable en el tiempo.

“Los famosos de hoy rotan de forma acelerada para que ninguno pueda erigirse en ídolo inhumano o en monstruo sagrado” (Lipovetsky, 1986:73).

Tal como sucede con las mercancías, las cuales devienen rápidamente obsoletas, intercambiables y reemplazables por otras, la misma cualidad de fútiles la reflejan las *celebrities* de la red social: ya no resulta posible entonces, construir un fanatismo e idolatría, más sólida en torno a ellas. Las nuevas stars ya no aparecen tanto tiempo en pantalla. Si surgen pensadas para el entusiasmo pasajero, se vuelve inútil invertir emocionalmente en ellas (Toffer, 1970, p.73). Su grado de éxito o fama, se legitima por la popularidad alcanzada, en el número de *me gustas* que consiguen por foto, o en otros datos igualmente superfluos, como la cantidad de seguidores recaudados.

“[...] El número de veces que sus mensajes reciben un me gusta o han sido compartidos, proporcionan todo el respaldo necesario para mostrar que son públicamente importantes y respetables, y que por lo tanto, seguirlos a ellos es deseable” (Bauman, 2017, p.35).

Siguiendo con el caso Instagram, tomemos el ejemplo de las influencers, el que a mi parecer, mejor ilustra el fenómeno de las celebridades instantáneas. Su imperativo supremo o talento especial, es justamente, el de ser personalidades con carisma y liderazgo-lo que les garantiza cierta posición de hegemonía- y un poder de persuasión que deslumbra y conquista el corazón del público: reúnen adeptos y construyen una comunidad de fans a su alrededor. Pero a diferencia de las estrellas

de Hollywood, estas nuevas celebridades son más democráticas: son personas comunes y corrientes, más mundanas y terrenales. Bajan del olimpo o de la posición de inamovible adulación e idolatría: ya no precisan del aparato de excentricidad y ostentación que legitimaba su aparición en televisión. Tampoco necesitan del acompañamiento de lujosos o acaudalados niveles de vida. Ahora, cualquier usuario puede convertirse en un potencial influencer: basta con acceder al contrato de la red social que supone hacerse una cuenta, y generar contenidos originales, novedosos y con relativa frecuencia. Aún más, los influencers también replican un “*éxtasis individualista o de la apariencia*”, aquél culto a lo estético, a la personalidad y a la imagen del que hablaba (Lipovetsky, 1990:247).

En lo que respecta a la clase de personalidad, así como al conjunto de comportamientos y conductas que involucra la exposición, en esta red social, el abanico es amplio. Por un lado, encontramos una gran variedad de cuentas que mantienen un contacto fluido y de buen *feedback* con su comunidad de seguidores: apelando a la complicidad y la identificación, manifestando gestos amigables, cordiales y empáticos; compartiéndoles tips, consejos, y en muchas situaciones, transmitiéndoles mensajes positivos y esperanzadores.

Por el otro, en cambio, encontramos perfiles, que por la sencilla razón de haber alcanzado un nivel de trascendencia y repercusión tal, consideran que ello les da potestad para franquear todos los límites de lo moralmente aceptado y permitido; para presentarse de forma arrogante, soberbia o engreída, reflejando actitudes narcisistas y de altanería (Debray,1994:272); o simplemente, transmitiendo una imagen de sí mismos, muy cercana a la desfachatez, al exhibicionismo más opulento, ostentoso, y por eso mismo, calificable de “**pornográfico y obsceno**”.



El egocentrismo, la arrogancia y la soberbia, reflejados en algunos de los posts del polémico influencer Alexander Caniggia.

Para materializar de forma ostensible esta idea, observemos algunos ejemplos muy representativos de celebridades inmediatas, surgidas del proceso de extimidad que cobra vida a través de la red social. Los influencers italianos **Gianluca Vacchi** y **Chiara Ferragni**, u otras personalidades de la farándula igualmente polémicas, y que acaparan formidablemente la atención, como la modelo Wanda Nara, Kim Kardashian, el hijo del famoso jugador de futbol Alexander Caniggia, entre otros; son todos ejemplos muy ilustrativos, de figuras en las que la esfera privada, resulta completamente absorbida por la transparencia que cobra la esfera pública. Celebridades cuyos únicos logros y méritos, parecieran ser, la fama resumida en los millones de personas que los siguen alrededor del mundo; o sus vidas retratadas al modo de *reality life* colmadas de experiencias frívolas y superficiales: como el hecho de ostentar toda la opulencia material, del lujo y la riqueza que los rodea, el acaudalado y poderoso capital social que detentan (la amplitud de amigos y relaciones influyentes con los que se codean, las fiestas y eventos vip, a los que solo ellos y su limitado círculo social, tiene acceso) y una clase de exhibición extasiada, que por excéntrica, orilla el tono burlesco, ridículo o hasta bizarro.

La opulencia material ilustrada en las vidas millonarias, lujosas y suntuarias de las citadas figuras Gianluca Vacchi (1), Alexander Cannigia (2) y Wanda Nara (3)





Gianluca Vacchi retratado en una acción que desvela su estilo de vida superficial, vacuo en sustancia, y de un exhibicionismo que raya lo obsceno, el excentricismo y la ridiculez.

En otros casos, no es la conducta del *self* lo que se pone en juego, sino, los materiales y contenidos producidos por aquellas personalidades. Si en un primer momento, las publicaciones apreciaban un buen nivel de producción y calidad, así como una buena cuota de creatividad; tan pronto como este grupo de usuarios han cosechado la suficiente popularidad y nivel de conocimiento, y han conquistado la confianza necesaria de sus seguidores, para hacerse dignos merecedores de un nombre y un lugar, es en ese momento, cuando se dan el permiso y la autorización, para empezar a descuidar la calidad del contenido generado, para incurrir en reiteraciones y estandarizaciones, para realizar publicaciones limitadas a fines comerciales y de lucro económico.

"[...] Sólo lo válido vale, y sólo tiene valor lo que tiene una clientela [...] Será considerado verdadero lo que tenga un mercado y resulte vendible.[...]El público es nuestro único juez[...]" (Debray,1994:304).

Capítulo 3. La comunidad virtual de Instagram como un espacio dinámico y complejo.

Con el fin de aproximarnos a una mayor comprensión de la complejidad que encierra, tanto el espacio digital de la red social, como su comunidad de actores-los usuarios de Instagram-, me valdré de algunas categorizaciones apropiadas para completar su contextualización. Por un lado, abordaremos los aportes relativos a la noción de virtualidad, propuestos por autores como Paul Virilio, Régis Debray, Manuel Castells y Pierre Lévy. Por el otro, aquellas categorizaciones más relativas a la *sociocultura* en que crece y madura la identidad posmoderna; la que compete y bajo la

que se ubican la población de jóvenes que nos interesa estudiar. Por ejemplo: el concepto de liquidez expuesto por Zygmunt Bauman, o también, la dimensión de superficialidad, pérdida de sustancia y la acepción de efímero sobre las que teoriza Gilles Lipovetsky.

Simulacros de ayer, simulacros de hoy.

Para entender el motivo por el cual he vinculado las categorías de **simulacro y virtualidad** al fenómeno digital de Instagram, es menester primero, hacer un repaso por el momento histórico en que Baudrillard ubicó sus simulacros: dentro del fenómeno virtual de la televisión. A partir de allí, estableceré algunos paralelos y reconoceré algunas diferencias con el simulacro que aquí nos ocupa: la narrativa o el relato que el usuario va tejiendo inmerso en la hiperrealidad de Instagram.

A partir de un ahondaje exhaustivo, en el capítulo 1 fue posible reunir una definición de **hiperrealidad-simulacro**, entendida como la construcción de narrativas sesgadas, parcializadas e incompletas de la realidad de los acontecimientos. Este binomio conceptual surgido en pleno esplendor de la televisión (tv verdad), al día de hoy, en pleno apogeo de revolución digital, redes sociales y de una sociedad *multipantallas*, continúa siendo una estrategia ejecutada intencionalmente y que plantea el recurrente interrogante: *¿por qué se elige hacer foco y mostrar determinados aspectos de la realidad, mientras otros se dejan fuera o resultan (voluntariamente) invisibilizados?*

El primero de los simulacros citados por el autor, fue el lanzamiento del primer reality televisado, bajo el nombre *“An american family”* (1971), el cual seleccionó estratégicamente la familia de *“Loud”* para retratar el modelo de familia “tipo” estadounidense (familias de clase media alta o acomodada, status profesional, matrimonio con hijos, etc) así como el estilo de vida americano, de forma meticulosa y representativa. ¿La porción de la realidad que se mostraba? En este caso, el reality hacía foco en los dramas y escándalos cotidianos de la familia. ¿El motivo? Por razones de rating, y decisiones que salían de las brillantes mentes de los productores ejecutivos (Baudrillard, 1978:51-56).

El segundo de los simulacros, y con el cual, Baudrillard (1991), cosechó su más elevado nivel de fama y repercusión, fue el que expuso en su obra: **“La guerra del golfo no ha tenido lugar”**, en el que la realidad distorsionada y falseada, se vio

representada a través de la narrativa artificial de una guerra que solo existió de manera virtual, pero de cuyos acontecimientos reales no se supo nada. No hubo un enemigo identificable (este solo existió a través del ordenador).(Cuando llegemos al último capítulo de esta tesis “¿Lazos sociales fuertes o débiles?”, analizaremos con suficiente detalle, la ausencia de enemigos identificables dentro de la red social: en Instagram, un mismo usuario puede convertirse en amigo y adversario al mismo tiempo; ya veremos por qué).

En aquel modelo de guerra que describía Baudrillard (1991), tampoco hubo un campo de batalla compartido entre los adversarios, pues cada cual, jugaba en su propio espacio (p.67; 71). En este relato televisado, se incluyeron filmaciones e imágenes de rostros deshechos o cuerpos atrofiados, con el objetivo de inducir determinadas sensaciones en la audiencia, tales como el terror y el miedo. Sin embargo, de la guerra entendida en su acepción original-en la forma de combate o lucha armada en la que las partes involucradas se enfrentan hasta la muerte- , no hubo imágenes o material proporcionado al respecto; por ej: del campo de batalla, de los aviones y tanques enterrados (1991:18-40).

En este sentido, la victoria de esta guerra fue valorada por el triunfo que alcanzó su estrategia de disuasión, y por el papel que desempeñó su poderosa arma de información- el presumir y hacer creer en la imagen de poderío e infalibilidad de su máquina de guerra- más que el de ser medida en términos de cantidad de vidas ganadas o perdidas. No empleó ni el medio de la política ni la del poder, pues no se buscaba ejercer dominación, violencia antagónica, enfrentamiento o rivalidad hegemónica. No se buscaba eliminar al adversario, solo consensualizar o eliminar todo elemento disidente, refractario o contrario al sentido común; enrasando a las masas bajo unas formas de conciencia, pensamiento, interpretación y razonamiento, uniformes y unificadas (Baudrillard, 1991:99). Un plan que resultó exitoso, si se pondera todo el derroche de material hiperreal e inverosímil, su fórmula de engaño, la manipulación de los datos, y la dramatización artificial sobre el que se concentró este fastuoso montaje y cobertura espectacular de los acontecimientos. Montaje que absorbió la credibilidad y la fascinación de las audiencias (p.62-92).

La primera diferencia que es posible reconocer en los simulacros de hoy, es un cambio en la clase de médium: hoy la virtualidad hereda un nuevo sentido, que es el legitimado por el espacio digital de la red social. Si retomamos las denominaciones de

algunos autores como la de **“ciberespacio”** postulada por Carlos Scolari (2008), la de **“hipertexto polimorfo”** expuesta por Pierre Lévy o la de **“multimodalidad”** que madura en el trabajo de Manuel Castells (1996:406), en todas encontramos cierta confluencia semántica: la de un espacio virtual dinámico y entendido en términos de **interactividad**, que se corresponde con otro de los conceptos postulados por Scolari (2008); a saber, el de **“hipermediciones”**: en cada uno de los trayectos, recorridos e itinerarios digitales, que de forma renovada, las llamadas **“inteligencias colectivas”** - (como Sartori 1998:44 y Lévy 1999:92 apodaron a la comunidad de usuarios)- van cartografiando a su paso, el ciberespacio resulta permanentemente transformado, actualizado, reciclado y reelaborado, como consecuencia de la información, los materiales y contenidos que surgen del intercambio simbólico o el trabajo compartido con la comunidad de usuarios, y que al mismo tiempo, resignifican y dotan constantemente, de nuevos sentidos y significaciones el espacio virtual. De lo que resulta, una arquitectura cibernética híbrida, compuesta de contenidos, lenguajes y signos variados. Un ejemplo de este dinamismo que envuelve la plataforma, lo ilustra muy bien la sección **“explorar”**: si las rutas que los usuarios imprimen dentro del cosmos virtual, no son definidas de antemano, sino que se renuevan con la velocidad de un *click*, en una respuesta casi automática, es la diversidad de temas y contenidos que el algoritmo ofrece, en el intento por ajustarse, lo más posible, a los gustos, intereses y preferencias de sus usuarios. De forma similar, la *praxis virtual* de los instagramers tampoco sigue un orden lógico y siempre igual: en un momento visitan perfiles ajenos, en otros miran historias, en otros generan interacción (comentan fotos, chatean, etc), y así sucesivamente, en una rutina que es siempre diferente.

Antes de pasar a caracterizar detenidamente a los actores que protagonizan la construcción de sus respectivos relatos digitales, es de capital importancia, citar algunas otras nociones de estos autores encargados de teorizar en torno a la dimensión de **virtualidad**; nociones que contribuyen aún más a desentrañar la complejidad subyacente en el ciberespacio.

Cuando se trata de la dimensión espacio-tiempo, la virtualidad de Instagram encierra la particularidad, de lo que autores como Lipovetsky denominaron una **“crisis de la narratividad”**, es decir, una ruptura en la sucesión lógico-lineal (pasado-presente-futuro) con que se desarrolla el curso de los acontecimientos. Por ejemplo, si en un momento las fotos del muro se ordenaban de forma cronológica, hoy se ofrecen de forma aleatoria, y en función de la directriz del algoritmo, que las organiza según el

grado de interacción, los intereses y gustos de los usuarios. El tiempo no es homogéneo, agrega el autor, sino que sufre alteraciones y manipulaciones. Pasado y futuro resultan neutralizados, por el poder hegemónico que gana la fuerza del “*presente permanente*”, *absoluto*” o “*suprapresente*”, como Paul Virilio (1995) denominó a la temporalidad regida por el imperativo de la inmediatez y del instante. La noción de “**velocidad**” completa su extensa exposición teórica. La “*fiebre del rush*”, (como citamos en la sección dedicada a la ideología espectacular), vuelve a hacerse visible, en la renovación inmediata e instantánea, con que segundo a segundo, se actualizan las fotos y publicaciones que aparecen en el muro/feed; o en el ya mencionado ejemplo de la sucesión ininterrumpida de *stories*, comparables a una *colección de retazos de instantes* o “*presentes aislados*”, otra de las atribuciones empleadas por Lipovetsky.

Yo viendo las historias de todos en instagram. 🤖



A través de una figura de humor como lo representa este meme, puede ilustrarse la lógica de la **velocidad**, impresa en la serie de historias que se suceden una detrás de la otra, separadas por la línea divisoria del **instante**, o lo que es lo mismo, por una fracción de segundo.

Siguiendo con las alteraciones espacio-temporales que acucian la red social, el ejemplo más significativo que aquí me interesa incluir, es aquél, que intencional y voluntariamente, cobra forma en la construcción del propio relato. Como lo expone el artículo “**El papel de Instagram en la configuración de nuestra identidad**”, publicado en el portal digital “*Signs of the time*”: “*El presente es continuo y atomizado porque no hay amplitud temporal*”. El mismo, alude a la idea de que en esta red social, es posible rediseñar el pasado o el presente que deseamos mostrar, por medio del recorte que realizamos a la hora de construir nuestra propia narrativa digital: borramos o suprimimos fotos con la facilidad de un *click*, exhibimos determinados aspectos, experiencias y momentos, mientras que dejamos otros fuera; a la vez que también es posible, ocultar temporalmente algunas publicaciones si no queremos que desaparezcan por completo, o deseamos volver a hacerlas visibles en algún otro momento, etc.

Pero eso no es todo, en Instagram, la imagen también desempeña todo un mecanismo de fraude o artilugio de engaño, un aparato de chantaje de lo real y de disuasión (confusión entre lo verdadero y lo falso); análogo al operado por el simulacro de la tv citado en Baudrillard. Esta es la principal similitud que resulta posible distinguir entre los simulacros de ayer y los de hoy. Víctimas de la transparencia y la exhibición más voraz, que la inversión del panóptico de vigilancia (Baudrillard, 1978:57-58;72-73), -o “*panóptico no perspectivista*”, como lo llamó Han (2013)-, ejecuta sobre ellas, las *selfies*, por citar el ejemplo más ilustrativo, no sólo son vectores de los más confusos y contradictorios mensajes, impresiones e interpretaciones

-por ej, una foto de un plato de comida, puede despertar una amplia variedad de mensajes connotados: a raíz de ella, podemos llegar a creer que la persona que tomo dicha fotografía, es un habitué de las salidas sociales, cuando quizás en realidad se encuentre en la soledad de su casa sin nada para comer-

sino que también, son objeto de confusiones espacio-temporales: estos jóvenes consagrados al presente y la inmediatez (García Canclini), “*que viven intensamente el instante*” (Debray, 1994: 265-267; 275), buena parte del tiempo, ostentan la ansiedad de estar subiendo fotos constantemente (muchas veces, en una competencia desmedida por ser los primeros), con el fin de aparentar un elevado nivel de actividad o *presentismo* dentro de la red- “*un aquí estoy*”- para que el resto de los usuarios no se olviden de ellos. En este punto, aquellas fotos tomadas hace mucho tiempo, o extraídas del carrete de nuestro celular, pueden incurrir en una distorsión temporal lo suficientemente errada, del presente más reciente.

Estas alteraciones espacio-temporales, también son consecuencia de los



fenómenos de “**desterritorialización**” (o desfactización en la teoría de Han) y “**ubicuidad**”. Si en su momento reconocimos la transparencia, y su insoslayable valor de exposición, como los responsables en “*la pérdida del valor cultural o aura*”, es decir, la desconexión de las cosas del aquí y ahora de su aparición original; se entiende porque autores como Levy (1999), también definieron a este par de conceptos, como espacios

inasignables sin ninguna referencia a un lugar estable, en el que se borran las distancias y las marcas espacio-temporales. Conceptos que a su vez, se corresponden con ideas como las de *hiper o telepresencia* (proxemia y cercanía en

Han) y simultaneidad (Serres,1997), “*un estar en todos lados*”. A esta “*gente de aquí y de todos lados*”, atribución a la que apeló Lévy (1999:119), García Canclini (2004), los reconoció bajo la denominación de “*sujetos posmodernos nómadas*”. Esta sensación de cercanía o estrechamiento de las distancias, la exhibe de forma muy clara, el ejemplo de aquellos usuarios que se encuentran a distancia-ya sea ubicados en zonas geográficas, o franjas horarias diferentes-, que por la simple señal de una notificación, logran ponerse en contacto al mismo tiempo y de forma sincrónica. La función del chat o mensajería directa que proporciona Instagram, es la encargada de concretar esta posibilidad.

Siempre en la misma dirección ideológica, la de materiales simbólicos que resultan desanclados del soporte que les dio origen, volviéndose extrapolables a otros espacios o transposiciones de la realidad, otros teóricos como Paul Virilio, se refirieron a las dimensiones de “**glocalización**”: “*lo local se vuelve global y lo global local*”, o la llamada “**Teoría del Caos o Efecto Mariposa**”, a la que dio sustento Marshall McLuhan. Este último, buscaba representar la idea, de cómo los sucesos pueden trascender las fronteras locales al que estaban limitados, y adquirir una repercusión mundial, por la cual, recorren el mundo; como es el ejemplo de las noticias que se colocan en la agenda de las redes sociales, o los temas que se vuelven objeto del debate y son *likeados* por millones de personas a lo largo y ancho del planeta.

El último ejemplo que aquí citaremos de confusión o alteración espacio-temporal, es el de la llamada **función documental** expuesta por Debray (1994), y que se replica en el modelo de la interfaz digital. Esas imágenes efímeras, que se perdían o borraban fácilmente- “*imágenes de ayer*” como las denominó Bauman (2001:183)- y representadas en el ejemplo de las historias, hoy es posible eternizarlas e inyectarles



durabilidad y permanencia, gracias a la función de los “*recuerdos*” que la plataforma incorporó hace unos años: se trata de aquellas fotografías que se conservan en la nube de la aplicación, y que suelen ir acompañadas de la leyenda por default “*un día*

como hoy”, junto a la fecha en que dicha foto fue tomada.

Otra de las diferencias que el simulacro de Instagram aprecia respecto al modelo baudrillardiano, es la caracterización que podemos hacer de sus actores. La población de jóvenes que lidera el uso de dicha plataforma, y que en la introducción enclasamos dentro de las tipologías o segmentaciones etarias de “**Generación Millennial**” (1981-1994) y “**Centennial**” (1996-2010); “**Nativos digitales**” (Prenkly, Piscitelli), “**Generación bit**” (Sartori) y “**Generación Cusper**”; comparten el rasgo diferencial, de abandono a la antigua concepción de receptores pasivos y consumidores unívocos, al que los condenaban los medios masivos (tv y radio). Las nuevas audiencias propiciadas por la red social, ya no son silenciados en sus conciencias, ni alienados a la uniformidad de pensamiento tal como lo impuso el discurso de los *mass media*; sino que cobran voz y capacidad de acción. Su nueva condición de “*homo liber*” (Han, 2018:51), les otorga el espíritu crítico suficiente, para polemizar, debatir y cuestionar una variedad de temas. No solo eso, además, asumen un rol activo e interactivo, como productores a la vez que consumidores de contenidos; “**prosumidores**”, como los llamaron Toffler y McLuhan.

Recapitemos: las redes sociales no adoctrinan (como si lo hacía el modelo impuesto por los *mass media*), no incurren en ideologías cerradas, no buscan imponer fundamentalismos o definiciones unívocas de cómo son o deberían ser un estado de cosas. A lo sumo, pueden ejercer influencia (como lo hacen ciertas cuentas de gran peso y alcance al público) sobre nuestra toma de decisiones, pueden aconsejar (como aquellos perfiles que ofrecen recomendaciones o *tips* de diversa índole) o direccionar nuestros comportamientos y modos de pensar, pero no dirigen ni obligan a creer en algo (Lipovetsky, 1999:220-221). Instagram materializa la denominada “*Era Posdeónica*” (Bauman, 1993:10) o “*desnarrativización general del mundo*” (Han, 2017:17). Análoga a la idea de *polivalencia* postulada por Baudrillard, Bauman (2001) también hace coincidir su idea de “*ausencia de moral*” con “*la convivencia armónica de oposiciones binarias*”: “[...] *ya no se niega ni afirma nada*” (p.199). Este autor concuerda con el primero, diciendo que ya no se necesitan magnitudes o valores con los que realizar evaluaciones, las cosas no adquieren más o menos peso, a todo se le atribuye la misma medida. En el ciberespacio se admiten todas las interpretaciones y opiniones a la hora de elaborar juicios de valor, las cuales conviven unas con otras de forma relativizada. Como sintetiza Lipovetsky (2008:71-72), se prefieren las normas fluctuantes e inconsistentes regidas por la novedad. La misma lógica dual y ambigua que defendía Baudrillard, es la que reaparece en la dimensión de **liquidez** postulada por Bauman (1993).

En este punto es precisamente, donde empieza a madurar y consolidarse la identidad posmoderna, de la sociocultura en que se contextualiza esta comunidad de usuarios. Una identidad que se va nutriendo de la proximidad conceptual que existe entre las nociones de **“modernidad líquida”** presentada por Bauman, y las ideas postuladas por Lipovetsky: la comunicación frívola-superficial, la noción de lo efímero y el proceso de insustancialización (*pérdida de sustancia*, o también denominado *“La Era del vacío”*) que permea todas las capas y órdenes de la existencia. Este corpus de conceptos que el autor resumió en su denominada dimensión de **“moda plena”**, se inscriben dentro la llamada **“Hipermodernidad”**, el nombre empleado por Lipovetsky, para definir a la Era marcada por toda una corriente de modernización desenfundada, de huida siempre hacia delante y que imprime la fuerza del cambio y la novedad. O lo que es lo mismo, un proceso cíclico que oscila entre lo viejo y lo nuevo, que destruye todo lo que instituye, que recicla, actualiza y rehabilita las formas muertas y caídas en desuso. Este par de categorías, a su vez, reproducen el paradigma utilitario-instrumental del consumo de masas y el capital: todo el estado de cosas, pero también las instituciones, los sistemas de ideas y marcos de referencia que rigen nuestras conductas; así como las relaciones humanas, replican el modelo de obsolescencia inmediata representado por las mercancías. *“Nada es constante y duradero”* (Han, 2017:17).

Las cosas constan ahora de una duración breve, y víctimas de la inestabilidad (sinónimo de la *liquidez* en Bauman), la transitoriedad y la futilidad, pierden rápidamente la utilidad que las caracterizaba, volviéndose fácilmente intercambiables y reemplazables por otras. Ya no existen compromisos duraderos, y en su lugar, encontramos contratos ligeros y superficiales (Bauman, 2001:180). En alusión directa a la frase bajo la cual Marshall McLuhan tituló su obra *“Todo lo sólido se desvanece en el aire”*; Bauman (2001:180) alega, que aun lo que parecía enraizado sobre bases sólidas, es decir, lo que aparentaba mayor estabilidad, seguridad o inalterabilidad, incluso ello, puede experimentar cambios, desvanecerse y perderse rápidamente; tal como lo perciben las modas efímeras que van y vienen (Bauman, 2001:180). Es el ejemplo ya citado, de la deslegitimación y desacralización que acucia a los grandes dogmas y doctrinas, que en su momento ejercieron un poder determinante sobre nuestras conductas, al ser considerados la única fuente de autoridad y verdad absoluta.

Una vez que entendimos el germen de donde surgen estas nuevas identidades endebles y poco sólidas (Bauman,2001:103), las mismas que asumen la versatilidad y plasticidad necesarias para la rápida adaptación a los cambios, o al desafío que les representa un contexto que se presenta como incierto e indeterminado; pero por sobre todo, luego de haber reconocido a los usuarios de Instagram, como subjetividades flexibles, ambiguas, dinámicas, desincrustadas, o situadas dentro de lo que Han denominó: “*mixofilia*”- es decir, la capacidad de asumir nuevos roles e identidades, de no atarse a estructuras ideológicas monolíticas, sino de cambiar, fácil y rápidamente, las ideas que orientan nuestras conductas-; es ése el preciso momento, en que podemos adentrarnos en la deconstrucción del fenómeno que estructura el siguiente capítulo: el proceso de construcción de la identidad, o la configuración de la narrativa digital que crece en torno a Instagram.

Capítulo 4: La construcción de la identidad virtual. El papel del narcisismo/individualismo en la configuración de nuestra narrativa digital.

Luego de tantas trayectorias y lineamientos teóricos trazados a lo largo de este trabajo, arribamos al cuestionamiento, o mejor dicho, al problema central que fundamenta toda la dirección epistemológica de esta tesis: **la construcción de la identidad, que los actores de Instagram van desarrollando a medida que configuran su relato o narrativa digital.** Relato que como vimos, emula el formato de simulacro, pues como usuarios, optamos voluntariamente, por exhibirnos de forma positiva, atractiva y bajo cierta concepción estética; en ocasiones, falseando o distorsionando la realidad, y seleccionando qué información o porción de nuestras vidas daremos a conocer.

Para entender la *praxis virtual*, o el comportamiento que el actor de Instagram va desplegando en la construcción de su relato e identidad virtual, es condición *sine qua non*, profundizar en las conceptualizaciones de narcisismo e individualismo; las cuales ya adelantamos en parte, cuando abordamos el fenómeno de extimidad y exhibición pornográfica (recordemos los ejemplos citados de personalidades como Alexander Caniggia y Gianluca Vacchi).

Si retomamos los enfoques de autores como Debray (1994), Lipovetsky (2008) y Baudrillard (1990:96-97), todos parecieran coincidir en una definición de individualismo, entendida como el ascenso de los particularismos; de un primado del individuo por sobre lo colectivo, tras la desacralización y el desplazamiento de las

normas colectivas como el bien común. “[...] *Él mismo es ahora la masa*”, concluye Baudrillard (1999:32-35).

La figura del sujeto que aquí nos interesa, es justamente la de aquél que se encuentra atravesando un proceso de creciente privatización: el individuo no sólo dispone ahora de la suficiente autodirección, libertad y autonomía para guiarse por sus propias pautas, sino que está listo para disponer de él mismo y de su propia existencia, para redirigir toda su atención, a la toma de decisiones, elecciones e intereses personales, para invertir en las prioridades y preocupaciones de su esfera privada.

Más próxima al fenómeno que queremos analizar- el *Self online* inmerso en la hiperrealidad de Instagram- es la concepción de narcisismo propuesta por Han (2017:106-108 y 2010:31-35), o la llamada “*Era Psi*” como la denominó Lipovetsky (2008:42). Los medios digitales, dice el autor- en nuestro caso, las redes sociales- , producen una expansión del ego a un nivel tal, confirman una concentración casi monopólica del reconocimiento en la figura del individuo, que en consecuencia, se produce una “*autoabsorción hedonista*” o “*autorreferencia excesiva del yo*” (Han:2010-19-20; Baudrillard:1999 y Lipovetsky 1986:60-61), por la cual, estas personas regidas “*por el propio evangelio del Ego*” (Althusser en Debray 1994:275), se encierran sobre sí mismas- (Bauman, 2017:122 , habla de una “*moral aglutinante sobre la figura del yo*”)- y se vuelven incapaces de escuchar (Han,2017:121); haciendo desaparecer, o deslegitimando toda imagen relativa a un Otro o a la dimensión de alteridad. De esta manera, el sujeto se convierte en una identidad profunda, que acaba por identificarse consigo misma. “*El sujeto se convierte en emisor y mensaje de sí mismo*” (Aguilar Rodríguez y Said Hung 2010:12).

Al debilitarse los planes sociales y las normas colectivas que estructuraban su conducta y existencia, el sujeto narcisista que se viene configurando aquí, sufre además, la llamada “*crisis de gratificación*” o “*desubstancialización*” (Lipovetsky, 2008:87-89): el individuo se desestabiliza y se vuelve frágil, se convierte en una identidad líquida y endeble (como también hicimos alusión más arriba). Es decir, en un contenido impreciso que no puede delimitarse a sí mismo, que pierde todo sentido y referencia, disponible entonces, a la fluidez de los sistemas y combinaciones. (Lipovetsky, 1986:54-56). Si atendemos a Instagram con su comunidad del *me gusta* imperante, es posible apreciar, que se repite la representación que Han (2017) y Bauman (1999:32-35) hacen a razón de Internet: entendido como un espacio

expositivo, en el que el yo hace publicidad de sí mismo (Han, 2017:123-125), y en el que lo único que ve el sujeto, son los reflejos de su propio retrato (Bauman, 2017:140-141). En este sentido, completa Turkle (2011), *“el sujeto narcisista es una personalidad frágil que se siente bien con las representaciones hechas a su medida”* (p.177).

Esta debilidad que caracteriza a la identidad narcisista, se fundamenta en la idea central que expone Han (2017), y que comparten también otros autores que iremos presentando; a saber: la producción de nuestra autoestima, necesita de la constante aprobación, gratificación, apreciación, valoración y reconocimiento ajenos, o delegados en un Otro. Como sostienen Turkle (2011:177) y Lipovetsky (1990:322), los jóvenes extraen el apoyo de su red de contactos y relaciones personales, y las renuevan constantemente cuando aquellas ya nos les resultan útiles para tan fin. Cuando esto no sucede, cuando los individuos sienten que la gratificación y el reconocimiento recibidos, no son suficientes o es inexistente, es allí cuando aparece un cúmulo de patologías neuronales de las más diversas. Por ejemplo: la desmotivación, el nihilismo o apatía emocional, sentimientos de inseguridad, baja autoestima o crisis de autoconfianza, y en niveles de mayor gravedad: trastornos de la personalidad, de la imagen, patologías como la depresión y la frustración, etc. (Lipovetsky, 1986:76). En una sección especialmente dedicada a hablar de ello, incluiremos algunos ejemplos específicos de las patologías más frecuentes y prevalentes dentro de la red social; en un intento por problematizar y comprender mejor sus posibles razones o causas de origen.

Esta crisis de gratificación o dessubstancialización en que desemboca la identidad narcisista-individualista del actor social de Instagram, también puede explicarse, desde otras de las categorizaciones que Han (2010) emplea para conceptualizar al sujeto contemporáneo. A saber: la de aquél entendido al modo de un **“sujeto del rendimiento”**, que se impone sus propias exigencias y autoexigencias. Esas autoexigencias, son las de superarse y explotarse cada vez más, para rendir cada vez mejor y ser más productivo. *“El sujeto se convierte en dueño y soberano de sí mismo”* (Han, 2010:41). De allí que no se corresponde, ni con las figuras de *“homo sacer”* ni con la de *“homo liber”* (Han, 2010:37-41); pues como ratifica Baudrillard (1990): *“el sujeto no es ni libre ni alienado”* (p.65). Un buen ejemplo, lo constituye el patrón que pareciera repetirse en la conducta de muchos jóvenes: el deseo egoísta y soberbio de querer sobresalir sobre el resto, o el sentimiento de envidia y de

permanente competencia y comparación con los otros. *“El sentir que está en desventaja es lo que le agobia”*, enfatiza Han (2017:57). En esta *“Era saturada del Ego”* como la denomina Bauman (2017:134-135), el *“[...] narcisista contemporáneo vive absorto en sí mismo y constantemente insatisfecho, y esto es lo que lo conduce a su vacío interior”* (Bauman, 2017:117).

Detengámonos un momento en la praxis del Instagrammer. Recuperando las palabras textuales de Lipovetsky (1990), Instagram resulta contagiada por la misma corriente individualista que identifica a la obra del autor: *“una multiplicación de los puntos de vista subjetivos y una diversificación de las versiones personales”* (p.296). Basta con observar el comportamiento del usuario: un individuo que reproduce la lógica del look (Lipovetsky, 1990) y que resulta comparable con la figura de un Narciso, por su exaltación del Yo, su culto al espectáculo de la imagen, la exhibición y la apariencia personal. En esta red social en particular, encontramos un sinfín de cuentas y perfiles de los más diversos, que expresan determinado estilo, carácter, una personalidad creativa y una expresión propia. El ya mencionado *“Sujeto del rendimiento”*, es el rasgo de la personalidad, que por su reiterada frecuencia, mejor reconstruye el estereotipo del usuario de Instagram: la autopresentación de la persona, y la configuración de su relato digital, se estructuran en torno al permanente sometimiento a todo tipo de artilugios estéticos (por ej: maquillaje, vestuario, etc), tratamientos y cuidados de belleza, con tal de alcanzar la versión más acabada (*“El ideal self”*, ya profundizaremos en él) de ellos mismos. Eso no es todo, hacemos miles de intentos hasta conseguir la foto que más nos guste, y que esperamos, consiga la aceptación ajena-(como agrega el foro **“Psicología y Mente”**, aunque no de forma permanente, las fotos calman, aunque sea momentáneamente, la insatisfacción que podemos tener respecto a nuestra apariencia física)-; aplicamos una variedad de retoques y efectos de edición, a la vez que apelamos a la más optimizada personalización de nuestros muros y perfiles (el nombre de usuario, nuestra foto de perfil, etc).

Bauman (2017) plantea, que no soportamos ser indiferentes, pasar desapercibidos, o no ser objetos de la mirada y atención ajena (p.136). Es por eso, que tal como sostienen Han (2017) y el foro **“Psicología y mente”**, el narcisismo acentuado que imprimen las redes sociales, permite compensar el colapso interior que muchas veces sufren los usuarios. El ejemplo más claro que allí encontramos, es el

reflejado por las famosas *selfies*: autorretratos o autofotos que los jóvenes hacen de ellos mismos.

“Las redes sociales son atractivas porque los jóvenes se convierten en protagonistas” [...] Gracias a las selfies, pueden ser una especie de estrella en su pequeño mundo del espectáculo” (Psicología y Mente).

“Las selfies son superficies autorreferenciales, lisas y saturadas de un Yo vaciado y que se siente inseguro” [...] Si uno las da vuelta, se topa con reversos recubiertos de heridas y sangrantes” (Han, 2017:21).

El problema lo constituye, un comportamiento que ya es recurrente en los usuarios de Instagram: el descansar toda nuestra autoestima, autoconfianza y empoderamiento, sobre bases tan poco sólidas, sobre una sensación tan efímera como la que nos concede esta red social. Observemos un caso tangible: el hecho de atribuir el reconocimiento, la popularidad y la legitimación social, a indicadores cuantitativos de reputación y alcance, tales como el número de seguidores y de *likes*. Tan pronto como una publicación no alcanza el nivel de aprobación esperada, o nuestro caudal de seguidores comienza a descender, podemos llegar a hundirnos en una crisis de gratificación, y en patologías neuronales como las antes mencionadas.

Llegado este punto, ya hay suficientes recursos y herramientas teóricas, para avanzar en el desarrollo del segundo interrogante que plantea este capítulo: **la construcción de la identidad o narrativa digital que crece en el marco de la virtualidad.**

Para empezar, debemos contextualizar el proceso de construcción de la identidad, en lo que Erikson citado en Turkle (1997) denominó: *“Fase de moratoria adolescente”*, una etapa de transición, en que los jóvenes atraviesan toda una instancia de introspección y autodescubrimiento, en que ponen en práctica la función de laboratorio social, y entonces, se someten a la permanente autoevaluación de formularse preguntas existenciales tales como: *¿quiénes son?”, ¿qué piensan de sí mismos?, ¿cómo piensan que son vistos por los demás?* (Donoso y Ribbens citado en Morduchowicz 2012:36).

En su exhaustiva labor teórica, Turkle se dedicó a estudiar el papel que desempeña la tecnología, como agente fortalecedor y de influencia en el proceso de construcción de la identidad. Por tecnología, aquí tomamos el hábitat de la virtualidad, en el que los jóvenes, aprovechando la ventaja del anonimato, pueden usarlo como un medio de expresión y exploración personal (Turkle,2005:288), en el que pueden poner

a prueba su ya mencionada pluridimensionalidad o multiplicidad de facetas- (también denominada: *“colored self”* o *“identidad patchwork”* en Han,2018:36-37, e *“identidad fractal”* en Baudrillard,1999:49)- y experimentar entonces, con nuevas construcciones del Yo, o con nuevas formas de subjetividad. Tanto Turkle (1997:234) como Sibilía (en Morduchowicz, 2008), concuerdan en un punto: es posible cambiar el modo en que somos percibidos por los demás. En esa reinención y redefinición constante de sí mismos- es decir, de la forma del Yo o del Self que quieren asumir- (Turkle, 1997:234 y 2005:288), los sujetos van trazando definiciones de lo que son y no son. Incluso, pueden descubrir facetas inexploradas de su personalidad (Turkle, 1997:10-19).

La construcción de la identidad también merece ser entendida, desde el concepto de *“identidad narrativa o personal”* que se desprende de la teoría del antropólogo y filósofo Paul Ricoeur (citado en Kosinski, 2015); el cual hace referencia al relato autobiográfico que el sujeto hace de su propia vida, y en el que desempeña al mismo tiempo, el rol de narrador, co-autor y personaje protagonista. En Instagram, el rol de protagonista- (o retomando la ideología espectacular: el rol de *celebrity* y promotor, la personificación del propio aparato publicitario)- lo desempeña el usuario, quien opta por mostrar sólo una porción de su realidad o historia personal; para lo cual, ejecuta un recorte o selección deliberada, acorde a la narrativa que de él mismo quiere construir. La cualidad de *deliberada*, bien se corresponde, con el *“carácter operacionalizado”* o *“la voluntad del hacer”* de la que hablaba Baudrillard. Recordemos algunas de las elecciones y decisiones estratégicas ya mencionadas; por ejemplo: el exhibir sólo algunas escenas o capítulos de nuestra vida, como lo representan aquellos emociones, momentos y experiencias, positivas, felices o placenteras; el presentarnos bajo una apariencia física, optimizada y atractiva, el retratarnos bajo determinada personalidad y praxis digital, etc.

Paralelamente al concepto de *Hiperralidad-simulacro* expuesto por Baudrillard - (ya vimos: entendido como la confusión, inseparabilidad e indiferenciación entre el orden de lo verdadero y de lo falso) - asimismo, las autoras Morduchowicz (2012), Sibilía (2008) y Turkle, entienden la identidad del usuario, como dual, y disociada en torno a 2 *Selves* o identidades: un *Second Self Online* y *uno Offline*. O lo que es lo mismo, la experiencia de un usuario, que se mueve alternadamente (huida y regreso) entre 2 realidades: una física/offline y una realidad virtual/online. En lo que parecieran coincidir autores como Sartori, Berger y Luckman, y De Block y Buckingham (citado en Morduchowicz 2012:28), es que en esta dualidad de

identidades, una no es mejor que la otra, más falsa, más real o verdadera; simplemente se trata de dos realidades diferentes, o dos *modos de ser* distintos.

La identidad o realidad virtual/online - y que aquí ocupa el interés central-, guarda cierta proximidad semántica, con la noción de **acto performativo o performance social**, que autores como Jeffrey Alexander, Arteaga Botello (2015) y Arzuaga Magnoni (2015) y Howard Rheingold, retoman de la metáfora dramática de Erving Goffman en su obra *“La presentación de la persona en la vida cotidiana”*.

Como sostiene Alexander (2014), el éxito de una **performance**, radica en que las demás personas creen y se convencen de nuestra *performance* como verdadera. Es decir, cuando el público- en esta caso, la comunidad de Instagram- adhiere y entra en conformidad; cuando se identifican, o mejor dicho, decodifican como auténticos, creíbles y verosímiles, el conjunto de acciones, valores, intereses, pautas de interacción y representaciones simbólicas, proyectadas en la construcción de sus narrativas e identidades simuladas. Es precisamente, cuando la audiencia reconoce a los actores sociales, bajo la imagen o impresión que éstos buscan representar, cuando el acto performativo, y la identidad simulada, resultan validadas y confirmadas.

Como explica Turkle (19997:324), nuestra identidad se nutre- a la vez que resulta influenciada- del diálogo con los significados, valores, textos, lenguajes, representaciones simbólicas e impresiones ajenas, que nos vienen de afuera e integran el entorno cultural. De esta manera, es como vamos moldeando, madurando y configurando, determinada personalidad o *Self* (Arteaga Botello y Arzuaga Magnoni, 2015). Christofides, Muise y Desmarais (2009:343 citado en Van Dijck 2019:60-62), coinciden en que la identidad es un producto social, creado a partir de la apreciación que los demás se forman de nosotros, tanto de lo que comparten, como de lo que dicen y opinan. Esto nos conduce a dar como cierta la hipótesis de Baudrillard (citado en Vazquez Rocca, 2007:56): la construcción de la identidad, se legitima, y precisa de la mirada de un Otro que nos objective y reconozca. Esta idea, es equivalente al concepto de *“intersubjetividad”* en Sibilía (2008:38).

Sintetizando todos los enfoques teóricos hasta aquí planteados, es posible afirmar, que el reconocimiento, la aprobación o apreciación ajenas, no sólo legitiman nuestra identidad, sino que todas ellas, constituyen el modo en que atravesamos una función exploratorio-experimental o de laboratorio social; es decir, el método con que

vamos probando nuestra identidad. El pasaje mismo de Morduchowicz (2012) lo confirma:

“La máxima aspiración de los chicos, es ser vistos por sus amigos que son quienes legitimarán su imagen y los ayudarán en el camino de construir su identidad” (p.50).

El reconocimiento que obtenemos de nuestra comunidad de Instagram, se manifiesta, en buena medida, en la interacción que resulta de los comentarios, reacciones, *me gustas*, etc, que se generan de forma compartida entre los usuarios de la red.

De la variedad de papeles o roles potenciales, que los actores son capaces de interpretar (Bauman,1993:31) en su performance o relato digital, en ese placer narcisista que los usuarios gozan, de *“metamorfosearse a los ojos de los demás”* (Baudrillard,1990:30-31); centrémonos en el desarrollo de una tercera dimensión que es capital, para comprender de forma completa la construcción de la identidad, a saber: *“el ideal/desired self”* que abordan autores como Salimkhan, Manago y Greenfield (2010), Andra Siiback (2009), Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010), Turkle (2005) y Morduchowicz (2012). Este concepto hace referencia, al diseño de la versión o faceta más acabada, perfecta y optimizada de nosotros mismos. *“Lo que deseamos ser”*, resume Turkle (2005:142). O en otras palabras, se trata de lo que queremos comunicar y proyectar sobre los ojos de los demás, y que se ve concretado en la experiencia utópica y fantástica de la realidad virtual (Andra Siiback, Aguilar Rodríguez y Said Hung, 2009).

“Las redes sociales ofrecen a los jóvenes una serie de herramientas específicamente diseñadas para ayudarles a crear una impresión digital de quienes son” (Salimkhan, Manago y Greenfield, 2010).

Si retomamos el carácter deliberado, que encerraba la confección de la **identidad narrativa** en Ricoeur, análogamente, los usuarios de Instagram hacen una autopresentación intencional de sí mismos, en la que en un procedimiento de permanente edición del Self, de reformulación y rediseño de la subjetividad (Aguilar Rodríguez y Said Hung, 2010), administran y deciden, qué información incluir en la clase de personalidad, o identidad que buscan representar y comunicar a los demás. Por ejemplo: cambiando y retrabajando los aspectos que no resultan tan buenos en la vida real (Turkle, 2011). El objetivo final de los jóvenes, es promover una imagen *deseada o esperada* de ellos mismos, para proyectar dichas identidades al exterior, y

públicamente (Salimkhan, Manago y Greenfield, 2010; Aguilar Rodríguez y Said Hung, 2010).

Nos *lookeamos* y ornamentamos bajo los atributos y caracteres, que a nuestro parecer, mejor expresan y definen la identidad bajo la cual queremos definirnos. “*El usuario puede crear el relato de sí mismo que mejor le parezca, resaltando aquellos elementos que quiere hacer evidentes, y ocultando aquellos que no considera relevantes en el nuevo sujeto que está creando [...] Muchos sujetos crean personajes rebosantes de virtudes y carentes de defectos [...]*” (Aguilar Rodríguez y Said Hung).

De este modo, vemos cómo esta particular forma de *praxis* que ejecutan los usuarios, “[...] *Orienta y direcciona las construcciones que otros se harán de ellos, la forma en que serán vistos*” (Salimkhan, Manago y Greenfield, 2010). Los jóvenes, continúan las autoras, “[...] *publican aquellas imágenes que creen que los representan, y que cubren los estándares, de lo que el resto espera saber o ver de ellos*”. “*Es posible ser quien se desee ser [...] o ser conocido por lo que se desea que se identifique de nosotros mismos*”, concuerdan Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010).

“*En la cultura digital [...] bajo la influencia de las fotos, los jóvenes modelan su vida para producir un perfil de Facebook que impresione, llame la atención y sea atractivo*” (Turtle, 2011:300).

Este concepto, también traducido como “*la mejor versión de nosotros mismos*”, queda perfectamente ilustrado y materializado, en el material empírico de algunos de los testimonios y análisis de casos, que ofrecen Siiback (2009), Turtle y Morduchowicz (2012:48). Por ejemplo: la idea de que en la realidad virtual, podemos concretar nuestros proyectos inconclusos de la realidad offline, como lo es la posibilidad de mayor socialización e interacción social, o la oportunidad de lucir atractivos en las fotos que publicamos.

Turtle plasmó la categoría del *ideal self*, al diseño y confección, de un conjunto de avatars, así como a la arquitectura cibernética de las llamadas *home pages* y blogs. Por ejemplo, creó un juego virtual al que denominó “MUD”, en el que las *identidades online*, podían asumir una mejor versión de sí mismas: sujetos más solventes, extrovertidos, sociales y seguros de sí mismos, diferentes de sus *identidades offline* tímidas e introvertidas (2011:187). Por el contrario, hoy resulta posible extrapolar esta noción del *Desired self*, a los perfiles de redes sociales.

Sin embargo, la construcción de la identidad, también revela el dilema que se le plantea a Turkle (2011): *¿cómo ser vistos a los ojos de los demás?* (p.180-184), del cual se desprenden una serie de interrogantes, que aplican a la misma clase de temores e incertidumbres, que se les presentan a los jóvenes usuarios de Instagram, mientras proyectan sus *Selbs* virtuales, o desarrollan su relato digital. Por ejemplo: *¿cuánta información acerca de nuestras vidas, es preciso revelar, y cuánta dejar afuera?, ¿qué datos incluir?, la realidad virtual, ¿constituye un espacio donde mostrar nuestros aspectos problemáticos, o se reduce a un lugar donde lucir bien?*

Como lo manifiestan algunos testimonios expuestos por Turkle (2011): muchos jóvenes se sienten frustrados, avergonzados, o temen que sus vidas reales no sean dignas de ser publicadas; es decir, que no sean suficientes, para crear un espejo atractivo de ellas en el ciberespacio (p.183).

“Si me pongo esto o aquello, ¿qué pensará la gente de mi? [...] En el mundo de Facebook, todo es un indicador de quién sos” (p.184).

En la virtualidad solo lidiamos con una porción de nuestra identidad (Turkle, 2011:293). El individuo traslada algunos de sus atributos material-simbólicos, a la plataforma virtual donde resultan resignificados (Aguilar Rodríguez y Said Hung, 2010). Fiel a los conceptos ya mencionados, de *identidad pluridimensional o fractal*, los usuarios pueden crear identidades nuevas a cada momento, que pueden reemplazar y desechar por otras, en un constante *“borrón y cuenta nueva”* (Turkle, 2011:1). Por ejemplo, podemos cambiar, desde nuestro estado de ánimo y forma de comportarnos, hasta nuestra apariencia.

Turkle (2011) reconoce, que llegado un punto, los jóvenes se topan con la verdad decepcionante, de que en la realidad física, las experiencias no son tan buenas, satisfactorias o perfectas como en la realidad virtual, en las que asumimos y creamos determinados personajes (p.183). *“En la virtualidad [...] podemos interpretar roles, personalidades o papeles, tan cercanos o lejanos a nuestro Yo real, como nosotros elijamos”* (Turkle, 1997:18-19). Como lo manifiesta otro de sus testimonios:

“No hay que dejarse llevar por quienes te digan que sus perfiles en Facebook son su Yo real, es como estar en una película o en una obra de teatro, creas un personaje” (Turkle, 2011:12).

El capítulo que le sigue, fundamenta el paralelo que se ha decidido establecer entre las narrativas digitales y el modelo de **“felicidad paradójica”** (apropiándonos de la figura propuesta por Lipovetsky) que ésta proyecta. Para ello, seleccioné una serie

de casos y patologías neuronales, que ejemplifican y explican su causa de origen: el subordinar la validez y legitimación de nuestra identidad, en el reconocimiento, aprobación y apreciación ajenas.

Capítulo 5. Narrativas digitales como modelos de *felicidad paradójica*. Patologías neuronales asociadas a la construcción de la identidad virtual.

En este capítulo, incluiremos un caudal considerable de materia empírica, en el que analizaremos el impacto que las redes sociales, ejercen en la salud mental de los jóvenes (patologías neuronales). En la colección de artículos e investigaciones que citaremos a continuación, resulta notable, cómo el recorte o la síntesis que los usuarios ejecutan en sus relatos digitales, se corresponde con el modelo de ***“felicidad paradójica”*** que describe Gilles Lipovetsky.

Este ideal que proyectan las redes sociales, se explica en el hecho, de que el entorno social que las rodea, reproduce el mismo arquetipo de *Sociedad positiva* que ilustraba Han (2010): aquél, funciona de forma análoga a como lo hace un ordenador a través del cálculo; es decir, actúa como una verdadera máquina positiva, que mitiga los sentimientos y experiencias negativas (p.21); satinando la comunicación en un intercambio de complacencias, “[...] en un arreglo de sentimientos agradables” Han (Han,2013:18-19).

Lipovetsky da forma al concepto de ***“felicidad paradójica”***, tanto en su obra homónima (2006), como en la entrevista titulada *“La sociedad de la decepción”*. Esta categoría, hace alusión a una clase de felicidad, que se reconoce como dialéctica, ambivalente y dicotómica, pues mancomuna y amalgama, dos modelos anímicos antagónicos. Por un lado, se presenta un clima de optimismo social, en el que se multiplican las oportunidades y promesas, de gozar de una vida mejor y más plena (cultura hedonista); y en la que además, abundan las ofertas de entretenimiento y bienestar, puestas al servicio de los gustos e intereses del individuo. Pero paralelamente y en la misma dirección, proliferan las pulsiones negativas, todo tipo de experiencias que denotan malestar subjetivo y la dificultad de vivir: como las sensaciones de frustración, desilusión y decepción (Lipovetsky, 2008:19; 23-24; 64-65).

Las mismas condiciones, resultan identificables en el cosmos virtual. Algunos artículos, como el de ***“Contracultura”: “El papel de Instagram en la configuración***

de la identidad”, o el publicado en Infobae en febrero de 2020 **“Cómo evitar frustrarse, y sentir envidia al compararse con otras personas en las redes sociales”**; reúnen las opiniones, hipótesis y conclusiones, a las que arriban numerosos psicólogos y especialistas en el tema. Todos parecieran coincidir en este punto:

Los jóvenes se vuelven susceptibles a la aparición de un centenar de patologías neuronales ampliamente conocidas; tales como la frustración, la inseguridad, la baja autoestima, la soledad, etc. En el esfuerzo por sostener, y simular un modelo de vida idealizado, por mantener una fachada de felicidad absoluta y sin fisuras, o aparentar una *perfectilidad*, que a los hechos, es imposible de alcanzar; los usuarios construyen narrativas digitales, basadas en la síntesis artificial, en un recorte sesgado y optimizado, en el que a menudo, las personas eligen compartir: “[...] *nada más los aspectos banales y brillantes de sus vidas: viajes, fiestas, relaciones sentimentales y hasta ascensos laborales o la adquisición de bienes de lujo; excluyendo los malos momentos y sus actividades rutinarias.*” (Artículo, **“Cómo evitar frustrarse, y sentir envidia al compararse con otras personas en las redes sociales”**, Infobae).

“[...] *Las redes sociales [...] permiten a todos los usuarios, la publicación muy sencilla de fotos y videos, que en general, tienen un objetivo único: forjar una imagen única feliz, realizada y satisfecha*”, apunta Carolina Duek en su ensayo **“Espectadores del lujo ajeno”**, publicado en Revista Anfibia. En el mismo sentido, en su artículo titulado **“Instagram y el culto de la falsa perfección”**, publicado en febrero de 2019 en el portal mexicano LaOpinión, la abogada y periodista Ximena Jiménez, concuerda: “[...] *Instagram se basa en un sistema de aprobación social que gira en torno a la imagen de una persona, esa imagen tiene que ser perfecta, envidiable, deseable. No se comparten momentos aburridos y cotidianos de la vida, y si lo haces perderás seguidores*”

“[...] *Es domingo por la noche, abro Instagram [...] empiezo a ver las historias de mis amigos, después me deslizo en el timeline: un atardecer en la playa, alguien abordando un avión a Tailandia, un gin-tonic decorado con romero, un platillo de comida saludable en el lugar de moda, cuerpos tonificados, esculturales, perfectos, un maratón recorrido, personas imponiendo moda... otro atardecer en la playa, alguien más iniciando un viaje, más cuerpos perfectos... ¡Qué buena vida tiene esa gente! ¿Será real?* (“Instagram y el culto de la falsa perfección”).

Jiménez da el ejemplo de las influencers Sophie Gray y Stina Sanders, quienes sufrieron una reducción en sus índices de popularidad, tras haber optado por presentarse de forma más honesta y natural, a través de fotos libres de retoques. Otro caso que aporta la autora, es el de Lisete Calveiro, una joven que se vio envuelta en una asfixiante deuda de 1000 dólares invertidos en ropa, restaurantes y viajes, con tal de fotografiar y exhibir esa **apariencia de gran vida**, que las redes sociales imponen que hay que mostrar.

En este sentido, y como lo ilustran suficientemente tales artículos, las redes sociales exacerban los sentimientos de envidia, competencia y comparación entre los usuarios de la red. Pero también, acentúan esa permanente sensación, de que nuestra vida ordinaria por fuera de la virtualidad, nunca llegará a ser suficiente, nunca logrará estar a la altura, y cubrir los ideales, estándares y expectativas, de las vidas aparentemente perfectas, y pulimentadas, que los usuarios construyen en las representaciones y proyecciones que hacen de sus vidas.

“Muchos usuarios pueden verse perturbados por la perfección que a menudo se proyecta en línea”, agrega al respecto Emma Kenny, una reconocida psicóloga de la Universidad de Manchester (fuente: Infobae)

En la misma dirección ideológica, recordemos los argumentos que el comediante Tom Papa, exponía en su monólogo humorístico en primera persona **“Tom Papa: You’ re doing great”**:

“Las redes sociales juegan con tu cabeza, ¿sabes?, porque las personas miran la vida de otros en redes, y piensan que su vida palidece [...] Primero, nadie tiene una gran vida [...] Publican sus mejores momentos con un filtro para hacerte sentir mal [...] Si tu amigo es tan odioso que sube 50 fotos en Hawái, sabiendo que estás en el trabajo, devuélvesela[...].”

En otra de las notas publicadas en Diario Infobae, **“6 millonarios que muestran sus lujos en Instagram”**, es interesante retomar la observación que hace la psiquiatra argentina Geraldine Peronace, quien sostiene que las redes sociales como Instagram- con su lógica de exhibición, la búsqueda de la aceptación o el afán de pertenecer-, son el canal ideal para expresar y comunicar, así como para compartir, el imperativo de *“sé feliz”*.

Estos ideales o exigencias de aparente perfección y **felicidad paradójica**- retomando el vocabulario de Lipovetsky- que imprimen las redes sociales, responden a una serie de *“imperativos superyoicos”*, como señala el catedrático de la UBA, Julián

Ferreyra, en otro de los artículos publicados en dicho portal- **“90 años del malestar de la cultura en Freud ¿Por qué aun hoy la felicidad es un imposible?”**. Estos imperativos se inspiran, y reciben la influencia del paradigma de positivismo exacerbado, pues intentan borrar todo signo de malestar o de tristeza, completa la escritora y actriz Sofia Rutemberg. Entre los ejemplos citados por los autores, se encuentran: los ideales de salud perfecta, una buena apariencia, o las promesas de felicidad continuada.

El mencionado artículo, retoma la obra célebre de Sigmund Freud *“El malestar de la cultura”*, cuya hipótesis central de trabajo, era que la felicidad constituye un estado emocional efímero y temporal, y que por tanto, nunca puede alcanzarse de forma definitiva y completa. Si el malestar es estructural a la cultura, podemos entonces, establecer un estrecho paralelo con el mecanismo ya analizado de **anamorfosis**: el destino final e irrevocable de todos los valores (incluso los positivos y relativos al Bien), es su absorción por las fuerzas trascendentes del mal.

En este sentido, Freud postulaba que la vida no solo engendra *pulsiones positivas*- (también llamadas pulsiones de vida/Eros)-, es decir, todo tipo de compensaciones y emociones tendientes a restablecer el orden, a eliminar el dolor y el displacer; sino también, un conjunto de *pulsiones negativas*, entendidas como obstáculos y restricciones a las satisfacciones de los sujetos. Aquí es donde se ubican precisamente, las autolesiones o patologías neuronales que aborda este capítulo; entre las que encontramos los más variados sentimientos negativos o trastornos psicológicos: depresiones generalizadas, inclinaciones a conductas narcisistas e individualistas; o agresivas, como el odio, la competencia y la envidia; sensaciones de permanente frustración, soledad e insatisfacción; inseguridad, crisis de autoestima e inseguridad; trastornos de ansiedad; entre muchas otras que no fueron mencionadas, pero que no por eso, pueden dejar de aparecer.

Las personas no entran en Instagram para buscar consuelo, sino, para alimentar su ego o autoestima. Tras algunos grupos focales realizados para ampliar estos puntos de análisis, los voceros entrevistados, coinciden en haber subido fotos a la red social, en momentos en que se encontraban de mal ánimo. También reconocen, haber experimentado sensaciones y sentimientos de alegría, regocijo y placer-(aunque efímeros y momentáneos)- luego de haber obtenido muchos *likes* en sus publicaciones, o el *me gusta* de determinada persona de su interés. Los participantes concordaron, en que ante circunstancias en las cuales se encontraban faltos de

autoestima, esos resultados representaban un alivio y un calmante al dolor: algo así, como dosis e inyecciones de seguridad; pero pasajeras y líquidas, no sólidas y duraderas.

El nexo de causalidad que comparten la mayoría de las autolesiones o patologías neuronales aquí tratadas, siempre es el mismo: la influencia positivista reflejada en los intentos por imitar y alcanzar ideales de vida perfectos (y la decepción cuando estos esfuerzos resultan frustrados), el individualismo siempre latente en el comportamiento de los usuarios, y la legitimación de nuestra identidad en el reconocimiento y aprobación ajenos.

Filtros de Instagram: ¿divertidos o un problema para el autoestima?

La productora y comunicadora social **Mai Pistiner**, apeló al recurso del IGTV (pequeños micros o videos que se suben a la plataforma de Instagram) para abrir el debate de cómo las redes sociales afectan nuestra percepción personal, y la manera en que éstas influyen en nuestra autoestima. La influencer eligió analizar esta problemática, enfocándose en el recurso de los **filtros**, la herramienta que hace más ostensible, las distorsiones o alteraciones psíquicas y de la personalidad, que pueden padecer los jóvenes como consecuencia. Pistiner no sólo compartió su reflexión personal, sino que invitó a sus seguidores, a opinar al respecto, y a participar de la serie de encuestas que ella puso a disposición.





Otra de las patologías neuronales más prevalentes ente los jóvenes, es la del **“Fear of missing out” (FOMO)**, en español: miedo a perderse de algo o resultar excluido. Más específicamente, se trata del síntoma que comparten muchas personas, de creer que las experiencias y relatos retratados en redes sociales, son más emocionantes y divertidos, de envidiar las vidas, *“aparentemente”*, más placenteras, sociables o exentas de problemas que detentan muchos individuos. Pero todas ellas, en realidad, no constituyen más que creencias, interpretaciones y conclusiones distorsionadas e incompletas. Por esta razón, muchos usuarios intentan dar muestras de cierto activismo y presentismo dentro de la red; por ejemplo, sacándose fotos a cada minuto. Como lo argumenta el foro **“Psicología y Mente”**: *“en las redes sociales intentamos mostrar cómo queremos ser y no cómo somos en realidad”*. O como recalca el artículo **“A redes sociales”**: *“fingimos que en nuestra vida todo va bien”*, lo cual, también se reconoce como una señal de baja autoestima.

Aquí se ubica la segunda conclusión a la que arriban los especialistas: las narrativas digitales que aparecen representadas en el ciberespacio, son solo una pieza del rompecabezas, no constituyen la realidad completa. *“Compararse con un análisis de superficie significa que en realidad no tienes todos los datos necesarios para hacer un juicio definitivo, por lo que es inútil.”*

Como ya abordamos específicamente en el capítulo *“Muerte de la imagen”*, el relato que los usuarios proyectan en la virtualidad, no contempla el telón de fondo, el contexto de mayor abstracción- (como por ejemplo, la multiplicidad de momentos que no fueron retratados)- , que trasciende el mero recorte o síntesis artificial, que los jóvenes ejecutan dentro de la interfaz. Como completa Emma Kenny: “[...] *Las redes están llenas de imágenes idealizadas, y eso significa que nunca profundizas lo suficiente como para ver la realidad de lo que hay detrás de ellas*” (*“Cómo evitar frustrarse y sentir envidia al compararse con otras personas en las redes sociales”*, Infobae)

El conjunto de patologías neuronales asociadas a las redes sociales, así como las autolesiones y trastornos, relativos a la percepción y la configuración de la identidad; todos, resultan confirmados y coinciden con la conclusión que se desprende de la investigación realizada por la **Real Sociedad Británica de Salud Pública** (citado en el art. *“Instagram y el culto de la falsa perfección”*): ***“Instagram como la peor red social para la salud mental de los jóvenes”***; llegando a influir negativamente en la percepción de su imagen corporal. Dicho resultado, se extrajo a partir de una muestra de 1479 jóvenes británicos de entre 14 y 24 años.

Como vimos, tanto en los aportes de Baudrillard, Lipovetsky y Freud, en los tres encontramos huellas de alteridad. Ya nos ocupamos de las marcas de positivismo. Ahora ha llegado el turno de relevar, someramente, algunas pulsiones negativas, en el material iconográfico, de las narrativas digitales que protagonizan los usuarios.

Más precisamente, me refiero a todo un nuevo movimiento o corriente ético-ideológica, que está empezando a tomar forma, de la mano de influencers y personalidades de cierta trascendencia y popularidad en las redes. El mismo, pregona la importancia de mostrarnos de forma más auténtica, natural y real; *“más como uno es”*. Es decir, de forma menos canónica, rompiendo todo tipo de esquemas, estereotipos y estructuras, y reemplazando aquellos patrones de belleza instaurados de manera férrea en la cultura social, por otros más próximos a los parámetros y estándares de belleza comunes y corrientes; abiertos a las imperfecciones. El lema de esta corriente, es intentar disuadir sobre la concepción tan arraigada en el sentido común colectivo, de que el hecho de publicar fotos atractivas y de alto valor estético, o en las que solo reflejamos buenos estados de ánimo, momentos felices y placenteros; continúan vendiendo más, o siendo objeto de un consumo acentuado, y de un mayor agrado, aprobación, gratificación y popularidad entre la comunidad de usuarios.

Sin embargo, este activismo fundamentado, en el afán por propagar un conjunto de hábitos, o prácticas digitales más saludables, e impregnadas de una mayor conciencia y responsabilidad social; constituye solo unos intentos prematuros e incipientes. Todavía queda mucho camino por andar.

Como refuerza Lipovetsky (1990), se produce un proceso de democratización, desacralización y desofisticación del ya caracterizado *StarSystem*. La belleza irreal, inaccesible e inimitable, es reemplazada por la apariencia más normal y humanizada de las nuevas *celebrities*; las cuales a su vez, son representadas por personas cualquiera (comunes y corrientes) y con las cuales es posible identificarse. La legitimación de estas nuevas *Stars*-los influencers y la farándula digital-, ya no la constituye la apariencia física o el atractivo físico, sino, otros atributos, como el carisma, la popularidad y el reconocimiento conseguido de parte del público.

Famosas que en contra de los ideales de perfección y destruyendo estereotipos, eligen mostrarse al natural:

Oriana Sabatini (modelo y cantante)

orianasabatini Ayer tuve un atracón, con lo cual hoy sería inimaginable subir algo a las redes sociales, mucho menos mostrando alguna parte de mi cuerpo. No se si fue alguna de esas cuentas motivacionales que me inspiró, pero hace mucho tenía ganas de subir algo así. Después de 10 años de convivir con trastornos alimenticios, pasando de una anorexia hasta el trastorno por atracón, hoy me pinto subir esto. Siempre me saco fotos o grabo cuando estoy entrenando 24/7 y pasando hambre, y hoy me quería sacar ese peso de encima. No vengo acá a darles ninguna lección, ni a convertirme en una guru del amor propio claramente, porque la que sigue aprendiendo soy yo, pero si esto te puede ayudar, buenísimo; es lo que a mi hubiese gustado ver cuando era adolescente y es lo que necesitaba hacer ahora porque siento que de alguna manera esto me puede ayudar a seguir mejor. Se que tengo poco culo, pocas lolas, no estoy dura, estoy llena de estrias, claramente un poco de celulitis y ESTA BIEN; a esta altura me animo a mostrarme así porque no hay nada que me puedan llegar a decir que sea peor que todo lo que yo en mi cabeza ya me dije. De todas maneras me encanta como sali en el video, y creo que eso ya es un paso bastante grande 😊❤️

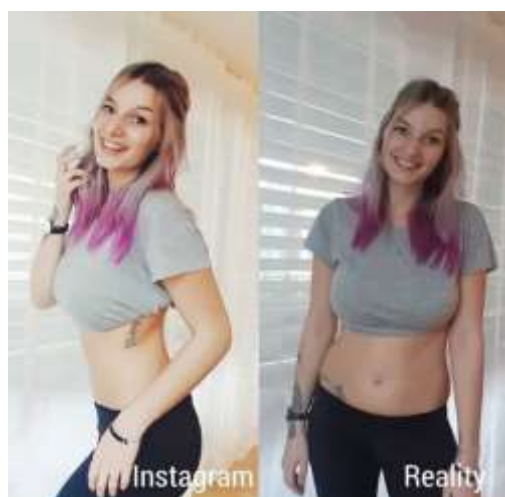


Carmen Asenjo (Blog “Viva la Moda”)



Modelos e *influencers* de otros países, también juegan con la comparación “*expectativa vs realidad*”: es decir, revelan el antagonismo, entre la realidad ficcional y montada, pero “atractiva”, que exige Instagram; y la realidad accidental, ordinaria y en su más pura naturaleza, que puede reconocerse en la *realidad offline*, libre de los procesos de edición, filtros y retoques.

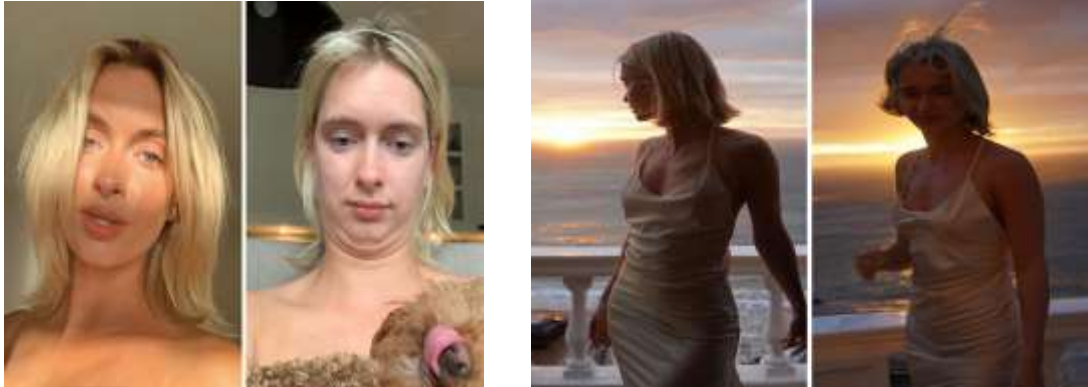
Kim Britt (Suiza)



Demi Lovato (actriz y cantante)



Rianne Meijer (Amsterdam)



Chessie King



Karina Irby



Capítulo 6: La sociabilidad virtual ¿Lazos fuertes o débiles?

Esta sección se estructura en dos partes. Primero, se ocupará de establecer un punto de conexión con los tópicos abordados en el capítulo anterior: el Self online/ *identidades simuladas*. Para lo cual, se defenderá la hipótesis de la función compensatoria que desempeña la tecnología virtual (en este caso la red social), como facilitador y potenciador social: las pautas de interacción virtual, permiten contrarrestar los déficits de comunicación (rasgos que componen la personalidad offline de muchos sujetos) que poseen muchos usuarios, facilitando su capacidad de expresarse. En segundo lugar, intentaremos conceptualizar la clase de *sociabilidad* que crece en torno a las redes sociales, caracterizada por el primado de **lazos sociales débiles y porosos**. Para ello, retomaremos algunas de las dimensiones ya tocadas al respecto de la identidad: la *liquidez*, y la fragilidad o debilidad que atañen a las relaciones

interpersonales. Estas categorías, reaparecen en las conceptualizaciones exclusivamente dedicadas, a desarrollar las redes sociales o comunidades virtuales; pronunciadas por autores como Manuel Castells, Rheingold, Wellman y Macionis y Plummer.

Empecemos entonces, por desentrañar el primero de los interrogantes: *¿Qué condiciones hacen de la virtualidad, un terreno propicio para abonar la interacción social entre usuarios?*

Autores como Paula Sibilia, (2008: 36; 63) , Bargh, Mckenna y Fitsimons, 2012 y Turkle (2011:15,184,187; 1997:40-41; 2005:189; 280; 2011:17; 295) comparten la idea de que en la virtualidad el proyecto social se resuelve más fácilmente, pues los recursos que nos propician los nuevos medios interactivos, tales como la ventaja del anonimato (Berger y Luckman, 1966 y Diana María Franco Giraldo, 2013), nos permiten comunicarnos y expresarnos, o mostrar facetas de nuestra personalidad con mayores dosis de libertad y autonomía, de forma más desvergonzada y deshinbida. Como apuntan también Castells, García Canclini (2004) y Salimkhan, Manago y Greenfield (2010), las tecnologías virtuales funcionan muchas veces como sustitutos de compañía y entretenimiento, pues ofrecen la posibilidad de iniciar relaciones sociales con menos cuotas de riesgo y menos demandas emocionales; como lo puede ser la necesidad de confianza e intimidad. Lipovetsky(1986) lo denominó: “economía efectiva” o pudor sentimental”, es decir toda una comunicabilidad racionalizada y enfriada, o las formas discretas y dosificadas de expresar los sentimientos. García Canclini (2004:149) agrega, que para muchos usuarios, sus identidades ficcionalizadas-por ejemplo, aquellos sujetos que son más tímidos pero que aparentan una personalidad hipersociable-, funcionan como complemento psicológico, permitiéndoles llenar sus huecos y vacíos, u otorgándoles cualidades de las que carecen en la vida real, y por tanto, quieren desarrollar.

Resulta evidente cómo las relaciones sociales virtuales, se impregnan de los atributos ya trabajados, como la liquidez (Bauman),la pérdida de sustancia, la superficialidad y el concepto de lo efímero (Baudrillard, Han y Lipovetsky). De esta forma, se comprende la condición de ligereza que detentan, a la vez que se entiende por qué aumenta la fragilidad e inestabilidad a la hora de socializar. En la misma dirección que Turkle, Alvin Tofler (1973) argumenta que la norma corriente es: a más vínculos o lazos entablados, menos profundidad, intimidad, confianza y compromiso emocional puesto en juego (p.72).

Para ilustrar el atributo de liquidez e inconsistencia que presentan la clase de vínculos sociales que se entablan de forma online, es preciso recordar algunas de las dimensiones comprendidas dentro del aparato comercial-publicitario- o también denominado “moda plena”-, que caracterizó a toda la doctrina frívola y consumista de Gilles Lipovetsky. Recordemos los imperativos de la novedad y obsolescencia inmediata, que marcaban el ritmo acelerado con que unas mercaderías eran rápidamente reemplazadas e intercambiadas por otras, cuando estas ya no resultaban funcionales, o simplemente se volvían anticuadas y pasadas de moda. La misma futilidad y fragilidad, es la que se reproducen las redes sociales virtuales: las relaciones se inician y terminan rápidamente, los contactos se tornan breves y comprimidos en el tiempo, o simplemente, son fragmentarios, transitorios y casuales; tal como lo ilustra la superficialidad de la comunicación virtual: los diálogos que se mantienen vía chat o mensajería privada, reproducen todo tipo de temas banales, y vacíos de contenido. La mayoría de las veces, se trata de conversaciones poco profundas y fluídas, que pueden concluirse con la facilidad de un visto, un *“me ha gustado este mensaje”*, el *cliqueo* del botón *“eliminar mensajes”*, o la discursividad reducida y simplificada, de emojis y emoticones. Incluso en muchas ocasiones, el diálogo ni siquiera llega a darse, y se limita a la instancia incompleta, de la simple reacción a una historia. Los compromisos surgidos de la virtualidad, asumen entonces, la forma de contratos breves, líquidos y efímeros, que al contagiarse de la pérdida de todo valor y sustancia, ya no despiertan la misma confianza que aquellos compromisos que se mantenían de palabra- o en el contacto personal cara a cara-. Por ejemplo: *“un quedamos para vernos mañana”*, no inspira la misma cuota de confianza y seguridad, que la que presupone la presencia física de los cuerpos (el cruce de miradas, el encuentro cara a cara, etc).

Aumentan los vínculos fugaces, constantemente entramos y salimos de nuevas relaciones, o componemos y descomponemos nuestros grupos de pertenencia; los que a su vez, cambiamos a voluntad (Courtney Tall en Toffler 1973:78). Estableciendo nuevamente un paralelo, con el simulacro que Baudrillard describía figuradamente en ***“La Guerra del Golfo no ha tenido lugar”***, en las redes sociales tampoco hay un **enemigo identificable**. Allí, quienes eran nuestros enemigos pueden convertirse inmediatamente en nuestros amigos (por ejemplo, como resultado de un nivel mayor de interacción entre ambas partes: cantidad de *likes* y comentarios en fotos, reacciones o respuestas a historias, etc). Y viceversa: con la misma velocidad y facilidad, con que los usuarios inician lazos de amistad virtuales, con la misma rapidez,

pueden conducirlos a su muerte (reaparece el concepto de *anamorfosis*). Tal son los casos de aquellos seguidores que silenciamos, les ocultamos contenido (las historias), o de manera más radical, eliminamos de nuestra lista de amigos; así como aquellos, cuyos insultos y comentarios malintencionados, denunciarnos y reportamos.

La inconsistencia y ligereza que perciben los lazos sociales se manifiesta en otro ejemplo muy claro: cuando determinada marca o compañía publicitaria, contrata a una personalidad con alto nivel de influencia o popularidad, para que promocioe sus productos. El vínculo contractual, durará siempre que la imagen publicitaria seleccionada, resulte eficaz y rentable a los fines comerciales. Tan pronto como dicha personalidad empieza a perder fama, reconocimiento o capital social (número de seguidores, cantidad de *likes* por publicación), ese convenio que involucra a ambas partes, tiene fecha de caducidad.

Por el contrario, fuera de la virtualidad, la socialización supone un esfuerzo más complejo, pues como señala Bauman (2017) retomando a Hobbes (p.45-46), el contexto social atomizado y debilitado de las redes sociales, se describe como una *“guerra del todos contra todos”*, y al mismo tiempo, librada contra nadie en particular. No sólo las habilidades para entablar vínculos sociales, pueden verse obstaculizadas por la vergüenza, o toda clase de críticas, prejuicios, injurias, difamaciones y calumnias, que ganan terreno dentro de la virtualidad, sino que al mismo tiempo, ese conjunto de abusos, son consecuencia de que los usuarios se aprovechan del anonimato, para comportarse y conducirse en terrenos libres de sanción, en el que los parámetros morales son difusos o casi inexistentes. “[...] *Se han disuelto los límites entre el nosotros y el ellos [...]*” *“Las redes sociales ahora [...]* se han hecho accesibles a cualquiera” (Bauman, 2017:57). Un buen ejemplo, lo representan la figura de los *haters*, sujetos que fuera de virtualidad, son personas comunes y corrientes, pero que bajo la máscara y el anonimato que les confiere la virtualidad- y libres de todo control-, se creen con la autoridad suficiente para decir cualquier cosa; desde las palabras más desafortunadas y de mayor descrédito.

Sin embargo, en las relaciones interpersonales que mantenemos en la realidad física, conservamos un mayor grado de tolerancia frente a los defectos y actitudes desafortunadas de nuestros vínculos; pues de lo contrario, destruiríamos todo lazo que entablamos, y en su defecto, terminaríamos completamente solos. Ese es el motivo principal por el cual la socialización offline, no es tarea sencilla como lo aparentan las redes sociales. Los lazos sociales no surgen por arte de magia, ni tampoco pueden ser

comprados (como la compra de seguidores que muchos influencers hacen en Instagram, por razones de popularidad); y lo más importante: su construcción demanda tiempo. Por ello a las relaciones se les atribuye más valor, y se las trata con más cuidado, especialmente, cuando se erigen sobre los sentimientos de confianza, honestidad, sinceridad y afecto; y no cuando involucran el interés económico.

Si hace un momento mencionamos que uno de los atributos de la sociabilidad virtual, es la posibilidad de establecer relaciones con menos cuotas de riesgo; esta presuposición encuentra fundamento, en la segunda cuestión que nos compete tratar: **la multiplicación de las relaciones ficticias y los lazos sociales débiles entre las personas**. La amplitud y extensión que asume la interacción social, será trabajada, desde las categorizaciones de lo que se entiende por **“redes sociales” y “comunidades virtuales”**.

¿Pero qué se entiende entonces por **redes sociales**? Empecemos por desanudar la categoría de **comunidad virtual**, que bien aplica al contexto de la red social Instagram. Para ello, me valgo de los aportes de Berry Wellman citado en Manuel Castells (2000) en su obra **“La Sociedad red: una visión global”**. Wellman entiende a las **comunidades virtuales**, como redes sociales interpersonales y autodefinidas, de comunicación digital interactiva. Macionis y Plummer (2011), también las denominan **“ciberrelaciones o relaciones sociales digitales”**; la mayoría de ellas, basadas en vínculos débiles, diversificados y especializados.

Tanto Wellman y Castells, como los investigadores John.J.Macionis y Ken Plummer; todos coinciden, en que es delgada la línea que separa las **comunidades físicas** de las **virtuales**: se desarrollan comunidades personales, que funcionan de forma tanto física como offline. Más que en términos cualitativos, estos autores ofrecen una concepción de *comunidad virtual*, entendida en términos cuantitativos. Es decir, redes sociales, de un alcance y extensión, tanto global como local; y libres de límites espaciales (**desterritorialización**): se expanden hacia afuera, alcanzando grandes distancias y abarcando un gran número de personas; las que a su vez, mantienen una comunicación a distancia y en forma simultánea.

Gracias a las posibilidades propiciadas por las nuevas tecnologías, *“La sociabilidad se amplía más allá de las fronteras socialmente definidas de autorreconocimiento, y entonces se multiplican los lazos débiles en red”* (Wellman citado en Castells 2000:427). Esto es lo esencial en las **comunidades en red**: éstas

no quedan circunscriptas a un conjunto de **lazos fuertes**, y el hecho de compartir o habitar un mismo espacio geográfico, ya no es criterio para definir una comunidad de interacciones personales. Otra forma que los autores diseñan para definir las, son como conjunto de **nodos**, es decir, puntos clave, conexiones, relaciones (que pueden abarcar desde personas y grupos, hasta países) y enlaces, que unen y conectan, uno o todos esos nodos. Se trata de **redes sociales porosas y ramificadas**, que admiten tanto, relaciones más íntimas y cercanas (**lazos fuertes**), como cientos de vínculos más **débiles**. Con lo cual, se abre la posibilidad de múltiples pertenencias a grupos.

“Los ciberlazos ofrecen la posibilidad de tener lazos sociales a personas, que de no ser por ellas, tendrían vidas sociales más limitadas” (Castells, 2000:428).

Las redes sociales virtuales, son horizontales; a la vez que abiertas, genéricas y personalizadas, completa Castells (2000). Al trascender toda distancia, estas comunidades porosas en red, *“pueden crecer ilimitadamente”*, afirma Wellman (citado en Castells 2000:427). En este mismo sentido, Macionis y Plummer (2011) agregan: *“Las redes sociales más extensas son las que mantienen las personas jóvenes [...] Nos movemos cada vez más a través de redes, y cada vez menos con personas físicas”* (o lo que es lo mismo: a través de la comunicación interpersonal cara a cara).

Analizar la autenticidad de las relaciones sociales virtuales, coloca nuevamente en el centro de la discusión, algunos de los interrogantes que surgieron al momento de abordar la cuestión de la identidad: *¿Nuestro Second Self online, proyecta y reúne los atributos que componen nuestra personalidad offline?, ¿se corresponde nuestro nivel de interacción y socialización virtual, con el tipo de interacción y socialización que realmente desempeñamos en la realidad offline?, ¿nuestra personalidad, se erige y estructura de forma unívoca e indivisible, o se trata más bien de dos personalidades diferentes que habitan esferas separadas: una identidad pensada para el universo virtual, otra diseñada exclusivamente para la realidad offline?.* Al momento de los mecanismos de socialización, podemos crear nuestras propias reglas. Veamos algunas situaciones:

Por un lado, los usuarios son fieles y coherentes con su identidad en la realidad offline, y la reproducen en la virtualidad; extrapolando su esfera privada a la virtual. Es decir, sólo envían solicitudes de amistad a su grupo más allegado de familiares, amigos, conocidos o personas que integran su círculo más íntimo, o de lazos fuertes. Por el otro lado, encontramos el caso de aquellas cuentas, que bajo el afán de aparentar un *Self online* más popular o hipersociable, configuran listas de amigos,

compuestas por personas que jamás conocieron, o ni siquiera vieron personalmente. Tal vez ni lleguen a recordar que esas personas se encuentran entre sus seguidores; o sencillamente, no componen sus grupos de afinidad y pertenencia, porque no comparten sus mismos gustos e intereses, ni tampoco hay química o una relación de simpatía de por medio. Aún más, aquellos que damos en llamar “*nuestros amigos*”, en realidad, pueden haber sido seleccionados al azar de la lista de contactos de nuestros amigos: “*amigos de amigos*”. De esta forma, se ilustra claramente, el modo en que las redes sociales virtuales, hacen rizoma y se vuelven porosas y ramificadas.

En uno u en otro caso, otro modo segmentar todavía más el grado de alcance de los contenidos que producimos, lo constituyen la creación de las famosas “*listas de mejores amigos*”, en las que sólo compartimos nuestros materiales, con las personas previamente delimitadas como “*relaciones sociales de más proximidad*”.

Asimismo, de la totalidad de nuestros seguidores en Instagram, sería absurdo pensar que con todos se mantiene el mismo nivel de interacción, o nos une el mismo lazo afectivo o de afinidad. Nuestro núcleo de amistades o relaciones más íntimas y allegadas, siempre se circunscriben a un número más reducido de la totalidad de seguidores o amigos virtuales.

Tal como defiende Turkle (2011:281-282) a lo todo su corpus teórico: más solicitudes de amistad, no es sinónimo de amigos más reales y verdaderos. No hay que confundir tampoco, un nivel mayor de interacción (cantidad de *likes*, interacciones mediadas en historias o en comentarios de fotos)- lo accesorio- , con la esencia de la socialización y la construcción de lazos humanos: nuestra *praxis*, la forma de comportarnos y relacionarnos con los otros, en el terreno firme que existe por fuera de la virtualidad. Podemos estar más conectados, y al mismo tiempo estar más solos, refuerza por la psicóloga social.

[...]Facebook es un mundo en el que los fans son amigos. Pero por supuesto, no se trata de verdaderos amigos, simplemente se han mandado y aceptado solicitudes de amistad” (Turkle, 2011:182; 281-282). “Las relaciones pueden reducirse a meras conexiones, las intimidades cibernéticas se vuelven solicitudes cibernéticas [...]” (Turkle, 2011:15).

En este sentido, otra de las conclusiones que es posible extraer de la autora, es que no hay penalización contra el acto de usar las redes sociales; es decir, explotar cada uno de los beneficios que propician estas herramientas digitales y virtuales: como vimos, el hecho de multiplicar y facilitar los canales de diálogo y puesta en común, y el

ofrecernos la oportunidad de estar más conectados. Lo que sí resulta imperativo a la hora de evaluar el grado de autenticidad en las relaciones sociales que se tejen virtualmente, es distinguir quiénes de esa totalidad de amigos virtuales, son amigos genuinos-(para no incurrir en confusiones que conlleven posibles decepciones)-; en analizar si empleamos la comunicación virtual como un recurso entre tantos otros, o si absolutiza las opciones de interacción social, reemplazando por completo el contacto personal cara a cara.

Me parece pertinente cerrar este capítulo, citando 2 notas de Zygmunt Bauman publicadas para el **Diario “El país”**. En la primera de ellas, titulada **“Las redes sociales son un trampa”**, el autor arriba a una idea similar a la conclusión alcanzada por Baudrillard en su simulacro de *“La guerra del Golfo”*: en las redes sociales no se construye verdadera comunidad, pues allí no hay lugar para la controversia; simplemente nos relacionamos con personas que piensan igual. Lo que encontramos en ellas, es un mero sustituto de compañía (como también apuntaba Turkle): nos sentimos bajo control y a salvo, de la soledad que gobierna al individualizado mundo posmoderno. En la virtualidad prescindimos de las verdaderas habilidades sociales que se necesitan para establecer vínculos, pues la forma de comunicarse y relacionarse, se reduce a la facilidad de añadir o borrar amigos; o a la sencilla acción de aceptar o rechazar solicitudes de amistad.

Otro de los lineamientos centrales que hemos analizado exhaustivamente en este apartado- justamente, el del empobrecimiento y la labilidad, que hace a la construcción de relaciones y lazos sociales fuertes, en el entorno virtual- se ve plasmado en otro artículo de Bauman: **“La epidemia de la desafección”** (Diario El País): *“La red de vínculos humanos, tejida en el hilo moral, es cada vez más débil y frágil, y sus texturas se descosen”*.

Palabras finales.

Todo este andamiaje teórico, fue estructurado en base a una metodología hermenéutico-indicial, que partió de indicios, temas y conceptos micro, con en el fin de dilucidar, e ir accediendo a un nivel de mayor abstracción semántica. El interrogante que desde el inicio se propuso responder, es qué significado o sentido profundo, reserva el recorte o relato digital, que los usuarios configuran dentro de la red, y que por ende, merece la pena rescatar.

En el intento por esclarecer y tratar de entender la complejidad que encierra la narrativa digital de Instagram, me valí del binomio conceptual “**hiperrealidad-simulacro**”, cedido por Jean Baudrillard. El mismo carácter de complejidad se reconoce en estas categorías. Para el momento en que el autor construyó estas dimensiones, los *mass media*- principalmente el cine y la televisión- atravesaban una coyuntura de notable esplendor, poder que utilizaban en su beneficio, para *falsear* y distorsionar la realidad de los hechos, acentuado por todo el aparato del espectáculo o “**star system**” (el cual comprendía a las figuras y *celebrities* estelares de la gran pantalla, y todo el arsenal de efectos especiales y producción, que concentraban los formatos televisivos de aquel entonces), que manipulaban la información y el relato de los acontecimientos, a veces incluso, de forma grandilocuente o exagerada.

A Jean se le planteaba el mismo interrogante que hoy se nos plantea a nosotros, en torno a la categorización más acertada para definir el relato que madura dentro de la red social. “¿Cómo apodar al territorio virtual, que bajo su forma de Hiperrealidad, es al mismo tiempo, ilusión artificio y real-obsceno; es decir, implica tanto la existencia de diferencias marginales, como la redundancia o reproducción lo igual?” ,se cuestionaba el autor (Baudrillard,1969:176). Bajo ese móvil, nace precisamente lo que Baudrillard denominó “**tercer orden de simulacros**”: es decir, el carácter confuso, dialéctico y contradictorio, de un estado de cosas que no encajan ni en el orden de lo verdadero, ni en el de lo falso. Un estado de cosas o ideas, que tampoco cabe comprenderlas en lógica binaria, sino **anamorfósica** (otro de los conceptos que cita el autor);en el que un par de términos no pueden sobrevivir sin su par contrario, ambos se necesitan recíprocamente para existir y engendrar sentido. De allí que Baudrillard hablaba de la “*inseparabilidad del bien respecto del mal*” o de lo “*verdadero respecto de lo falso*”.

El otro eslabón del binomio, que me parece importante retomar, es el de “**Hiperrealidad**”, cuyo prefijo *hiper* remite directamente a la idea del éxtasis o muerte de la representación, como consecuencia de un sistema que ha ido más allá de sus propios límites, que ha agotado su capacidad de generar valor, sentido y referencia (**hipertelia**).

De esta forma, se fundamenta la correspondencia epistemológica de la **Hiperrealidad-Simulacro**, al objeto de estudio de la *Hiperrealidad* de Instagram. Un territorio virtual, en el que no sólo coexisten una cosa y su forma contraria, en el que

simultáneamente, se mezclan lo verdadero y lo falso, las pulsiones positivas con las negativas; sino que aparenta perfección detrás del accidente en forma velada, un terreno que también abona ideas como las del indeterminismo, la polivalencia y en el que todo es posible. El refugio digital que aloja a Instagram, también fue confrontado, con algunas de las definiciones que se ensayaron en lo concerniente a qué se entiende por **virtualidad**. Para ello, se incluyeron algunas contribuciones teóricas de autores como Manuel Castells, Pierre Lévy y Paul Virilio. Pero aquí tampoco me pareció estratégico, ahondar con meticoloso detenimiento.

Como vimos, los aportes teóricos de Baudrillard fueron reforzados con las contribuciones de otros sociólogos y catedráticos, que con su estilo e impronta particular, también recuperaron algunas de las nociones capitales del primero; como las de **muerte de la representación** y la alteración temporal en clave indeterminista. Hagamos un breve repaso: en Gilles Lipovetsky vimos como la pérdida de sentido, equivalía a un proceso de pérdida de sustancia y referencia, traducido en algunos de sus pilares conceptuales: como el de **“moda plena”**, o las definiciones de **“frivolidad”** y lo **“efímero”**; en Régis Debray, la muerte de la representación es sinónimo de lo que él denominó **“muerte de la imagen”** y de lo que entiende por **“pérdida del aura o valor cultural”**. En Guy Debord, no profundizamos demasiado, pero su dimensión de **“Sociedad del espectáculo”**, nos sirvió para contextualizar, aún mejor, la categoría netamente mediática de simulacro, y a la vez, para establecer relaciones con el concepto de **“celebridades instantáneas”**, que aparece más tarde de la mano de Alvin Toffler.

Más cercano a nuestros días, el desarrollo teórico en torno al éxtasis de sentido y referencia, resulta completado con la acepción de **“modernidad líquida”** en Zygmunt Bauman. El mismo grado de fragilidad y debilidad que Zygmunt atribuye a la Sociedad posmoderna, es la que reaparece, de forma iluminada y resignificada, en la clase de sociabilidad que se reconoce en Instagram: la cual, describimos como una **multiplicación de lazos sociales débiles**. El carácter de apariencia y confusión que encierra el concepto de simulacro, también se revela en esta sección, especialmente cuando planteamos algunos interrogantes tales como: *¿muchas solicitudes de amistad, implican necesariamente tener muchas amistades, o se corresponde con la existencia de amigos verdaderos?; ¿estar más conectados, es realmente un indicador de mayor socialización?*

Mención aparte, para otro de los autores contemporáneos en que sí nos detuvimos lo suficiente: Byung Chul Han. Gracias a él, fue posible comenzar a deconstruir el comportamiento y la praxis del usuario de Instagram. Dimensiones como las de **“transparencia”** y **“pornografía”**, recibieron una atención especial, a la hora de explorar respuestas para los problemas de análisis que le siguieron: el **exhibicionismo y la exposición obscena** que los jóvenes hacen de sí mismos en la interface. En este capítulo, también pusimos en juego el concepto de **“extimidad”** propuesto por la socióloga Paula Sibilia.

A lo largo de todo este trabajo hermenéutico, que implicó la búsqueda y construcción de sentido, de cada una de las categorías que se fueron investigando, surgían permanentemente nuevas incógnitas. El abordaje que supuso la autopresentación de los usuarios en la red social, dejó nuevas preguntas libradas al azar: personalidades y conductas de carácter **narcisista-individualista**, en conexión directa con la **construcción de la identidad, y el particular relato** que los usuarios diseñan y estructuran dentro de la red. No es posible entender la personalidad o identidad que madura en la virtualidad, sin antes apropiarse de la distinción que hace la psicóloga social Sherry Turkle: un **“Self online”**, o también denominado **“Second Self”** (realidad virtual), vs un **“Self offline”** (Realidad física o por fuera de la virtualidad)

Hacia el final de la tesis, se reanudó la exploración, en torno a las preguntas principales que orientan y resumen el propósito de este trabajo, y que fueron introducidas desde el inicio: *¿Por qué los usuarios se presentan de un modo y no de otro?, ¿por qué eligen subir determinadas fotos y no otras?, ¿por qué muestran ciertas escenas mientras otras permanecen invisibilizadas?* El capítulo de la construcción de la identidad, en que se basa la narrativa digital que configuran los usuarios, involucró una nueva interpretación, que pretendía ampliar la explicación reducida a la noción de simulacro, expuesta en el primer apartado. El relato que los instagramers van estructurando de forma online, es ahora entendido, desde el enfoque de **“felicidad paradójica”** que nos lega Lipovetsky; el cual, también completa otra de las hipótesis presentadas al comienzo con Byung Chul Han: el mecanismo de afirmación generalizado, o el exceso de positivismo, reflejado en el material producido por los usuarios.

En este punto, es donde cobra particular interés e importancia, el generoso caudal de artículos y antecedentes de investigación de especialistas y psiquiatras, así como el vasto material iconográfico- fotografías y capturas- que se han ido recabando a modo de material empírico y defensa metodológica. Imágenes sublimadas y retocadas a través de filtros y efectos de edición, nos dieron una prueba más que ostensible y fehaciente, de la marcada predilección de los usuarios por construir un relato sesgado y optimizado de sí mismos; reconocible en su esfuerzo por lograr un ideal de belleza, una imagen deseada ("**desired self**") y atractiva de sí mismos, que como contrapartida, puede desembocar en numerosos trastornos y **patologías neuronales**. Ya vimos: problemas de inseguridad y autoestima, crisis de autoconfianza, frustración y depresión, etc.

Bibliografía

Aguilar Rodríguez Daniel E. y Said Hung Elías, 2010, "**Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook**"; Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Investigación recuperada de la "Revista Zona Próxima, del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte": Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>

Alexander Jeffrey C, 2004, "**Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy**"; Universidad de Yale, Estados Unidos. Artículo publicado en: www.jstor.org ("Journals, primary sources and books"). Recuperado de:

https://ccs.yale.edu/sites/default/files/files/Alexander%20Articles/2004_Cultural%20Pragmatics_Sociological%20Theory.pdf

Allen Jonathan García, artículo "**Síndrome FOMO: sentir que la vida de los demás es más interesante**" publicado en el foro de profesionales de psicología clínica: "**Psicología y Mente**"

Arteaga Botello Nelson y Arzuaga Magnoni Javier, 2015, "**Del neofuncionalismo a la conciencia icónica: ensayo crítico para pensar la sociología cultural de Jeffrey Alexander**"; México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732016000100001

Bargh John A, McKenna Katelyn Y. A., y Fitzsimons Grainne M; 2002, "**¿Can you see the real me? Activation and expression of the True Self on the Internet**"; Universidad de Nueva York, Volumen 58 publicado en el sitio de "The Society for the Psychological Study of Social Issues". Investigación recuperada de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/1ef6/ca1a244640d8425648245946ac4122996e49.pdf>

Baudrillard Jean, 2009, "**La sociedad de consumo; sus mitos, sus estructuras**", Madrid, Editorial siglo XXI. Recuperado de:

<https://ganexa.edu.pa/wpcontent/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>

Baudrillard Jean, 1978, "**Cultura y Simulacro**", Barcelona, Editorial Kairós. Recuperado de:

https://www.ucursos.cl/usuario/8c884c218360cd1a814d73bccaf3ff9a/mi_blog/r/culturay_simulacro_jeanbaudrillard.pdf

Baudrillard Jean, 1984, "**Las estrategias fatales**", Barcelona, Editorial Anagrama

Baudrillard Jean, 2002, "**La ilusión vital**", Buenos Aires, Editorial siglo XXI

Baudrillard Jean, 1980, "**El Intercambio simbólico y la muerte**", Caracas, Editorial Monte Ávila Editores.

Baudrillard Jean, 1999, "**El intercambio imposible**", Madrid, Editorial Cátedra.

Baudrillard Jean, 2002, "**Contraseñas**", Barcelona, Editorial Anagrama.

Baudrillard Jean, 1990, "**De la Seducción**", México, Editorial Rei.

Baudrillard Jean, 1984, "**Las estrategias fatales**", Barcelona, Editorial Anagrama.

Baudrillard Jean, 1991, "**La transparencia del mal**", Barcelona, Editorial Anagrama.

Baudrillard Jean, 1991, "**La guerra el Golfo no ha tenido lugar**", Barcelona, Editorial Anagrama.

Baudrillard Jean, 1969, "**El sistema de los objetos**", México, Editorial siglo XXI

Baudrillard Jean, 2011, "**¿Por qué todo no ha desaparecido aun?**", Buenos Aires, Editorial Del Zorzal.

Bauman Zygmunt, 2017, "**Retrotopía**", Barcelona, Editorial Paidós.

Bauman Zygmunt, 2007, "**Tiempos líquidos: vivir en una época de la incertidumbre**", México DF, Editorial "Ensayo TusQuets".

Bauman Zygmunt, 2001, "**La sociedad individualizada**", Madrid, Ediciones Cátedra

Berger L Peter y Luckmann Thomas, 2003, "**La construcción social de la realidad**", Buenos Aires, Editorial Amorrortu editores. Recuperado de:

<https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccion-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>

Castells Manuel, 2000, "**La era de la información: economía, sociedad y cultura; la sociedad red (volumen 1)**", (edición castellana), Madrid, Alianza Editorial. Recuperado de:

http://www.felsemiotica.org/site/wpcontent/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Debord Guy, 1967, "**La sociedad del espectáculo**" (traducción Jose Luis Pardo), Madrid, recuperado de la Revista "*Observaciones Filosóficas*"

Debray Régis, 1994 (cuarta edición), "**Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente**", Barcelona, Editorial Ediciones Paidós. Recuperado de:

<https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2018/06/regis-debray-vida-y-muerte-de-la-imagen.pdf>

De Querol Ricardo; entrevista a Zygmunt Bauman para el Diario El País: "**Las redes sociales son una trampa**"; año 2016.

https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html

De Querol Ricardo; nota para el Diario El País: "*La Epidemia de la desafección*"; año 2015.

https://elpais.com/cultura/2015/10/09/babelia/1444387689_125047.html

Duek Carolina, junio de 2017, ensayo "**Espectadores del lujo ajeno**" publicado en la revista digital "Anfibia".

<http://revistaanfibia.com/ensayo/espectadores-del-lujo-ajeno/>

Franco Giraldo Diana María, 2013, "**La globalización, y su influencia en las redes sociales virtuales**", Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín. Investigación recuperada de:

http://bibliotecadigital.usb.edu.co:8080/bitstream/10819/1454/1/Globalizacion_Red_Sociales_Franco_2013.pdf

García Cancelini Néstor, 2004, "**Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad**", Barcelona, Editorial Gedisa. Recuperado de:

<https://teoriasantropologicasucr.files.wordpress.com/2011/05/garciacanclin-nestor-diferentes-desiguales-y-desconectados-mapasdelainterculturalidad.pdf>

García Cancelini Néstor, 2008, "**Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?**", México DF. Artículo recuperado de la revista científica de comunicación y educación "*Comunicar*":

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=0&articulo=30-2008-05>

González Martha de Alba, 2010, "**La imagen como método en la construcción de significados sociales**", publicado en la Revista de Ciencias Sociales y Humanidades n° 69, de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México DF. Recuperado de la "*Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*" (Redalyc.org) (p.50-60).

<https://www.redalyc.org/pdf/393/39348726003.pdf>

Han Byung-Chul, 2010, "**La sociedad del cansancio**", Barcelona, Editorial Herder.

Han Byung-Chul, 2013, "**La sociedad de la transparencia**", Barcelona, Editorial Herder.

Han Byung-Chul, 2018, "**Hiperculturalidad**", Barcelona, Editorial Herder.

Han Byung-Chul, 2017, "**La expulsión de lo distinto**", Barcelona, Editorial Herder.

Han Byung-Chul, 2014, "*En el enjambre*", Barcelona, Editorial Herder. Recuperado de:

<http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/BYUNG-CHUL-HAN-EL-enjambre.pdf>

Han Byung-Chul, 2015, "**La salvación de lo bello**", Barcelona, Editorial Herder.

Infobae (diario digital), febrero de 2016, artículo "**6 millonarios que muestran sus lujos en Instagram**" (Luciano Sálliche)

<https://www.infobae.com/2016/02/25/1792553-6-millonarios-que-muestran-sus-lujos-instagram/>

Infobae (diario digital), febrero 2020, artículo "**Cómo evitar frustrarse y sentir envidia al compararse con otras personas en las redes sociales**".

<https://www.infobae.com/america/tecno/2020/02/07/como-evitar-frustrarse-y-sentir-envidia-al-compararse-con-otras-personas-en-las-redes-sociales/>

Infobae (diario digital), septiembre de 2020, artículo "**90 años del malestar de la cultura en Freud ¿Por qué aun hoy la felicidad es un imposible?**" (Luciano Sálliche)

<https://www.infobae.com/cultura/2020/09/16/90-anos-de-el-malestar-en-la-cultura-de-freud-por-que-aun-hoy-la-felicidad-es-un-imposible/>

Investigación **“Social media and Self Identification”**, 2014, Penn State World Campus, Media Communications Technology

<https://sites.psu.edu/aspy/2014/06/21/social-media-and-self-identification/>

Jiménez Ximena, febrero 2019, artículo “Instagram y el culto a la falsa perfección”, México. Artículo publicado en el portal digital **Laopinión.de**

<https://laopinion.de/2019/02/12/instagram-y-el-culto-a-la-falsa-perfeccion/>

Kosinski Alejandro, 2015, **“Una manera de responder ¿quién soy?: la identidad narrativa de Paul Ricoeur”**, Buenos Aires. Artículo publicado en la Revista del Departamento de Filosofía de la UBA

Lévy Pierre (traducción de Diego Levis), 1998, **“¿Qué es lo virtual?”**, Barcelona, Editorial Paidós. Recuperado de:

http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/90/documentos_actividades/levy-pierre-que-es-lo-virtual.PDF

Lipovetsky Gilles, 2006, **“Los tiempos hipermodernos”**, Barcelona, Editorial Anagrama.

Lipovetsky Gilles, 1986, **“La era del vacío”**, Barcelona, Editorial Anagrama.

Lipovetsky Gilles, 1990, **“El imperio de lo efímero”**, Barcelona, Editorial Anagrama.

Lipovetsky Gilles, 2008, **“La sociedad de la decepción: Entrevista con Bertrand Richard”**, Barcelona, Editorial Anagrama.

Lipovetsky Gilles, 2006, **“La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo”**, Barcelona, Editorial Anagrama.

Macionis John J. y Plummer Ken, 2011, **“Sociología (cuarta edición)”**, Madrid, Editorial Pearson Educación. Recuperado de:

<http://escuelasuperior.com.ar/instituto/wpcontent/uploads/2015/10/Sociolog%C3%ADa-Macionis-y-Plummer.pdf>

Morduchowicz Roxana, 2012, **“Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet”**, Buenos Aires, Editorial Fondo de Cultura Económica.

Piscitelli Alejandro, 2006, **“Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?”**, México DF. Recuperado de la revista mexicana de investigación educativa:

<http://www.redalyc.org/pdf/140/14002809.pdf>

Salimkhan Goldie, Manago Adriana M, y Greenfield Patricia M; 2010, **“The construction of the virtual self on MySpace”**, Los Ángeles. Investigación recuperada del sitio de *“Journal of psychological research on cyberspace”*:

<https://cyberpsychology.eu/article/view/4231/3275>

Sartori Giovanni, 1998, **“Homo Videns: la sociedad teledirigida”**, Buenos Aires, Editorial Taurus. Recuperado de:

http://centromemoria.gov.co/wpcontent/uploads/2013/11/Homo_Videns_La_sociedad_teledirigida.pdf

Scolari Carlos, 2008, **“Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”**, Barcelona, Editorial Gedisa. Recuperado de:

<http://revistaelcanillita.com.ar/wpcontent/uploads/2017/08/Hipermediaciones-Carlos-Scolari.pdf>

Sibilia Paula, 2008, **“La intimidad como espectáculo”**, Buenos Aires, Editorial Fondo de Cultura Económica.

“Signs of the time” (SOTT) portal digital, septiembre de 2019, artículo **“El papel de Instagram en la configuración de nuestra identidad”**, Madrid.

<https://es.sott.net/article/69167-El-papel-de-Instagram-en-la-configuracion-de-nuestra-identidad>

Siibak Andra, 2009, **“Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites”**; Instituto de periodismo y comunicación, Universidad de Tartú, Estonia. Investigación recuperada del sitio *“Journal of Psychosocial Research on Cyberspace”*:

<https://cyberpsychology.eu/article/view/4218/3260>

Taylor Steven. J y Bogdan Robert, 1984, "Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados", Barcelona, Editorial Paidós. Recuperado de:

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Tello Lucía, 2013, "**Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook**", Madrid, artículo n°41 publicado y recuperado de la *Revista científica de comunicación y educación "Comunicar"*:

<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-20>

Turkle Sherry, 2005, "**The Second Self: Computers and the Human Spirit**", Londres, The Mit Press.

Turkle Sherry, 1997 (1° edición), "**La vida en la pantalla**", Barcelona, Editorial Paidós.

Turkle Sherry, 2011, "**Alone Together: why we expect more from technology and less from each other**", Nueva York, Basic Books.

Van Dijck José, 2016, "**La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales**", capítulo 1: "**La producción de la sociabilidad en el marco de una cultura de la conectividad**", Buenos Aires, Siglo XXI Editores.

Vásquez Rocca Adolfo, 2007, "*Baudrillard; de la metástasis de la imagen a la incautación de lo real*", Universidad Complutense de Madrid. Artículo publicado en la Revista de Filosofía. Documento recuperado de:

<https://www.revistadefilosofia.org/11-02.pdf>

Virilio Paul, 1995, "**Velocidad e información; ¡alarma en el ciberespacio!**". Artículo recuperado de:

https://www.infoamerica.org/teoria_textos/virilio95.pdf

Virilio Paul, 2003, "**El arte del motor: aceleración y realidad virtual**", Buenos Aires, Ediciones Manantial. Recuperado de:

<http://libertar.io/lab/wp-content/uploads/2016/11/Paul-Virilio-El-arte-del-motor-109-124.pdf>

Otras fuentes y documentos consultados

Datos cuantitativos sobre el consumo de redes sociales:

“Estadísticas en Instagram”, publicado por la consultora mexicana “Cocktail Marketing”

<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-instagram/>

“Las redes sociales más utilizadas según la edad”, fuente: *“Tu blog tecnológico”* desarrollado por la consultora española MGS Seguros

<http://tublogtecnologico.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-segun-la-edad/>

Marciales Neira Laura, agosto 2020, **“YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas durante la pandemia”**, publicado en el Diario colombiano sobre economía: *“La República”*.

<https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>

Naveira Alejandra, julio 2020, **“4 diferencias esenciales entre centennials y millennials cuando usan las redes sociales”**, publicado en el portal digital *“Marketing4ecommerce”*, México

<https://marketing4ecommerce.net/4-diferencias-esenciales-entre-centennials-y-millennials-cuando-usan-las-redes-sociales/>

Registros documentales:

Documental de Netflix **“El dilema de las redes sociales”** dirigido por *Jeff Orlowski*, Estados Unidos, lanzado en septiembre de 2020.

“Tom Papa: You’re Doing Great!”, un especial basado en el monólogo humorístico que protagoniza el comediante estadounidense Tom Papa. Dirigido por Gregory Jacobs y lanzado en la plataforma Netflix en febrero de 2020.