



Entre
el *ser*
y el
(re)presentar

María Sol Villarreal



Entre el ser y el (re)presentar

Sobre la construcción de identidades y el uso de Instagram en los adolescentes

Alumna: Villarreal, María Sol
(mariasol.villarreal@gmail.com)

Director: Stra, Sebastián

Rosario, abril de 2019

A mi familia, a mis amigas.
A todos los que me acompañaron en este camino.
A la Universidad Pública.

Índice

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Introducción	5
1. La era de la conectividad: contexto tecnológico y social	8
1.1. Hacia el nuevo paradigma de la convergencia.....	9
1.2. Acerca de la web 2.0	13
1.3. Navegantes modernos: los prosumidores.....	17
1.4. Diferencias generacionales: de los inmigrantes a los nativos digitales.....	18
1.5. Superando antiguas dicotomías.....	22
2. Instagram y el fenómeno “red social”.....	26
2.1. Los inicios y la evolución de las redes sociales	27
2.2. Instagram: la red visual e instantánea	32
2.3. El principio de los nuevos portales de identidad.....	40
3. Identidad, representación y redes.....	43
3.1. Stuart Hall: la identidad como un múltiple devenir	44
3.2. Erving Goffman: el <i>self</i> y la representación.....	48
3.3. Nuevas subjetividades alterdirigidas: el rol de las redes en las identidades de hoy	52
4. Siendo en red: el uso de Instagram en la cotidianeidad adolescente	65
4.1. Corral de Bustos: sobre la vida y sociedad pueblerina	66
4.2. Breve análisis de una etnografía digital	69
4.3. Profundización de casos: análisis de entrevistas	75
Conclusión	86
Bibliografía	91

Resumen

Teniendo en cuenta las modificaciones en los modos de ser y de estar que traen los nuevos desarrollos tecnológicos, y desde un abordaje múltiple, en el siguiente trabajo nos adentraremos en el proceso de construcción de identidad social en adolescentes, teniendo en cuenta el rol que las redes sociales, en especial Instragram, ocupan en él. Se trata de un estudio de casos, situado contextualmente en la Argentina actual y en el pueblo Corral de Bustos de la provincia de Córdoba.

Palabras clave

Identidad, subjetividad, self, representación, imagen, adolescencia, redes sociales, Instagram.

Introducción

Conocido es ya que desde hace varios años el desarrollo tecnológico y más específicamente de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) ha generado grandes transformaciones en las formas de comunicación y socialización de nuestra sociedad. Un nuevo modo de comprender la realidad, de concebir el espacio físico y la temporalidad, nuevas formas de construir identidades, de generar subjetividades y de relacionarse con los otros se fueron instalando a partir de estos avances.

Mirando hacia atrás, el desarrollo de estas nuevas tecnologías cuenta con un amplio camino. Desde la invención de la imprenta, el posterior desarrollo del telégrafo, del teléfono y hasta de la televisión fueron hitos que marcaron este camino y que, en sus tiempos y a su modo, fueron construyendo en la sociedad una nueva forma de percibir la realidad. El proceso es mutuo y recíproco. Como escribe la investigadora Van Dijck, “En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto” (Van Dijck, 2016: 20).

Pero quizás el punto más relevante hasta llegar a hoy y al tema aquí tratado sea el establecimiento de Internet como una red masiva de comunicación en la década de 1990. En pocas palabras, la creación y el desarrollo de Internet durante las tres últimas décadas del siglo XX se dio a partir de una combinación de estrategia militar, cooperación de grandes proyectos científicos, espíritu empresarial tecnológico e innovación contracultural (Castells, 1998). Si bien su historia puede remontarse varios años más atrás, fue a partir del fin del siglo pasado, con la aparición de la llamada Web 2.0 cuando se abrió el camino para que los usuarios sean cada vez más participativos.

Inmersas en este nuevo ecosistema digital, las redes sociales fueron adquiriendo desde su origen, casi dos décadas atrás, una importancia cada vez más relevante, siendo hoy uno de los medios de comunicación más empleados. Las diferentes redes ocupan un lugar cada vez más importante en los circuitos comunicativos e interactivos tanto de los adolescentes como de la población en general. Es notorio también como con los años se fue ampliado el rango etario de usuarios. Todo esto hace de las distintas redes sociales un nuevo modo de expresión, una herramienta más de construcción de identidades y un foco de comunicación con otras personas que ocupa un lugar cada vez más preponderante en las comunidades. Y, siguiendo

este mismo proceso, las líneas que dividen tanto lo *online* de lo *offline*, y la esfera pública de la esfera privada, se han ido difuminando y volviendo cada vez más borrosas.

Desde este punto de vista, en medio de un contexto en el cual lo visual y lo digital fueron adquiriendo cada vez más relevancia, los jóvenes fueron construyendo una manera distinta de ser en el mundo. Hoy, las redes forman una parte casi imprescindibles en sus vidas, de sus *selfs* y de la construcción de ellos mismos.

Desde hace algunos años la red social Instagram hizo su aparición en este contexto digital y es notable el crecimiento y la relevancia que ha adquirido desde entonces. Las estadísticas publicadas por el centro de informaciones de la red dan cuenta de ello. El día de su lanzamiento, en 2010, 25 mil usuarios abrieron un perfil. Para diciembre de 2016 la red contaba con 600 millones de *instagramers*, tan sólo cuatro meses después, para abril de 2017, se anunciaban los 700 millones de perfiles. Hoy ya superaron los 800 millones y continúan sumando. Además, se estima que más del 60% de esos usuarios utilizan la red al menos una vez al día¹.

Existen numerosas ideas circulando en el imaginario popular respecto al uso de las redes. La construcción de una imagen falsa, de una vida ficticia, de un ideal ilusorio de felicidad constante dado por una elección pensada y calculada acerca de qué subir y qué no; la teoría de que cuantas más "*selfies*" mayor nivel de autoestima; la exagerada preocupación de obtener un número adecuado de "me gusta" son algunas de ellas. Sin embargo, poco se sabe realmente. Debido a la relativa novedad de la red y de su continuo proceso evolutivo aún no se hallan demasiadas investigaciones acerca del tema. Por eso consideramos interesante realizar una aproximación a la cotidianeidad de los jóvenes a fin de poder identificar el modo de uso de Instagram y las significaciones que se le atribuyen a las actividades allí realizadas.

El eje central de la investigación intenta dar cuenta de cómo los jóvenes van construyendo su identidad a partir de poseer un perfil en esta red social; es decir de acuerdo a las fotos y contenidos que suben y a las actividades que realizan dentro de la plataforma. Por un lado nos proponemos conocer el funcionamiento de esta red social: sus aplicaciones, sus funciones, sus posibilidades, las interacciones con otras redes sociales. Por otro lado, investigar el modo en que los adolescentes utilizan la aplicación a partir de las posibilidades que ésta ofrece.

¹ Información disponible en: <https://instagram-press.com/our-story/>

A fin de establecer un primer recorte espacio temporal, mencionamos que nos ocuparemos de estudiantes secundarios de entre 14 y 17 años pertenecientes a la clase media argentina actual y habitantes del pueblo Corral de Bustos de la provincia de Córdoba.

Proponemos apoyar la investigación en un estudio intensivo sobre una serie de casos, procediendo mediante una lógica inductiva. A partir de la realización de entrevistas en profundidad con diferentes usuarios de redes sociales dentro del rango etario establecido y en conjunto con un trabajo de etnografía digital (analizando los perfiles de los informantes) analizaremos el fenómeno de construcción de identidad de los jóvenes y qué influencia ejerce el uso de Instagram en él.

La elección de las personas a entrevistar se hará respecto de un previo análisis de sus perfiles de Instagram, teniendo en cuenta el número de seguidores, la cantidad y frecuencia de publicaciones, la repercusión que causa en cuanto a comentarios y "me gusta". Luego de las entrevistas, los perfiles volverán a analizarse teniendo en cuenta la información obtenida.

La información recolectada será analizada y articulada teniendo en cuenta la perspectiva de distintos autores quienes, a pesar de haber escrito en una época previa a la actual, consideramos siguen teniendo vigencia. Retomando la noción de identidad de Stuart Hall y la metáfora dramática de la presentación de la persona en la vida cotidiana de Erving Goffman, proponemos abordar la cuestión de cómo hoy los jóvenes van construyendo su propia subjetividad bajo la influencia de las nuevas tecnologías.

Capítulo 1

La era de la
conectividad:
contexto
tecnológico
y social

1.1. Hacia el nuevo paradigma de la convergencia

Mirando hacia atrás, sería imposible establecer un punto específico de inicio a partir del cual haya comenzado el desarrollo de la tecnología tal como la conocemos hoy. A lo largo de toda la historia de la humanidad, las sociedades han sido marcadas por revoluciones y hechos que fueron dando inicio a etapas de desarrollo y crecimiento social; la invención de la rueda, la aparición de la imprenta o de la máquina a vapor son claros ejemplos de ello. Y cada una de estas revoluciones otorgaron las bases para la generación de nuevos conocimientos.

Si bien hoy en día solemos asociar el término tecnología a la electrónica y a las telecomunicaciones, el concepto abarca mucho más que ello. Siguiendo a Manuel Castells, proponemos su definición de la misma como “el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible” (Castells, 1998: 56).

Es necesario aclarar además, desde un primer momento, que la tecnología es creada, ejecutada y desarrollada por los hombres, a la vez que es utilizada por los mismos, en un marco de constante retroalimentación. Tecnología y usuarios evolucionan de forma conjunta. Ni la tecnología determina la sociedad, ni ésta determina el curso del cambio tecnológico. Diversos factores, entre ellos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso de los descubrimientos e innovaciones y de la posterior aplicación social de las tecnología. Se trata, al final, de un complejo modelo de interacción.

Siguiendo las ideas de la llamada Ecología de los medios², uno de sus mayores referentes, Marshall McLuhan, insistía en que los medios forman un ambiente social o entorno sensorial. En este sentido, consideraba que los ambientes comunicativos que introduce toda nueva tecnología resultan invisibles hasta que una nueva tecnología aparece y los hace evidentes. Al ser invisibles, al naturalizarse, estos medios influyen en el imaginario de la sociedad y en los sujetos que las utilizan.

En *Understanding Media*, McLuhan sostenía además que los efectos de la tecnología “no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que cambian las proporciones de los sentidos o las pautas de percepción, de modo continuo y sin resistencia alguna” (McLuhan, 1969: 42). Por otro lado, cualquier medio tecnológico, incluidos los medios de comunicación, son entendidos como extensiones del hombre, es decir, como herramientas

² Escuela que se ha ocupado particularmente de analizar cómo el desarrollo de los medios de comunicación modifica la cultura de las sociedades. Marshall McLuhan y Neil Postman son sus principales figuras conocidas.

que extienden las habilidades humanas, tal como una bicicleta o un auto son una extensión de nuestros pies. En este sentido, la tecnología como extensión, “afecta en seguida al campo entero de los sentidos” (Ibíd.: 73).

Como mencionamos anteriormente, podríamos establecer una historia de las tecnologías desde los comienzos de la humanidad; sin embargo lo que nos interesa en esta investigación refiere específicamente a las denominadas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). Continuando la línea de Castells, bajo este término se incluye “el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica” (Castells, 1998: 56).

En este sentido, si bien hoy artefactos como el telégrafo y el teléfono creados en la primera mitad del siglo XIX ya han quedado ampliamente superados, fueron los antecedentes directos de lo que hoy se denominan TICs. A partir de estos primeros inventos significantes, las señales y artefactos fueron evolucionando en variedad y complejidad, adaptándose, como mencionamos, a las necesidades de comunicación del hombre. Enriquecimiento del contenido, achicamiento de las distancias, aumento en la cantidad de información transmitida fueron algunos de los avances que se fueron logrando a lo largo de los años.

Sin embargo, fue a partir de la Segunda Guerra Mundial, en respuesta a motivos y estrategias militares, cuando se dieron los mayores adelantos en materia de tecnología comunicacional; con el primer ordenador programable y el transistor (fuente de la microelectrónica), esta etapa fue el verdadero núcleo de la Revolución de la tecnología de la información en el siglo XX, seguida luego por la microelectrónica, las computadoras y las telecomunicaciones.

Más allá de toda esta cronología, el verdadero descubrimiento del siglo anterior que cambió para siempre el modo de relacionarse de las personas, se dio con el desarrollo y posterior distribución de Internet como medio masivo. Sus orígenes se remontan a la década de 1960 cuando en Estados Unidos comenzó a buscarse una forma alternativa de comunicación en caso de una posible guerra nuclear. Lo que buscaban era eliminar cualquier tipo de autoridad central a fin de evitar posibles blancos de ataque. Por eso se pensó en una red descentralizada en la que cada máquina conectada debía poseer el mismo estatus y la misma capacidad para recibir información y a la vez enviarla. Además, el envío de datos debía ser posible incluso con la destrucción parcial de la red, para lo cual los mensajes se dividieron en pequeños paquetes de información que contenían la dirección de destino. Cada

uno debía buscar la manera de llegar al destinatario según las rutas disponibles. El destinatario sería el encargado de reensamblar los paquetes individuales para construir el mensaje original, de modo que el camino que tomase cada paquete no tendría importancia. Así, si grandes porciones de la red fuesen destruidas no importaría; pues los datos permanecerían en la red en los nodos que hubieran sobrevivido.

Con estos principios, el Laboratorio Nacional de Física (National Physical Laboratory) de Gran Bretaña preparó la primera red de prueba en 1968. Poco después, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono (ARPA) de Estados Unidos decidió financiar un proyecto más ambicioso y de mayor envergadura. Los nodos de la red iban a ser superordenadores de alta velocidad (o lo que se llamara así en aquel momento).

En 1969 el primero de esos nodos fue instalado en la Universidad de California. En diciembre de ese año la pequeña red, llamada ARPANET y promocionada por el Pentágono, contaba con cuatro nodos. En 1971 ya había quince nodos y, en 1972, treinta y siete. Sin embargo, ya en 1972, la mayor parte del tráfico de esta red no era el proceso de datos a largas distancias, sino noticias y mensajes personales. Los investigadores comenzaron a usar la red para colaborar en proyectos, intercambiar notas sobre sus trabajos y hasta compartir información personal.

En 1984, la *National Science Foundation* (NFS), una fundación creada para la investigación académica, conectó su propia red (NFSnet) con ARPANET. La conexión de ambas redes, recibió el nombre de Internet. Posteriormente se conectaron otras redes gubernamentales como la NASA o el *Department of Energy*. Sin embargo dicha red estaba restringida, de manera que varias empresas empezaron a construir sus propias redes y a ofrecer servicios similares, que con el tiempo se fueron conectando entre sí, hasta desembocar en el Internet actual.

En 1990 y 1995 se desconectaron ARPANET y NFSnet respectivamente y los servicios comerciales las reemplazaron rápidamente. Desde entonces el crecimiento de Internet ha ido a un ritmo vertiginoso en (casi) todo el mundo. Según el último informe realizado por *We Are Social* y *Hootsuite* publicado en enero de 2018, el número de usuarios de Internet ya superaba los cuatro mil millones en todo el mundo, lo que representa un incremento de más de 250 mil respecto al año anterior. Además, es destacable el hecho de

que cada vez más personas acceden a la red desde teléfonos móviles, en detrimento de las que acceden desde computadoras³.

En suma, en este tiempo, la información pasó a moverse dentro de una red que ya no es centralizada o descentralizada, sino distributiva. En este sentido, al eliminar cualquier nodo, ningún otro queda desconectado. En una red distributiva ya nadie depende de nadie en exclusiva para poder llevar a otro su mensaje. Además, todo actor individual decide sobre sí mismo pero carece de capacidad para decidir sobre otros actores. Toda red distribuida es una red de iguales, aunque algunos nodos cuenten con más conexiones que otros.

Como dijimos, la técnica ha jugado un papel central en la configuración de la vida material y cultural de los pueblos. En buena medida, el progreso humano está basado en la invención de procedimientos y mecanismos para la resolución de problemas concretos del quehacer cotidiano. La técnica es también fruto de una compleja dinámica en la cual intervienen factores políticos, culturales y económicos muy diversos; no es sólo un fenómeno que se produce en la historia, sino que es, a su vez, un factor decisivo del cambio histórico. En este sentido, para entender la naturaleza del desarrollo tecnológico es preciso considerar tanto la pregunta por las condiciones sociales de aparición de los desarrollos técnicos, como el problema de su impacto en la sociedad y en la cultura.

Considerando estos avances en cuanto a la técnica, hoy estamos en presencia de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información. Como plantea Manuel Castells, este nuevo paradigma tiene además, una serie de rasgos que lo diferencia de sus antecesores. En primer lugar, la información es ahora la materia prima; “son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología” (Ibíd.: 88). En segundo lugar, estas nuevas tecnologías han conseguido una capacidad de penetración nunca vista. En la actualidad, la información es una parte integral de toda la actividad humana de modo que la mayor parte de los procesos humanos están moldeados por los nuevos medios tecnológicos. Un tercer rasgo alude a lógica de interconexión dada por la morfología de red donde todos los nodos están conectados entre sí. Relacionado con éste, otro rasgo distintivo refiere a su flexibilidad, su capacidad para reconfigurarse, algo importante en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa.

³ Información disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>

Finalmente Castells alude a la creciente convergencia de las tecnologías. La fusión tanto de empresas, programadores, diseñadores como de los mismos artefactos los cuales ya casi no pueden imaginarse uno sin el otro.

“En suma, el paradigma de la tecnología de la información no evoluciona hacia su cierre como sistema, sino hacia su apertura como una red multifacética. Es poderoso e imponente en su materialidad, pero adaptable y abierto en su desarrollo histórico. Sus cualidades decisivas son su carácter integrador, la complejidad y la interconexión” (Ibíd.: 92).

Este concepto de convergencia se encuentra bien desarrollado en las ideas de Henry Jenkins quien la define como el proceso de cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que se dieron en las últimas décadas. La convergencia abarca no sólo la convivencia y conectividad entre nuevos y viejos medios (algo similar a las proposiciones de McLuhan) sino que se extiende a todas las transformaciones que genera este nuevo paradigma tecnológico, incluidas las relaciones entre los medios populares con los corporativos y hasta las relaciones entre productores y consumidores. En sus palabras, la convergencia refiere “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas...” (Jenkins, 2008: 14).

1.2. Acerca de la web 2.0

Es necesario destacar además que las nuevas tecnologías de la información no refieren ya sólo a herramientas o aparatos que podemos utilizar, sino a procesos que son propensos a desarrollarse. Con Internet por ejemplo, ya somos tanto receptores como productores teniendo en cuenta la multiplicidad de opciones de uso que se ofrecen a los usuarios.

En este punto consideramos necesario aclarar los términos de Internet y la web a menudo usados de manera indistinta aunque no refieran estrictamente a lo mismo: “Internet es la red informática mundial que nos permite acceder a distintos sitios. La web, en cambio, es una de las mayores aplicaciones que permite Internet” (Pisani y Piotet, 2009: 14). En pocas palabras, todos los sitios y páginas a los que accedemos mediante un navegador, están organizados y subidos en la web. Internet, por su parte, es el conjunto de computadoras conectadas entre sí a partir del cual accedemos a la web.

Si bien Internet data desde hace varias décadas, desde hace algunos años se asiste a un nuevo fenómeno en cuanto a su uso y apropiación por parte de los usuarios. Esta nueva posibilidad de acción se dio a partir de la década de 1990 cuando la red se fue consolidando como un medio masivo y surgió lo que luego se llamaría la Web 2.0.

El término de Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en una conferencia en 2004 para diferenciarla de la Web 1.0. El mismo no hace referencia a una nueva versión de la World Wide Web (instalada desde principios de los 90) en cuanto a características técnicas, sino más bien a cambios en el uso de la red. Lo que pasó a distinguir a esta nueva web es principalmente que se volvió más colaborativa; tanto a nivel de desarrolladores de *softwares* como a nivel de los usuarios, quienes pasan a ser contribuidores activos y ya no sólo espectadores de los contenidos de la web.

En su libro *Web 2.0*, los autores Antonio Fumero y Genís Roca definen a la Web 2.0 como “la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Fumero y Genís, 2007: 10). Por otro lado, en el libro *Ciberpragmática 2.0* (2010), Francisco Yus retoma distintas definiciones de este nuevo fenómeno a fin de lograr un mayor entendimiento del mismo. Entre ellas, se destaca:

“La Web 2.0 se refiere, en primer lugar, a diseños y funcionalidades de la web que permiten la presentación y manipulación de datos mediante la interacción de agentes humanos e informáticos. En segundo lugar, se refiere a un modelo de negocio basado en usar Internet para que la gente se encuentre y se relacione. En tercer lugar, el término describe servicios digitales para un nuevo tipo de usuario, más comprometido, activo y participativo, y la clave del mantenimiento y expansión de contenidos. Y en cuarto lugar, se refiere a un modelo político en una era donde las sociedades están cada vez más mediadas por los medios informativos digitales” (Allen, 2008; citado en Yus, 2010: 117).

La principal premisa entonces de este nuevo modelo es que la web se instala con la idea de ser una plataforma y con el poder suficiente para explotar la inteligencia colectiva.⁴ En este sentido, al hablar de Web 2.0 nos referimos a una web participativa por naturaleza. Los usuarios ya dejaron atrás esa actitud pasiva y de ser meros receptores de información

⁴ Retomando a Pierre Lévy (1994), la inteligencia colectiva hace referencia a un conocimiento disponible para todos los miembros de una comunidad; “nadie lo sabe todo pero todos saben algo”. A su vez, el valor de la información aumenta con la interacción social a la vez que el significado se vuelve un recurso compartido y renovable. A partir de múltiples fuentes, los miembros de una sociedad comparten lo que saben creando algo más que la suma concreta de sus partes. Finalmente, se considera que la introducción de la informática (y sus consecuencias en términos espaciales, temporales, sociales, etc.) ha constituido un punto de inflexión en el desarrollo de la inteligencia colectiva.

para pasar a crearla ellos mismos. Ya no sólo leen sino que también escriben, debaten, anuncian, comparten, corrigen, enlazan; es decir participan activamente. En palabras de Tom O'Reilly:

“Los hipervínculos constituyen los cimientos de la web. A medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan con él. De forma muy parecida a la sinapsis del cerebro, donde las asociaciones llegan a ser más fuertes a través de la repetición o la intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la web” (O'Reilly, 2004).

Es importante destacar que para que este fenómeno sucediera, fue necesario un cambio profundo en el modo de utilizar y apropiarse de la red. Diseñadores, programadores y desarrolladores web fueron planteando las bases técnicas para que hoy en día el uso de la web sea accesible para un público cada vez mayor sin la necesidad de contar con conocimientos específicos. Al simplificarse, la web se convirtió en una plataforma más abierta a los usuarios; al mismo tiempo Internet se fue volviendo cada vez más veloz generando la posibilidad de acceder cada vez más a mejores servicios y contenidos.

Es entonces, en este escenario en el que interactúan lo social (referido a cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (las nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios uno sobre lo otro, en el que surge esta nueva Red; caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos correspondiente a la versión uno, la Web 1.0.

Aunque antes de continuar, nos parece necesario destacar el hecho de que los primeros ideales y valores bajo los que surgió esta nueva Web (lo participativo, la libertad y lo comunitario) hoy en día se ven fuertemente amenazados debido a la actuación de unas pocas empresas privadas que, con el tiempo, han adquirido cada vez una mayor cantidad de plataformas. Como veremos más adelante, la socialidad fue dando paso a una conectividad que se volvió rentable y de un gran interés corporativo.

Como dijimos, hoy en día en la Web 2.0 coexisten infinidad de sitios, redes, páginas y plataformas por las que navegan los internautas. Ante su cantidad creciente, varios autores han desarrollado distintas clasificaciones de ellos. En *La cultura de la conectividad* (2016), Van Dijck realiza una posible taxonomía.

En primer lugar menciona a los sitios de red social (de los que nos ocuparemos en este trabajo). Son aquellos que priorizan el contacto interpersonal, crean conexiones basadas en

intereses y puntos en común, y ayudan a la formación de lazos. Facebook, Twitter, LinkedIn son algunos de ellos. En segundo lugar están aquellos sitios dedicados al contenido que crean sus usuarios. En este sentido, promueven la actividad cultural y el intercambio de contenido creado por los mismos usuarios. YouTube, Flickr y Wikipedia figuran como ejemplos. En tercer lugar están las plataformas dedicadas al marketing y a la comercialización. Como su nombre lo indica, están dedicados a la compra-venta de productos sea entre particulares o a comercios. Entre ellos podemos mencionar a Amazon, eBay y MercadoLibre en nuestro país. Finalmente, la autora menciona a los sitios dedicados a juegos y entretenimiento. Aunque existen miles de ejemplos, FarmVille, CityVille y Angry Birds aparecen como algunos de los más conocidos.

Por otro lado, en una clasificación similar, las autoras López y Ciufolli escriben sobre los nuevos sitios de esta Web 2.0:

“Por su alcance y popularidad mundial, se destacaron especialmente los blogs en sus diversos tipos (fotoblogs, audioblogs, videoblogs y moblogs), wikis (cuyo máximo exponente es Wikipedia), servicios para publicar y almacenar fotografías y videos (Flickr, Picasa, YouTube, Vimeo), redes sociales (Friendster, MySpace), y plataformas de microblogging (Tumblr, Haiku y Twitter)” (López y Ciufolli, 2012: 54).

Como vemos, estas clasificaciones no son las únicas ni tampoco son exhaustivas. Al mismo tiempo, es casi imposible trazar límites específicos entre las distintas categorías. Un sitio puede tener, simultáneamente, características de dos o incluso más categorías. Cada plataforma es parte de un mismo gran sistema y por lo tanto se ve conectada y afectada por otras; y, al mismo tiempo, este ecosistema online está incrustado dentro de un contexto económico, político y sociocultural que también lo afecta.

Aunque esta nueva Red date ya de hace un par de décadas, también puede considerarse un proceso emergente, que seguirá evolucionando a lo largo del tiempo. Es además, un fenómeno caótico formado a partir de la dinámica propia de un sistema “viviente” como lo es Internet. Y este proceso está caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor por los navegantes de la Red.

1.3. Navegantes modernos: los prosumidores

Prosumidores es el término que varios autores utilizan para denominar a estos nuevos usuarios de la web que se convierten, simultáneamente, en productores y consumidores del contenido virtual. Acuñado por el futurólogo Alvin Toffler en su libro *La tercera ola* de 1980, hoy, con el auge de las redes sociales y el carácter participativo de éstas, sigue más que vigente.

Como su nombre lo indica, en este libro Toffler planteaba que la historia de la humanidad estaba entrando en una nueva ola a partir de una nueva revolución. La primera correspondía a la Revolución Agrícola, la segunda a la Revolución Industrial y la tercera a la Tecnológica. Es en ésta última donde aparecen, como nuevos actores sociales, los prosumidores, dejando atrás el modelo de los medios masivos donde un único emisor establecía el contenido para muchos receptores pasivos.

Más adelante, en 2006, el autor publicó otro libro llamado *La Revolución de la Riqueza* en el cual vuelve a hacer uso del término y da una explicación más detallada del mismo:

“Por ello, en *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo” (Toffler, 2006: 221 citado en Islas, 2010: 51).

Otro punto importante respecto a los prosumidores es que sus actividades no se limitan a crear, sino que además es necesario el compartir. El “prosumir” no es un acto individual; el crear algo sin compartirlo a otros ya no tiene sentido. Y, al compartir, en este medio digital, se está participando.

Toda persona que pueda acceder a Internet representa un potencial prosumidor. Este hecho representa una profunda revolución en la economía política de los sistemas de comunicaciones. Los prosumidores son los nuevos actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad⁵.

⁵ Como su nombre lo indica, este término hace referencia a una sociedad en la cual las personas mantienen una comunicación total en movimiento, gracias a la utilización (y dependencia) de dispositivos digitales. Ya no se es una sociedad pasiva ante los contenidos mediáticos, sino que tiene una mayor participación en la producción de los mismos y una mayor autonomía respecto a sus consumos culturales. No se conoce su origen exacto pero se cree que data desde 2004 cuando en la CEATEC (feria de las principales firmas de la industria de la electrónica y de telecomunicaciones de Japón y otros países asiáticos), Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric Industrial Co. (corporativo del cual forma parte Panasonic), dictó la conferencia magistral de la feria.

Por otra parte, los autores Piotet y Pisani, utilizan el término de *webactores* para referirse al mismo fenómeno. “Lejos quedan aquellos internautas un tanto pasivos que consumían sin reaccionar la información que les proponían en los sitios elaborados por especialistas. Los usuarios actuales de la web proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan” (Piotet y Pisani, 2009: 14). Y agregan: “La dimensión relacional de la web se ha acelerado debido al fuerte aumento del número de usuarios y de las herramientas a su disposición. Cuanto más webactores hay, más relaciones establecen éstos, más rico es el sistema y mejor funciona” (Ibíd.: 21).

Y este fenómeno de la Web en extremo participativa da origen a lo que estos mismos autores denominan “alquimia de las multitudes”. Este concepto designa algo similar a la inteligencia colectiva de Lévy. En sus palabras: “La web actual es el producto de los efectos de redes que se producen cuando un gran número de internautas lleva a cabo gran parte de sus actividades en la web, utilizando su dimensión colaboradora e interactiva” (Ibíd.: 23, 24). Cuantas más personas utilicen la web, cuanto más tiempo la utilicen, mejor funciona. Y, lo mismo que plantea la inteligencia colectiva, cada parte añade un valor único y juntas crea algo que las supera, algo más que la mera suma de sus partes.

1.4. Diferencias generacionales: de los inmigrantes a los nativos digitales

Esta comunidad de prosumidores, por otro lado, se ha incrementado de manera considerable a lo largo de los años. Si bien la mayor cantidad de usuarios suelen ser los más jóvenes, el fenómeno de la Web 2.0 abarca hoy un rango etario cada vez mayor. Es por esto que distintos autores se vieron en la necesidad de poder clasificar conceptualmente al universo de prosumidores (y a la población en general) desde una perspectiva generacional.

En este sentido, al hablar de generación, seguimos la idea de Franco Berardi “Bifo” quien en *Generación post-alfa* la define como “un conjunto humano que comparte un ambiente de formación tecnológico y, en consecuencia, también un sistema cognitivo así como un mundo imaginario” (Berardi, 2007: 77). Es decir, la generación ya no depende de términos biológicos sino tecnológicos y cognitivos. “Una generación es un horizonte común de posibilidades cognoscitivas y experienciales. La transformación del ambiente tecnocognitivo redefine continuamente las formas de la identidad” (Ibíd. 77).

En pocas palabras, en este libro el autor hace referencia a que las transformaciones tecnológicas han generado efectos sobre dos generaciones: la video-electrónica y la celular-conectiva. La primera nace a fines de los años 70 cuando en el ambiente de la vida cotidiana se difunden los aparatos televisivos, conquistando un lugar central en la atención colectiva. A partir de los 90, sin embargo, se verifica una nueva mutación mucho más radical con la difusión de las tecnologías digitales y la conformación de la red global. “Los modos de funcionamiento de la mente humana se remodelan, ahora, según dispositivos técnico-cognitivos de tipo reticulares, celulares y conectivos” (Ibíd.: 78).

En concordancia con esta teoría, retomamos las ideas del autor Marc Prensky, quien en un artículo publicado en 2001 acuñó los términos *nativos digitales* e *inmigrantes digitales* para referirse a la brecha digital que estaba separando dos generaciones en cuanto a la tecnología, sus usos y sus apropiaciones. En primer lugar, los inmigrantes digitales refieren a generaciones anteriores, más tradicionales y que han tenido que adoptar forzosamente el uso de nuevas tecnologías a su vida cotidiana aunque pueden desarrollar sus tareas sin ellas. Han pasado por un proceso de “alfabetización digital” a fin de adaptarse a la era digital.

Por su parte, los nativos digitales refieren a todas las personas nacidas a partir de la década de 1980 aproximadamente. Lo que los caracteriza es que durante toda su vida se han visto rodeados de pantallas y de otros artefactos tecnológicos lo que genera una nueva forma de pensar y de procesar la información. Todos han nacido y se han formado utilizando la “lengua digital” de juegos virtuales, vídeo, televisión e Internet. Son capaces de desarrollar múltiples tareas de forma simultánea a la vez que requieren de información rápida y de fácil acceso. Es dentro de esta categoría en la cual se encuentran los principales usuarios de las redes sociales y, específicamente de Instagram, red de la que nos ocuparemos más adelante.

Sin embargo, es necesario aclarar que no todos los nativos digitales son iguales. En primer lugar teniendo en cuenta que a lo largo de todo el mundo, entre ellos existen desigualdades respecto al acceso; las diferencias sociales, políticas, económicas y geográficas impactan de forma directa en las posibilidades que tiene cada individuo de lograr acceder a la red y las nuevas tecnologías.

Por otro lado, desde la década de 1980 hasta hoy se ha recorrido un intenso camino de evolución tecnológica. En este sentido, los llamados nativos digitales nacidos en aquella década ya se han visto superados por los nacidos en décadas posteriores. Popularmente se suele diferenciar a partir de letras. Generación Y (o *millennials*), generación Z y generación T

son las últimas conocidas aunque no existen acuerdos oficiales sobre las fechas en las que terminan y comienzan cada una.

Otra de las características que los define, y diferencia, es el uso constante del teléfono móvil desde una edad cada vez más temprana. Esto, junto con Internet, le da a los jóvenes independencia y hasta poder como nunca antes se había visto. Ahora, para comunicarse con los otros, ya no dependen de un lugar físico ni del teléfono fijo (mediados, muchas veces, por los padres u otros adultos) sino que gozan de más autonomía y privacidad.

Como menciona Howard Rheingold al hablar sobre la telefonía móvil: "Los adolescentes utilizaban esta nueva libertad comunicativa para construir un espacio de intimidad personalizado y portátil, un canal abierto de contacto con grupos de entre tres y cinco amigos por término medio" (Rheingold, 2005: 33). Además, estas comunicaciones y conversaciones generadas a partir de la incorporación masiva del teléfono móvil dejaron de ser un simple intercambio de comunicación, sino que se abrió todo un nuevo mundo de experiencias alternativo a lo que se habita en un momento.

En efecto, la telefonía móvil fue otro de los grandes puntos de inflexión dentro de la carrera tecno-científica. Desde su invención, la telefonía inalámbrica se ha ido desarrollando tanto que hoy su función básica, la de llamar, queda en un segundo plano. Como menciona Igarza, los nuevos teléfonos móviles ya no son sólo teléfonos sino que se han convertido en un "centro multimedial de acceso remoto y móvil a contenidos" (Igarza, 2009: 14).

En su libro *Burbujas de ocio* (2009) este autor propone la idea de que nuestro tiempo hoy se encuentra profundamente fragmentado, nos encontramos viviendo en pequeñas burbujas. Sobre la nueva concepción de la temporalidad producto de la instauración de nuevas tecnologías ahondaremos en los próximos capítulos, sin embargo, es necesario mencionarlo para poder comprender el rol de los teléfonos móviles en la sociedad actual. Adolescentes y adultos vivimos hoy, gracias a nuestros teléfonos, en una constante hiperconectividad, lo que nos brinda seguridad para transitar la vida urbana.

"La recepción móvil favorece más que ninguna otra el empleo de los intersticios temporales para la fruición y el entretenimiento compartido y para mantenerse comunicado permanentemente con amigos y seres queridos. Los largos tiempos de espera, los traslados entre el hogar y el trabajo y el incremento de nativos digitales entre los jóvenes profesionales, son los factores principales de la tan notable visibilidad que han adquirido los dispositivos móviles en nuestras sociedades hiperurbanas" (Ibíd.: 12).

Hoy en día, todo lo relacionado al teléfono adquiere una gran relevancia como forma de identificación. El modelo, la apariencia física y accesorios del aparato y su modo de uso marcan rasgos simbólicos que ayudan a marcar la identidad tanto de los más jóvenes como de los adultos. Los teléfonos se convirtieron en objetos de consumo, en símbolos que expresan la diversidad y heterogeneidad de sus usuarios.

“A través de la utilización del teléfono, los jóvenes consolidan sus relaciones entre coetáneos, se diferencian de la familia o de las relaciones del hogar y adquieren una mayor sensación de independencia (de la familia) y de la colectividad (junto con sus coetáneos). En suma, las formas de interacción con el móvil parecen cimentar, en un plano funcional y simbólico, la durabilidad de las relaciones sociales en las comunidades locales” (Rheingold, 2005: 54).

Con la aparición de los *smartphones*, estos hechos llegan a un nuevo nivel. Desde un teléfono móvil, los adolescentes ya son capaces de acceder a Internet y a todas sus posibilidades adónde sea, cuando sea. Si bien en un principio los teléfonos ofrecían la posibilidad de realizar llamadas e incorporaron luego la mensajería instantánea, fue con la llegada de la aplicación *WhatsApp* que la comunicación entre pares creció a un ritmo vertiginoso. Hoy en día es casi impensable dejar de estar conectados por medio de esta plataforma.

El fenómeno *WhatsApp*, así como el de la mayor parte de las TICs en la actualidad, abarca gran variedad de aspectos cotidianos referidos a la comunicación interpersonal. Con la posibilidad de establecer *chats* tanto grupales como individuales, la mayor parte de la comunicación entre personas de distintos ámbitos pasa por allí. A veces incluso ya no hay propósitos claros en las conversaciones, sino el mero hecho de poder hablar y estar en contacto continuo con el otro.

Con ello también, muchas actividades cotidianas se han visto permeadas por las plataformas de medios sociales. Conversar entre amigos, intercambiar bromas, compartir reuniones y comidas, el viajar o salir; "enunciados que antes se emitían a la ligera hoy se lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Las plataformas de los medios sociales alteraron sin duda alguna la naturaleza de la comunicación pública y privada" (Van Dijck, 2016: 22).

En este sentido, siguiendo a Igarza, se habla de una nueva esfera: la semipública. Este nuevo sitio intermedio surge desde el momento en que nuestras conversaciones, gracias a la tecnología inalámbrica y móvil, se escaparon de la esfera privada y tomaron la ciudad. Los teléfonos y las voces hoy pueden sonar en cualquier parte.

En resumen, el móvil, ese aparato siempre disponible, viene a llenar cualquier vacío que nos deje la cotidianidad. En la sala de espera, en el colectivo, incluso en reuniones que nos resulten poco interesantes, el celular es nuestra herramienta de salvación. Y no sólo como medio de comunicación sino como todo un centro de operaciones que logró reemplazar la agenda, el despertador, la calculadora, la cámara de fotos y (casi) hasta la computadora. Con ellos ya no sólo recibimos y consumimos todo tipo de contenidos, sino que a la vez nos permite producirlo. Los teléfonos con acceso a la red, a su vez, se vuelven instrumentos de usos infinitos.

1.5. Superando antiguas dicotomías

Ésta última afirmación nos lleva a otro aspecto de esta nueva era. Si bien algunos años atrás se mencionaba una estricta línea de separación entre lo real y lo virtual, entre lo online y lo offline, hoy esa idea ya ha dejado de tener tanto impacto; la separación entre la vida *online* y la vida *offline* ya ha quedado casi obsoleta. Los nuevos usuarios son capaces de manejarse con total soltura de forma fluida entre una y otra.

“Se propone una imagen de las comunidades actuales según la cual existen dos procesos paralelos que convergen (y hasta cierto punto, colisionan) en este nuevo milenio: por un lado, las comunidades en espacios físicos están sujetas a un proceso continuo de virtualización por el cual tienen cada vez menos peso en las redes de interacción del individuo de este siglo, es decir, se están convirtiendo en *virtualidades reales*. Por otro lado, las comunidades construidas en espacios virtuales están adquiriendo cada vez más peso en las relaciones de las personas y se han convertido en *realidades virtuales*” (Yus, 2010: 136).

En pocas palabras, siguiendo una misma línea evolutiva, las líneas que dividen tanto lo *online* de lo *offline*, y la esfera pública de la esfera privada, se han ido difuminando y volviendo cada vez más borrosas. En este punto, y ante un posible uso indiscriminado de estos términos, consideramos importante poder definirlos antes de continuar. En su libro *¿Qué es lo virtual?* (1999), el escritor y filósofo Pierre Lévy propone una definición que va más allá de la connotación actual de lo virtual como digital. Lo virtual es para este autor un modo particular de ser que poco tiene que ver con la idea de falso o ilusorio; no es lo opuesto a lo real sino una forma de ser que favorece la potencialidad y los procesos de creación. Tampoco tiene que ver con lo posible, otro estado de ser, puesto que éste ya está constituido mientras que lo virtual “viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de

fuerzas que acompaña a una situación, un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad y que reclama un proceso de resolución: la actualización” (Lévy, 1999: 17).

A lo largo de este libro, el autor sostiene la idea de que asistimos a un proceso omnipotente de virtualización. El cuerpo, la economía, el texto, ya no quedan aristas sin que estén siendo afectadas. Y este proceso conlleva, a su vez, dos características principales. El primero refiere a la desterritorialización, es decir, que aquello que se virtualiza se coloca fuera, se da una desconexión que lo separa del espacio físico o geográfico ordinario y de la temporalidad del horario y calendario que nos organiza.

Un segundo rasgo refiere a lo que el autor llama “efecto *Moebius*”, una suerte de paso del interior al exterior y del exterior al interior, que puede desarrollarse en diversos ámbitos: en las relaciones entre lo público y lo privado, lo propio y lo común, subjetivo y objetivo, autor y lector, etc. El autor plantea que ya no es posible una completa diferenciación entre ambas partes.

Como mencionamos, hoy en día, un movimiento general de virtualización afecta no sólo a la información y a la comunicación, sino también a los cuerpos, al funcionamiento económico, a los marcos colectivos de la sensibilidad o al ejercicio de la inteligencia.

«La virtualización alcanza incluso a las formas de estar juntos, la formación del “nosotros”: comunidades virtuales, empresas virtuales, democracia virtual, etc. Si bien la digitalización de los mensajes y la extensión del ciberespacio juegan un papel capital en la mutación en curso, se trata de un fenómeno que desborda ampliamente la informatización» (Lévy, 1999: 13).

Esta idea nos lleva a reafirmar el hecho de que sería un error tanto conceptual como pragmático el empeñarse en dividir lo real de lo virtual, incluyendo el fenómeno de Internet y todo lo que sucede allí. Virtual o digital, el tráfico de información y relaciones en la web ya ha sido absorbido, incorporado y hasta naturalizado dentro de nuestra sociedad. Especialmente los jóvenes, quienes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin distinguir fronteras de manera explícita (Morduchowicz, 2012).

Es por eso que decimos que la revolución de las TICs (Internet y Web 2.0 incluidas) marcó un punto crucial y decisivo en la historia a nivel mundial. Éstas han penetrado en todas las áreas de la vida humana, no sólo como agente externo, sino muchas veces como un motor que genera un flujo activo en las relaciones sociales. Para decirlo en tan sólo una oración, las nuevas tecnologías han modificado de forma sustancial e irrevocable la forma en que vivimos, soñamos y hasta morimos.

En este sentido, las antiguas nociones de espacios público y privado tampoco han salido inmunes a la influencia del ecosistema tecnológico. De la cuestión de la intimidad y de cómo afecta a los usuarios nos ocuparemos más adelante, pero hay otra cuestión a tener en cuenta más allá de las consideraciones personales.

Este tiene que ver con los rastros que generamos como usuarios de la web. Toda nuestra actividad, desde las imágenes que subimos por propia voluntad hasta cada “click” que hacemos, queda registrada en forma de datos⁶. El problema surge al plantear a quiénes pertenece esa información. En la actualidad son conocidos los dilemas que esto genera entre empresas privadas, gobiernos y hasta usuarios mismos que reclaman la privacidad de sus datos al momento de ser vendidos a otras empresas (uno de los fines comerciales más conocidos es el de generar publicidades de forma personalizada para los usuarios, aunque por supuesto existen muchos otros propósitos que intentan mantenerse lo más ocultos posible).

Por su parte, la otra cara de este fenómeno son los navegantes de la red que ya no se sienten invadidos por anuncios dirigidos o que no sienten que esos datos que comparten en la red (voluntaria e involuntariamente) deban ser privados considerando que no tienen nada que esconder. En consecuencia, el espacio privado, la intimidad y el espacio público libre de influencias externas y comerciales dejan de tener la misma importancia y ya no son vistos como valores de la forma en que se consideraban años atrás. La celosa reserva de lo privado ya ha dejado de tener el peso que tenía años atrás al momento de compartir o dar a conocer determinada información.

Todo esto sucede y es posible, como vemos, en medio de un contexto de normalización de las tecnologías las cuales se adaptan a la sociedad (al igual que sucede a la inversa), en un contexto de constante retroalimentación como mencionamos al comienzo. Seamos conscientes o no, estemos de acuerdo o no, estamos en medio de una cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016) caracterizada por medios que ya no deberían denominarse sociales, sino “conectivos”. Esta autora considera que esta nueva cultura hace de la socialidad online un valor cuantificable. Toda nuestra actividad social en la red, que en la superficie representa nuestras relaciones, nuestra identidad, nuestro deseo de estar conectados, disfraza

⁶ Por “datos” se entiende cualquier tipo de información en un formato apto para su utilización por parte de una computadora; por ejemplo, texto, imagen, sonido y números. Los datos también pueden ser piezas de información del perfil personal, como el nombre, el género, la fecha de nacimiento y el código postal, comúnmente provistos por los usuarios al seguir el protocolo de inscripción y registro en un sitio determinado. Los metadatos, por su parte, contienen información estructurada que describe, explica y localiza recursos de información o bien simplifica la tarea de recuperarlos, emplearlos o gestionarlos.

por debajo el hecho de que hoy esa información es codificada y cuantificada en algoritmos que hace de la socialidad un bien redituable en el mercado.

Volviendo al comienzo y retomando a McLuhan, Internet se ha convertido como medio en una extensión de nuestro sistema nervioso central; de nuestro sistema corporal, mental e intelectual, generando un proceso global que viene a abolir el tiempo y espacio tal como se conocían antiguamente. Asimismo, estos nuevos sitios de la Web 2.0 cada vez más participativos se van convirtiendo en extensiones de nuestra mente, de nuestra existencia misma. Como tales, las nuevas redes ofrecen ambientes propicios para crear, recrear y transformar nuevos mundos, convirtiéndose en parte indispensable de la vida social humana.

Capítulo 2

Instagram
y el fenómeno
de la revolución
"red social"

2.1. Los inicios y la evolución de las redes sociales

En el capítulo anterior nos dedicamos a describir los cambios técnicos y tecnológicos que se fueron dando durante las últimas décadas hasta llegar a hoy y al fenómeno de una “nueva” web. Inmersas en este nuevo ecosistema digital, las redes sociales fueron adquiriendo desde su origen, casi dos décadas atrás, una importancia cada vez más relevante, siendo hoy uno de los medios de comunicación más empleados. Las diferentes redes ocupan un lugar cada vez más importante en los circuitos comunicativos e interactivos tanto de los adolescentes como de la población en general. Es notorio también como con los años se fue ampliado el rango etario de usuarios.

Un nuevo medio de comunicación, un centro informativo, un medio de expresión, una herramienta de lucha social y de visibilización de problemáticas, una herramienta más de construcción de identidades son todas aristas de los usos de las redes sociales. Usos y apropiaciones que los distintos usuarios hacen de ellas todos los días, en todo momento, y en todo lugar. De esto nos ocuparemos en este capítulo.

Antes que nada, creemos necesario definir qué es una red social. boyd⁷ y Ellison la definen como:

“Un servicio basado en la Web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema” (citado por Ciuffoli y López, 2012: 54).

Las redes sociales se caracterizan por ser sitios destinados, en parte, a ayudar a las personas a establecer una presentación de sí mismas en la esfera online y a construir redes sociales propiamente dichas. Por otro lado, los distintos usuarios de estos sitios están conectados en forma de redes horizontales más que en grupos jerárquicos, lo que genera un reflejo más fiel de las relaciones que los usuarios mantienen en contextos físicos. En este sentido, lo que prevalecen son las conexiones y relaciones más que el contenido que circula en ellos.

Se estima que la historia de las redes se remonta al año 1995 con la creación de un sitio para antiguos compañeros de clases (y de otros ámbitos educativos) llamado *Classmates.com*. A partir de allí, sería demasiado extenso hacer una lista de todos los sitios que han aparecido en este corto tiempo y las características propias de cada uno puesto que

⁷ El apellido sin mayúsculas es intención propia de la autora

muchos de ellos fueron fenómenos locales y que no prosperaron en el tiempo. Aunque por supuesto algunos sitios destacaron más que otros.

Uno de los primeros antecedentes de las redes tal como las conocemos hoy es el sitio *Friendster*. Nacida en 2002, esta red fue diseñada, primeramente, para competir con *match.com*, un sitio de citas online, bajo la idea de que los amigos de amigos serían mejores parejas que personas desconocidas. Sin embargo, a medida que fue creciendo su popularidad, el sitio se vio enfrentado a dificultades técnicas y sociales que no permitieron manejar su rápido crecimiento. Mayor cantidad de usuarios (tanto falsos como reales) y mayor cantidad de relaciones entre ellos (aparece la idea de popularidad ligada a la cantidad de “amigos”) hicieron que la realidad sobrepasara al sitio. Si bien no fue cerrado, su uso y reconocimiento fue disminuyendo tan rápido como llegó.

Al año siguiente, en 2003, apareció *MySpace*, el sitio web que permitía que los jóvenes creasen su espacio personal en la web y que compartieran sus aficiones con sus amigos; fue éste el que popularizó este sistema y el que cosechó un éxito más rotundo, llegando a tener más de 33 millones de visitantes sólo en Estados Unidos. Entre 2005 y 2008 fue además la red social más visitada del mundo, aunque luego se vio sobrepasada por Facebook. Antes de éste, los primeros usuarios de redes solían reprochar que, una vez abierto el perfil y aceptado las solicitudes de amigos, no había mucho más para hacer. Además, en estos primeros tiempos, muchos usuarios no estaban interesados en encontrar y relacionarse con gente que no conocían fuera de la red.

Finalmente, el otro fenómeno en la red que marcó un antes y un después en los sitios de redes sociales fue Facebook. Creada en 2004 se convirtió hoy en la red social con mayor cantidad de usuarios registrados en la historia de Internet. En *Facebook es el mensaje* (2012) las autoras López y Ciuffoli distinguen cuatro etapas en su evolución. Los primeros dos años es caracterizada como una red de universitarios. En principio la red fue creada por estudiantes de Harvard con el propósito de que los alumnos de esa universidad estuvieran en contacto. Durante el primer mes, más de la mitad del cuerpo estudiantil se creó un perfil.

Con el tiempo se incorporaron otras universidades de Estados Unidos y luego de países extranjeros también. El éxito que tuvo hizo que en 2006 la plataforma se convirtiera en una red pública y gratuita (segunda etapa), abierta para todas las personas mayores de 13 años. Durante los años siguientes, Facebook fue agregando nuevas herramientas y posibilidades que la convirtieron en una red masiva y abierta (tercera etapa) y que

permitieron a sus usuarios el compartir, relacionarse y conectarse a través de contenido generado en la red o en otras plataformas que luego compartían allí. La última etapa de Facebook según la autoras refiere a una web social y personalizada cuya mayor riqueza es la base de datos de los usuarios que incluye información cualitativa invaluable sobre sus gustos, preferencias y actividad dentro de la red.

En poco más de una década, Facebook creció día a día convirtiéndose en un espacio complejo en el que “conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas, políticos, artistas, *celebrities*, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio” (López y Ciuffoli, 2012: 48). Las autoras utilizan también el concepto de convergencia para referirse a la red, haciendo referencia a la cultura de la convergencia de Jenkins mencionada en el capítulo anterior.

Si bien profundizar en la historia de Facebook no es un objetivo de este trabajo, consideramos importante mencionarlo ya que como dijimos, esta red marcó un punto clave en la historia de Internet, de la Web 2.0 y de las redes sociales. La aplicación se convirtió hoy en un fenómeno único y complejo que marcó el devenir del camino tecnológico en cuanto a las redes sociales.

Como mencionamos, con el incentivo de ser un negocio sumamente rentable en Internet, fueron naciendo cada vez más sitios y redes destinados a establecer relaciones entre personas bajo distintos aspectos y características. El principal denominador común que tenían era la alta participación de los usuarios, la posibilidad de que fuesen ellos quienes mantengan activo y en constante dinamismo al sitio. Hoy, existen cientos de sitios con distintas posibilidades tecnológicas que dan soporte a una amplia gama de intereses y prácticas. Si bien sus bases técnicas son similares, las culturas que surgen en cuanto al uso y apropiación son variadas.

Más allá de los puntos en común con perfiles, amigos, comentarios y mensajería privada, los sitios varían mucho por sus características y su base de usuarios. Algunos tienen capacidades para compartir fotos o vídeos, mientras que otros han incorporado las tecnologías de mensajería instantánea, *blogs* y *microblogging*. Hay redes específicas para móviles, aunque también algunas nacidas en la web, hoy tienen su versión para teléfonos.

El gran aumento de sitios de redes sociales implica también un cambio en la organización de las comunidades que se formaban online. Aunque estos sitios dedicados a la

formación de comunidades en torno a intereses comunes siguen existiendo (y muchos cuentan además con perfiles en las redes), las redes sociales están organizadas principalmente en torno a las personas y no a intereses. Es decir, están estructuradas como redes personales, colocando a la persona en el centro de su propia comunidad armada a través de su red de contactos (amigos, fans, seguidores). Esto es propio además de nuevas estructuras sociales casi sin intermediarios, donde “el mundo está compuesto de redes, no de grupos” (Wellman, 1988; 37 citado en boyd y Ellison, 2007: 10).

Tres grandes aspectos son entonces los que destacan y diferencian a estos nuevos sitios de todos los anteriores. En primer lugar es que son altamente participativos; es decir que si sus usuarios no realizan y comparten sus actividades, la red pierde su atractivo. Toda su dinámica se basa en sus usuarios, quienes reflejan su uso y apropiación de la red en la misma. Relacionado con este, el segundo rasgo es el protagonismo que adquieren las personas detrás de esos usuarios y las posibilidades de presentación que éstas les ofrecen. Las redes articuladas públicamente permiten a los usuarios negociar las presentaciones de uno mismo y conectar con los demás. Finalmente, se destaca el grado de conectividad que ofrecen a sus usuarios. Las redes sociales, como su nombre lo indica, permiten establecer relaciones con otras personas y mantener contacto con ellas a niveles que hasta entonces no habían sido posibles. La temporalidad, las distancias geográficas ya no son inconvenientes sino que hoy podemos estar en contacto (casi) con quien sea, a dónde sea, cuándo sea.

Las redes, en esta sociedad, también se vuelven ubicuas; su consumo ya no está reservado a un dispositivo, a una hora determinada del día o a los espacios privados. Como mencionamos en el capítulo anterior, con la aparición del teléfono celular y sus posibilidades, podemos acceder a las redes sociales en todo momento y lugar.

En este contexto, la presentación que una persona hace de sí misma en una red, adquiere gran relevancia. En tan sólo unas líneas y quizás unas fotografías deben representar una imagen de sí mismos lo más fiel posible. “Los despliegues públicos de conexión sirven como señales de identidad que ayudan a que las personas naveguen en el mundo social conectado, en el que una amplia red puede servir para validar la información de la identidad presentada en los perfiles” (boyd y Ellison, 2007: 11).

Otro aspecto de auto-presentación es la articulación de los vínculos de amistad, que sirven como marcadores de identidad para el propietario del perfil. Por ejemplo, la gestión de la impresión que se da de uno mismo fue una de las razones dadas por los usuarios de

Friendster para la elección de amigos (Donath y boyd, 2004; citado en boyd y Ellison 2007); es decir que en ocasiones uno elige sus amigos en función de la imagen que damos de nosotros mismos y de lo que estos pueden aportarnos en nuestra presentación.

Si bien hoy los términos para nuestros contactos difieren entre una red y otra, en principio era común el denominarlos “amigos”. Sin embargo, es conocido que ese término connota distinto en tanto se use para espacios *online* u *offline*. Siguiendo el pensamiento de boyd y Ellison (2007), mencionan que en estos sitios, “amigos” es tan sólo un contexto, lo que ofrece a los usuarios una audiencia imaginada para guiar las normas de comportamiento. En efecto, dependiendo de la red, del motivo por cual nos unamos y de los contactos que tengamos, nuestra actividad y lo que compartamos podrá no ser siempre el mismo.

Respecto a los contactos y los amigos que aceptamos en las redes sociales, las autoras señalan que, aunque existen excepciones, varias investigaciones sugieren que la mayoría de los usuarios prefieren contactos que ya conozcan de antemano; ya sea que existan entre ellos relaciones consolidadas o lazos más débiles, la mayor parte de las personas consultadas admitían dar mayor lugar a estos contactos.

«Por ejemplo, Lampe, Ellison, y Steinfield (2006) encontraron que los usuarios de Facebook se implican en “buscar” personas con las que tienen una relación offline, más que buscar “navegar” completamente para encontrar desconocidos. Del mismo modo, la investigación de Pew Internet encontró que el 91% de los adolescentes en EE.UU. utilizan los SNSs para conectar con amigos (Lenhart y Madden, 2007)» (boyd y Ellison, 2007: 12).

Teniendo en cuenta todo esto, especialmente la posibilidad de que las personas se conecten unas con otras, no es de extrañar que las redes que se hayan arraigado profundamente en las vidas del usuario; no olvidemos que, de una u otra forma, somos seres sociales.

Hoy ya podemos hablar de un proceso de normalización. En parte perceptible, en cuanto a las características tecnológicas y los términos de uso, pero mayormente imperceptible por medio de transformaciones graduales en los hábitos del usuario y la modificación de sus niveles de aceptación. Especialmente en los más jóvenes, el uso de las redes sociales se ve del todo normalizado en la vida cotidiana sin casi cuestionar sus fundamentos, sus usos, ni sus posibilidades.

2.2. Instagram: la red visual e instantánea

Desde hace algunos años la red social Instagram hizo su aparición en este medio virtual y es más que notable su crecimiento desde entonces. En pocas palabras, Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010. En abril de 2012 fue vendida a la compañía de Facebook por mil millones de dólares.

Para dar cuenta del alcance y la popularidad de la red, desde su página oficial se recopilan las siguientes estadísticas: el día de su lanzamiento se unieron 25 mil usuarios. En febrero de 2013 (28 meses después) llegaron a los 100 millones. Los 200 millones los alcanzaron en la mitad del tiempo, en marzo de 2014 y en diciembre de ese mismo año los 300 millones de perfiles.

Creciendo cada vez a un ritmo más vertiginoso, tardaron sólo nueve meses para llegar a los 400 y 500 millones de usuarios, en septiembre de 2015 y en junio de 2016 respectivamente. Y antes de llegar al 2017, apenas seis meses después, lograron llegar a los 600 millones. El récord, sin embargo, fue juntar 100 millones más en apenas 4 meses, logrando llegar a los 700 millones en abril de 2017. En octubre alcanzaron los 800 millones.

Disponible en más de 25 idiomas alrededor de todo el mundo, se estima que hoy ya pasaron el billón de usuarios registrados, con un 80% de usuarios activos mensualmente y un 60% que la utilizan la red al menos una vez al día⁸

Hay dos rasgos característicos que marcaron desde sus inicios a la plataforma y que la distinguieron de las demás. El primero es que fue una de las primeras redes sociales en la que predominaba el lenguaje puramente visual. Si bien ya existían otras plataformas similares en las cuales predominaban imágenes y fotografías, Instagram fue pensada para compartir exclusivamente fotos e imágenes de la vida cotidiana de sus usuarios al mismo tiempo en que sucedían. Como su nombre lo indica, la instantaneidad en el compartir fotos de lo que ocurre en tiempo real fue una de sus premisas iniciales.

El segundo rasgo, relacionado con el primero, es que fue diseñada para el uso desde teléfonos móviles. La primera versión era de uso exclusivo para Iphone, en abril de 2012 salió la versión para Android y en noviembre de 2013 para Windows Phone. Recién en 2013

⁸ Información disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/blog/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

se lanza el formato web pero éste, sin embargo, no permite subir contenido sino tan sólo mirar el de otros.

Como mencionamos (y quizás sea una de sus atracciones más influyentes) Instagram busca la inmediatez, lo instantáneo en un formato visual. En palabras de su creador Kevin Systrom: "Desde el lanzamiento en octubre de 2012, nos hemos concentrado en construir una aplicación simple que inspire la creatividad capturando momentos de todos los días a través del lente de tu teléfono móvil (...). Instagram, en su núcleo, trata sobre buscar y tomar fotos al pasar"⁹. Esta red es la red por excelencia de la movilidad. La omnipresencia de los teléfonos se traslada a Instagram. Eso, sumado a su lenguaje visual, hace que esta red sea sumamente atractiva para acceder a ella en cualquier burbuja de tiempo libre que aparezca en el día.

A partir de ahí, durante todos estos años, la aplicación fue evolucionando en forma, contenido, usos y herramientas hasta convertirse hoy en una de las principales redes sociales con más de un billón de perfiles y más de 800 millones de usuarios activos mensualmente, según lo indica su página web.

Desde su versión inicial han sido tantas las que le siguieron que ya no hay una oficial, sino que varía de acuerdo al dispositivo mediante el cual se descargue y se use. Se haría demasiado extenso y un tanto innecesario profundizar en todas estas transformaciones a lo largo de su historia por lo que sólo se describirá la versión actual de la aplicación y las principales implementaciones.

Al bajar la aplicación y crear un perfil, se puede, desde el inicio, vincularlo con otras redes; es posible ingresar desde la cuenta de e-mail, Facebook, etc. para así poder vincular ambas cuentas y recuperar los contactos de una en la otra. El articular los perfiles que tenemos en las distintas redes sociales hace que podamos encontrar y acceder más fácilmente a un mismo contenido en ambas. Así, si lo deseamos, podemos seguir a las mismas páginas, empresas y personas en todas las redes.

Una vez registrados, se elige un nombre de usuario; el cual puede corresponder o no con nuestro nombre real. En el perfil creado, además de este nombre existe la posibilidad de identificarse con un *nick* que difiere del usuario; de los perfiles analizados en la investigación y de los que nos ocuparemos más adelante, vemos que este *nick* suele ser el sobrenombre o apodo que los jóvenes adquirieron y utilizan en su vida *offline*.

⁹ Información disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2013/02/05/introducing-your-instagram-feed-on-the-web/>

La identificación personal se completa con una foto de perfil y una breve biografía que cada uno decide con qué llenar. Frases, profesiones y actividades, números de teléfono, signos del zodiaco, links a otras páginas personales son algunas de las opciones más encontradas en los distintos perfiles. Un perfil puede ser público (es decir que cualquiera puede acceder al contenido que se suba desde allí) o privado (sólo los perfiles que aceptamos que nos sigan pueden ver la actividad).

Atrás quedaron esos extensos perfiles en los cuales se destacaban logros, estudios, gustos, afinidades y hobbies. Es notable que en comparación con otras redes surgidas con anterioridad, el perfil de identificación de Instagram fue notablemente más reducido. Un *nick*, una foto, y no más de 200 caracteres deben servir para definirnos y generar una presentación de nuestra persona. Una vez más, la instantaneidad y la brevedad surgen como rasgos principales.

Como usuarios, podemos subir fotos y videos de lo que deseemos; ya sean tomadas en el momento (la aplicación tiene la función de cámara) o alguna que se encuentre en la galería de fotos del teléfono. Instagram ofrece también la posibilidad de editar las imágenes con distintos filtros y herramientas. Primeramente, éstos surgieron con la idea de darle un efecto “retro” a las imágenes.

De hecho, toda la aplicación fue inspirada en las famosas cámaras polaroid, las primeras analógicas que imprimían sus fotos en el mismo momento en el que eran tomadas. Su primer logotipo estaba formado con una de esas cámaras además de que hasta el 2015 las fotos y videos sólo podían subirse en formato cuadrado.

Desde principios del año 2017 existe también la posibilidad de subir álbumes de hasta diez fotos por cada posteo, una novedad puesto que hasta ese momento sólo podía publicarse de a una foto por vez. Cada publicación, además, cuenta con la posibilidad de escribir un “pie de foto” para acompañar. Por supuesto cada usuario elige si usarlo o no y qué contenido escribir aunque, en general, se advierte que los usuarios jóvenes prefieren frases y textos cortos.

Finalmente, otra opción para subir contenido, disponible desde agosto de 2016 son las "historias". Las *InstaStories* dan al usuario la posibilidad de compartir fotos y videos cortos que se borran a las 24 horas de ser subidas. Una vez más, la instantaneidad, lo visual y lo efímero (características propias de la posmodernidad) llegan a su punto álgido en esta aplicación. En cierto modo, las historias trajeron de nuevo a escena el propósito inicial de la

red de compartir contenido en tiempo real puesto que las imágenes que se suben a los perfiles tienden a estar cada vez más planificadas y hasta editadas. A pesar de que su incorporación a la red fue hace sólo dos años, esta herramienta ha adquirido una gran relevancia. Muestra de ellos son todas las opciones que se le han sumado durante este como el uso de filtros, de máscaras, de stickers, la posibilidad de incorporar el día, horario y ubicación en los cuales fue tomada la foto.

Además, en las historias se puede compartir el contenido que se está escuchando en *Spotify*¹⁰, o las publicaciones que hizo otro usuario y que también deseamos mostrar en nuestro perfil. Cuentan también con una herramienta para realizar encuestas y otra para que otros usuarios nos hagan preguntas que luego podemos elegir responder de forma pública en otras historias o de forma privada. En pocas palabras, las historias de Instagram le dieron un nuevo aire a la red, generando dinamismo y una fuerte interacción entre sus usuarios.

Desde junio del año anterior existe la posibilidad, también, de armar distintas carpetas con las imágenes que se suban a las historias. Bajo el rótulo de “historias destacadas”, éstas quedan fijas en nuestro perfil, entre nuestra información personal y el inicio con la publicaciones tradicionales. Lo principal de esta opción es que al destacar esa historia, queda fija en el perfil en lugar de borrarse a las 24 hs. como lo hacen las historias comunes.

En este sentido, además de subir contenido, como en toda red social, es posible (y casi necesario) el contacto y establecer relaciones con otros. En principio, se cuenta con una página de inicio donde podemos ver todo el contenido que comparten los perfiles a los que seguimos. Otra novedad respecto a esto, es que este inicio ya no sigue un orden cronológico, sino que un algoritmo se encarga de personalizarlo poniendo ciertas publicaciones más arriba y otras más abajo de acuerdo a la actividad que cada uno realice en la aplicación. Las publicaciones pasan a ordenarse de forma decreciente de acuerdo a la afinidad que la red registre con los distintos perfiles. Una segunda opción para ver lo que otros usuarios suben es la llamada "explorar". Manejada por la misma lógica que el inicio, en el explorar se accede al contenido que suben otras cuentas con perfiles públicos pero que no seguimos. Teniendo en cuenta los perfiles que seguimos, los “me gusta” que damos, el tiempo que pasamos detenidos en determinada publicación, la plataforma personaliza esa pestaña con contenido que cree nos puede interesar.

¹⁰ Aplicación multiplataforma utilizada para la reproducción de música vía streaming.

La interacción con el otro se da principalmente a partir de los "me gusta" (identificado con el icono de un corazón) y de los comentarios. También se pueden responder las historias, chatear con los otros y hasta mandar publicaciones de terceros de forma privada mediante el servicio de mensajería llamado *InstaDirect* incorporado en diciembre de 2013.

Otro punto a destacar es que acá ya no hay "amigos" como en Facebook u otras redes, sino que adopta los términos de redes como Twitter, teniendo ahora "seguidos" (perfiles que seguimos) y "seguidores" (perfiles que nos siguen); entre ambos puede o no haber correspondencia. La cantidad de seguidores y seguidos que cada usuario tiene también se encuentra visible en el perfil de cada uno; y hasta podemos ver quiénes son esos otros perfiles.

Este cambio en la denominación de los contactos también es significativo. Como explica Van Dijck: «la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del "grupo" al fervor de "devotos" y "creyentes", pero en el contexto de los medios sociales llegó a significar un número absoluto de personas» (Van Dijck, 2016: 31). Es decir, el cambiar el "amigos" por "seguidores" los despersonaliza, les quita afectividad, convirtiendo a ese grupo de personas en tan sólo un número. Y es este hecho el que muchas veces influye en ciertas personas a querer cada vez más, sin importar lazos de afectividad o conexión previa.

Finalmente, entre las otras tantas funciones que fue anexando la plataforma y con las que cuenta hoy se encuentran: la posibilidad de agregar *hashtags*¹¹ para clasificar la imagen de acuerdo a cierto tema y que sea más fácil encontrarla por otros usuarios interesados (desde 2011); la geolocalización de las fotos, es decir poder agregar, mediante *GoogleMaps* el lugar donde fue tomada la fotografía (2012); la de etiquetar a personas en fotos si aparecen en ellas (2013) y la oportunidad de publicitar (2015). Un último punto a destacar es que todo el contenido subido a Instagram puede ser compartido en los perfiles de otras redes como Facebook, Twitter, Tumblr, entre otras.

Además de las opciones antes mencionadas, con el tiempo el fenómeno Instagram fue (y sigue) ampliando las zonas que abarca. Continuando con el lenguaje visual, de a poco fue incorporando herramientas para no sólo compartir imágenes fijas, sino también videos. Primero fue en las publicaciones normales (videos de 60 segundos), luego en las historias (10 segundos) hasta que a fines de 2016 apareció la posibilidad de compartir videos en vivo. Con

¹¹ Etiquetas bajo las cuales se puede clasificar el contenido en la red. Se forman con una palabra o frase detrás del tradicional símbolo del numeral (#)

el mismo formato que las *InstaStories*, esta opción permitía transmitir videos en tiempo real que luego eran borrados automáticamente. Hoy en día ya es posible almacenarlos en el perfil.

La incorporación de esta herramienta marcó el inicio de una nueva forma de usar la red y de consumir imágenes dentro de este ecosistema de medios en constante cambio. Siguiendo esta misma lógica, en junio de 2018 la aplicación lanzó la plataforma *InstagramTV* (IGTV). IGTV no es exactamente una opción dentro de la red principal, sino que funciona como una aplicación independiente. Sin embargo, ambas conviven y juntas forman un paquete completo.

Como su nombre lo indica, a partir de nuestro perfil en la red podemos generar nuestro propio canal de TV en el cual podemos subir y compartir videos de mayor duración; es decir que el contenido de una será visible en la otra. Los videos quedan luego almacenados de forma permanente en la cuenta del creador; convirtiéndose en una especie de canal de televisión desde y para teléfonos celulares.

A pesar de que muchos se adelantaron a marcar similitudes con YouTube, existen diferencias. La primera radica en que en el momento en que abrimos la aplicación, comienza la reproducción de videos, tal como si prendiésemos un televisor. Esto no implica, sin embargo, que no exista la posibilidad de búsqueda de canales y videos específicos. Por otro lado, IGTV posee un formato vertical; es decir que, en contraste con YouTube, está pensado para su uso exclusivo desde teléfonos móviles.

Si bien se trata de una aplicación nueva, tal como refiere su nombre (y como ya lo vienen anunciando diversos autores desde hace varios años), se trata de una nueva forma de consumir medios, de un nuevo modo de ver (y hacer) la televisión y acceder a distintos contenidos. Es interesante destacar además que si la aplicación clásica apuntaba a lo biográfico o a lo privado, haciendo énfasis en la historia y vida personal de los individuos, IGTV trae a la escena mediática y tecnológica una nueva forma de lo masivo, lo público.

Volviendo a Instagram, como toda red, nuestra actividad deja rastros. En este sentido, en la plataforma existe la pestaña de notificaciones, la cual está dividida en dos partes. Por defecto, vemos las relacionadas con nuestro perfil; los “me gusta” que recibimos, los usuarios que nos comienzan a seguir, las fotos y comentarios en los que somos etiquetados aparecen allí. Por el otro lado, podemos observar también lo que los perfiles que seguimos hacen en la red; qué publicaciones les gustaron, cuáles comentaron, a quienes comenzaron a seguir. Es

este otro detalle importante puesto que así se puede “vigilar” y rastrear a nuestros conocidos en las actividades que realizan dentro de la red.

La aparición de Instagram y la instalación del lenguaje visual como preponderante, abrió el medio para todo un nuevo sistema mediático y publicitario. Hoy se estima que más del 70% de las marcas tienen un perfil en Instagram. Además, teniendo en cuenta las 100 principales marcas del mundo, para 2016 más del 90% aparecía en la red. Más del 50% de usuarios sigue marcas y es notable también el nivel de *engagement* que se logra entre ambos perfiles¹².

Si bien ya hace varios años desde el advenimiento de la Web 2.0 y todo su nuevo universo de *bloggers* y personas corrientes que saltaron a la fama gracias a estos portales, con Instagram el fenómeno continúa en crecimiento. Por un lado, los *bloggers* se trasladaron a esta red (sin necesariamente dejar atrás su antiguo medio) pero también durante estos años ha surgido una nueva categoría: los *influencers*.

Puesto que es un fenómeno reciente y en pleno auge, no aún existe demasiada bibliografía especializada sobre el tema ni tampoco consensos acerca de qué significa éste término. Sin embargo, en base al imaginario común de la sociedad, podemos definir a los *influencers* como personas con un número de seguidores bastante elevado cuyo perfil se convirtió en una herramienta de promoción. Tampoco hay comunes acuerdos en cuanto al número específico a partir del cual un perfil puede ser considerado *influencer*, sin embargo se habla siempre de varios miles. Lo importante, más allá de la cantidad, es la capacidad de influencia del dueño del perfil, estimado en base a los “me gusta”, los comentarios y los mensajes que recibe. Se trata de poder llegar, conectarse y establecer un vínculo con el público en general a pesar de no conocerse en persona.

Para la autora Van Dijck, el modelo de la socialidad online y la consecuente conectividad necesita que hayan influyentes y seguidores, personalidades y admiradores, creadores y consumidores, profesionales y amateurs para su funcionamiento. Los usuarios con mayor cantidad de seguidores son identificados por las empresas para que distribuyan y promocionen productos y hasta ideas. “Lejos del principio igualitario alguna vez atribuido a los medios sociales, las plataformas disciplinan a sus usuarios para que cumplan determinados roles y patrones de comportamiento” (Van Dijck, 2016: 185).

¹² Información disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/blog/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

Los *influencers* son entonces una nueva forma de celebridad, quienes acumulan seguidores en sus redes a partir de compartir fotos y textos de su vida personal, de su cotidianidad generando un vínculo con otros y que utilizan luego para publicitar productos y servicios por contrato con distintas marcas. Pueden ser personas famosas de antemano por aparecer en los medios tradicionales (actores, cantantes, deportistas, mediáticos) que trasladan esa fama a su perfil de Instagram o también pueden ser personas corrientes que por determinadas razones se fueron haciendo conocidas y destacando en determinados ámbitos.

Moda, belleza, decoración, humor, alimentación y nutrición, *fitness*, astrología son algunas de las tantas categorías en las que se destacan estos *influencers*. Retomando las ideas del sociólogo Lazarsfeld, este nuevo fenómeno vendría a tomar ciertas características de los antiguos líderes de opinión.

Aunque no ahondaremos de forma profunda sobre este autor, rescatamos que como teórico de la llamada *Mass Communication Research*, Paul Lazarsfeld se dedicó durante las décadas de 1940 y 1950 a estudiar los efectos de los medios de comunicación masivos de la época, especialmente en relación a las campañas electorales.

Analizando la campaña electoral de 1944 en el distrito norteamericano de Erie Country (Ohio), en el artículo "*La campaña electoral ha terminado*", el autor desarrolla el concepto de líder de opinión para referirse a la idea de que muchas veces la campaña electoral no llega de forma directa a todos los votantes, sino que en el medio puede aparecer un individuo que efectúa el papel de intermediario entre una y otra parte. De acuerdo con esto, estas teorías plantean la idea de que los medios de comunicación de masas tienen efectos limitados en sus audiencias; el influjo completo se lograría cuando interviene, además, el contacto cara a cara.

Si bien en principio se habla de líderes de opinión en cuanto a cuestiones de índole político y partidario, el concepto también se desarrolló en otros ámbitos como el de los agricultores, el de la medicina y otros campos científicos. Lo importante acerca de los líderes de opinión es que éstos no representan grandes diferencias respecto al resto de la población dentro de la que se encuentran; en el caso analizado se trataba de individuos interesados en la política y más predispuestos a escuchar o leer sobre las campañas electorales que otros vecinos. Tampoco se hallaron datos considerables en relación a características físicas, raciales o económicas predominantes. Es destacable también que suelen ser personas sencillas, sociables, carismáticas y que deben ser estimados por su grupo social. Además, un

líder puede serlo para determinado tema sin que lo sea para otro. El liderato de opinión no es una característica general de la persona, sino que siempre está limitada a aspectos particulares.

Aunque los actuales *influencers* nacieron de la red -a diferencia de los líderes de opinión que surgen del análisis de los medios de masas- consideramos que ambos términos coinciden en que hacen referencia a individuos que por determinadas razones tienen la capacidad de ejercer influencia sobre su comunidad. Dentro de estas razones, ejercen un peso considerable el carisma y la simpatía de la persona. Se tratan de intermediarios entre una fuente oficial y el público en general. Otro punto en común es que en los dos casos se debe considerar que estos individuos tienen un conocimiento relativamente superior al resto respecto al tema sobre el que busquen influir.

Es cierto también que los antiguos líderes de opinión analizados por Lazarsfeld no eran utilizados por marcas y empresas como simples herramientas publicitarias ni tenían detrás todo un aparato mediático y “marketinero” como el que ofrecen los nuevos medios. En este sentido, consideramos que ambos términos difieren, sobre todo teniendo en cuenta a los *influencers* propios de Instagram que se asocian con temáticas mucho más banales que las estudiadas por los autores mencionados en el pasado.

Tanto unos como otros, deben saber hablarle a su público, utilizando su mismo lenguaje y mostrándose de forma auténtica y cotidiana. Hoy es de gran importancia mostrarse real, haciendo énfasis en la experiencia personal al promocionar algún producto o estilo de vida. En este mundo donde (casi) todos tienen acceso a la red y donde, como veremos, la sed de visibilidad es cada vez mayor, casi cualquier persona puede volverse *influencer* siempre y cuando sepa aprovechar estas nuevas herramientas.

2.3. El principio de los nuevos portales de identidad

Como mencionamos entonces, tanto Instagram como el resto de las redes sociales se han convertido hoy en un fenómeno casi indispensable en la vida de las personas. Con distintas herramientas, distintos usos y distintas apropiaciones el número de usuarios de redes sociales se encuentra en constante aumento.

Además de las distintas posibilidades de uso que ofrecen las redes, existen diferentes razones por las que las personas las utilizan y deciden compartir determinada información. Por elección (propia) o por reacción (empujados por el contenido que otros suben), casi todos los dueños de perfiles publican contenido.

En *Ciberpragmática* (2010), Yus retoma a otros autores para establecer algunos de los motivos por los que se usan. Siguiendo a Gangadharbatla se menciona a la necesidad de cognición, la necesidad de pertenencia y la necesidad de autoestima colectiva. Por otro lado, los autores Brandtzreg y Heim (2009) destacan el establecer nuevas relaciones, el mantener el contacto con amigos y conocidos, el socializar, el obtener información sobre diferentes temas de interés común, el charlar y debatir sobre distintos temas, pasar el tiempo, rastrear información y mantener el contacto con familiares. Es decir, en general se privilegian las razones de índole social y relacional en el uso de las distintas redes sociales.

El hecho de compartir información sobre uno mismo va más allá del simple deseo de un usuario de hacer pública su vida; casi siempre esperamos algún tipo de recompensa por el hecho de colocar esa información en la Red. En el caso de los jóvenes, diversos autores coinciden que en que la principal razón es “favorecer la valoración positiva de los compañeros o amigos” (Yus, 2010: 148). Para ellos, el interés en la web se encuentra mayormente en el ámbito relacional, influyendo el hecho de que no existan normas preestablecidas, de que haya libertad de expresión y de contar con múltiples herramientas y medios para hacerlo. Todo esto genera, en suma, una posibilidad de encuentro, de descubrimiento.

Para finalizar, teniendo en cuenta lo planteado y en medio de este contexto fue casi inevitable que las redes sociales se convirtieran, también, en un punto clave en el proceso de construcción de identidad y subjetividad de sus usuarios, especialmente de los más jóvenes, principales consumidores de ellas. Como menciona la autora Roxana Morduchowicz, los adolescentes se encuentran en pleno proceso de construcción de su identidad, buscando su pertenencia entre diferentes grupos sociales y explorando su entorno, al que buscan integrarse (Morduchowicz, 2012). Inmersos en este mundo digital, las redes pasan a ocupar un lugar preponderante en este proceso.

Resumiendo, las redes sociales posibilitan tanto consolidar relaciones ya establecidas en el mundo *offline* como construir nuevos vínculos. Son, junto a los *blogs* y las páginas de contactos *online*, “portales de identidad” (Escobar y Román, 2011), en los que los usuarios

construyen y expresan su *yo*, publicando características de sí mismos y agregando y compartiendo su actividad en Internet. Están diseñadas para crear y mantener vínculos con otros, fomentando la sociabilidad y la autorrepresentación, es decir, la muestra del “yo” en el ámbito digital condicionado por las peculiaridades de un entorno mediatizado.

Capítulo 3

Identidad,
representación
y redes

3.1. Stuart Hall: la identidad como un múltiple devenir

Mencionamos al final del capítulo anterior, la idea de que los usuarios en las redes no son sólo un número y una persona más. Detrás de cada perfil existe un “yo” que le da forma, que usa y se apropia de cada red, que se siente atravesado y afectado por ésta; hay un “yo” que comunica, que dice, que publica, que comenta (Ciuffoli y López, 2012). Y, detrás de ese yo, hay un proceso de construcción.

Este hecho, sumado a la importancia que fueron adquiriendo las redes sociales en la cotidianidad de la población en general, ha convertido a estos sitios en herramientas de construcción de identidades. En este capítulo intentaremos realizar un breve recorrido acerca de ese proceso de construcción de identidad, de subjetividad que atraviesa cada persona.

En este sentido, hablamos de proceso y de construcción siguiendo la línea de pensamiento de Stuart Hall. Perteneciente a la corriente interdisciplinaria de los Estudios Culturales (o Escuela de Birmingham), sus ideas (y la de sus pares) pusieron en el centro del debate la cuestión de la cultura popular y el cuestionamiento a las nociones clásicas de la cultura, de la hegemonía y del poder. Los estudios culturales refieren a una práctica coyuntural, ubicada social, histórica y geográficamente; remarcando el rol de lo temporal y efímero en la construcción del significado y de las representaciones. Dentro de ellas, aparece la cuestión de la identidad.

La identidad, plantea Hall, atravesó a partir de finales del siglo XX, una transformación en su forma de concebirla. Atrás quedó esa concepción esencialista que establecía una fuerte correlación entre identidad y cultura. La identidad ya no es ese punto culmine al que llegamos luego de recorrer un largo camino. Ese destino que planteamos como meta de llegada lejos está de ser determinante. El autor cuestiona fuertemente esa noción de identidad como garantía, como fuente de seguridad ante un mundo veloz y cambiante como lo es el mundo moderno (Hall, 2010).

El sujeto posmoderno es conceptualizado como carente de una identidad fija, esencial o permanente. Las identidades modernas fueron descentradas, fragmentadas; son definidas histórica y no biológicamente. Aparece también la idea de que es posible el asumir diferentes identidades en momentos distintos. En consecuencia, “todas las identidades están localizadas en un tiempo y espacio simbólico” (Hall, 2010: 389).

Es necesario remarcar que este cambio en el modo de concebir a la identidad y al sujeto fue producto de una serie de hechos y transformaciones que se dieron a partir de la

modernidad. El autor remarca principalmente cuatro, tres de los cuales los caracteriza con nombres propios: Marx, Freud y Saussure. El cuarto refiere al movimiento feminista.

La influencia de Karl Marx (1818 - 1883) en este proceso refiere a su idea de que “los hombres y las mujeres hacen la historia pero no en condiciones elegidas por ellos” (Ibíd.: 340). Es decir, somos producidos en parte por las historias que hacemos, por nuestros discursos y prácticas pero a la vez no podemos encontrar dentro de nosotros mismos como individuos el punto desde donde se origina ese discurso, la historia o la práctica; son ajenas y son incorporadas. En síntesis, Marx niega la esencia del hombre en sus postulados y considera que hay aspectos de nuestra identidad que no podemos construir de forma individual.

Como padre del psicoanálisis, Sigmund Freud (1856 - 1939) vino a descentrarnos desde nuestro propio interior. El establecimiento del inconsciente, de esa parte de nuestra vida psíquica que nos permanece oculta desvaneció la noción del sí mismo, de la identidad, como entidad completamente auto-reflexiva. Ya no fue posible para un sujeto el reflexionar y conocer totalmente su propia identidad. “De este modo, la identidad se forma en realidad a lo largo del tiempo por medio de procesos inconscientes, en lugar de ser algo innato en la consciencia en el momento del nacimiento” (Ibíd.: 376).

El tercer nombre, Ferdinand de Saussure (1857 - 1923), padre de la lingüística, hace referencia a que el acto de habla, el discurso, está siempre situado dentro de las relaciones de la lengua. Es decir, no hablamos desde nosotros mismos, sino que siempre decimos algo que ya fue dicho, hay siempre rastros del pasado inscritos en las palabras que usamos. Como hablantes individuales nunca podemos fijar el significado totalmente, ni siquiera el significado de nuestra propia identidad. «Las palabras son “multi-acentuales”, siempre cargan ecos de otras significaciones que ellas desencadenan, a pesar de los mejores esfuerzos que uno hace para cerrar el significado» (Ibíd.: 377). Es, en este hecho, que ya no somos dueños de esa identidad nuestra y fija de una vez y para siempre; estamos siempre dentro de un sistema más amplio que nos abarca y nos influye.

Finalmente el autor habla del movimiento feminista. Refiere más específicamente a la tercera ola iniciada en la década de 1960 en la que se cuestionó fuertemente las clásicas nociones de sexo, de género y de las identidades construidas socioculturalmente en torno a ellas. Con la consigna de “lo personal es político”, se pusieron en debate las tradicionales distinciones entre interior y exterior, público y privado además de que se politizó la

subjetividad, la identidad y los procesos de identificación como hombres/mujeres, madres/padres, hijos/hijas cuestionando la supuesta naturalidad de esa diferenciación.

Planteados estos puntos de descentramiento, la identidad dejó de ser un término estable, inmutable a considerarse como un proceso, un devenir. En pocas palabras, se pasó a considerarla como una construcción; no como algo dado de una vez y para siempre sino como un proceso evolutivo propio del ser:

«El concepto de identidad aquí desplegado no es esencialista, sino estratégico y posicional. Este concepto de identidad no señala ese núcleo estable del yo que, de principio a fin, se desenvuelve sin cambios a través de todas las vicisitudes de la historia; el fragmento del yo que ya es y sigue siendo siempre “el mismo”, idéntico a sí mismo a lo largo del tiempo. Tampoco es ese “yo colectivo o verdadero que se oculta dentro de los muchos otros “yos”, más superficiales o artificialmente impuestos, que un pueblo con una historia y una ascendencia compartidas tiene en común” (...). El concepto acepta que las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. Están sujetas a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación» (Hall, 2003: 17).

Hay en este fragmento varios puntos a tener en cuenta respecto a esta nueva concepción. En primer lugar, como dijimos, la idea de que la identidad no es una esencia propia del ser que se mantiene estable e inmutable en el tiempo y, en este sentido, el hecho de que la identidad no es una sola. El autor reconoce la pluralidad de formas de ser e identidades de las que está compuesto el llamado “sujeto” pensante y con ideas.

Nos construimos en base a diferenciaciones en diversos aspectos; de raza, de nacionalidad, de género, de clase, de sexualidad, incluso generacionales. Pero, al mismo tiempo, somos uno y somos otro, sin que ninguna de estas categorías excluya necesariamente a la otra. Según Hall, podemos saber quién es la otra persona en base a los papeles que representa dentro de un conjunto social; puede ser padre, hijo, trabajador, estudiante, jefe, jubilado y así sucesivamente. Resultaría además un trabajo dificultoso el poder separar y alinear cada una de estas nociones que nos definen; en definitiva, somos en conjunto y en circunstancia.

Es importante destacar a su vez que el autor refiere a que estos grandes momentos que mencionamos anteriormente no sólo descentralizaron al sujeto mismo, sino a esas grandes identidades colectivas a las que creíamos como definitivas. La raza, la nacionalidad, la clase social ya no ocupan el lugar preponderante que tenían unas décadas atrás. Hoy, con el avance

de las tecnologías y de la consecuente globalización somos tanto ciudadanos del mundo como parte de nuestra pequeña aldea local.

Un segundo aspecto a destacar es en términos de temporalidad. El eje ya no está en el pasado como se creía, sino en el futuro. Si bien es cierto que ciertas experiencias ocurridas en tiempos anteriores pueden influir en cómo somos, lo importante es que no seremos así para siempre. El concepto de identidad acá planteado no tiene que ver con una continuidad firme determinada por factores biológicos y/o genéticos, sino con un camino de desarrollo continuo. Vivimos en un constante devenir, las identidades nunca se completan, nunca se terminan, siempre están en proceso (Hall, 2010).

Otro punto a tener en cuenta es la noción del Otro. Dice Hall que toda identidad se construye en la diferencia. Retomando el “estadio del espejo” de Lacan, los sujetos nos conformamos como individuos independientes cuando podemos distinguarnos, en primera instancia, de nuestra madre. Pero este contraste entre uno y otro no termina allí, sino que reaparece siempre al definirnos. Somos blancos porque no somos negros, somos hijos porque no somos padres. Pero, aclara el autor, “la *diferencia* es ambivalente. Puede ser positiva y negativa. Es necesaria para la producción de significado, la formación de lenguaje y cultura, para identidades sociales y un sentido subjetivo del sí mismo; y al mismo tiempo, es amenazante, un sitio de peligro, de sentimientos negativos, de hostilidad y agresión hacia el *Otro*” (Hall, 2010: 423).

El último rasgo que marca a la identidad es el papel preponderante del lenguaje y de la representación en este proceso de construcción. Las identidades son construidas, dice, dentro de un sistema discursivo que las define. Y por ello, además, es necesario considerarlas ubicadas dentro de un sistema social, histórico y político determinado.

En pocas palabras, la representación es la producción de sentido a través del lenguaje. Es decir, como sujetos sociales, usamos signos de diferentes clases a fin de establecer un sentido en común y poder comunicarnos con los otros. Cómo se da todo este proceso es algo de lo que no nos ocuparemos en este trabajo pero sí hacemos énfasis en el rol del discurso en la construcción de la identidad.

Escribe Hall que la identidad es siempre en parte una narrativa, una especie de representación a la vez que se construye por ella. La identidad no es algo que se forme y exista afuera y sobre lo que podemos contar historias; “es una narrativa del sí mismo, es la historia que nos contamos de nosotros mismos para saber quiénes somos” (Ibíd.: 345).

Para concluir entonces con este término, las identidades no son nunca un nodo aislado, perpetuo y homogéneo, sino que son concebidas como un proceso, un devenir dentro de un determinado sistema social y discursivo que le da sentido. En palabras del autor:

«Las identidades tienen que ver con las cuestiones referidas al uso de los recursos de la historia, la lengua y la cultura en el proceso de devenir y no de ser; no “quiénes somos” o “de dónde venimos” sino en qué podríamos convertirnos, cómo nos han representado y cómo atañe ello al modo como podríamos representarnos. Las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella» (Hall, 2003: 17, 18).

3.2. Erving Goffman: el *self* y la representación

Definida la identidad como un proceso de construcción, como un devenir múltiple y dentro de la representación, nos parece interesante articularla con las teorías del sociólogo Erving Goffman. Este autor, considerado padre de la microsociología, se caracterizó por estudiar las unidades mínimas de interacción, es decir tomando siempre grupos reducidos. En una de sus obras más destacadas, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1971), el autor define a la interacción social desde un enfoque dramático. Desde esta perspectiva, la identidad social nace a partir de la interacción con el otro; situación en la que cada sujeto, al igual que en una obra de teatro, asume un rol determinado. Es decir, construimos nuestro yo, al igual que un actor construye un personaje.

El concepto que cada individuo tiene de sí mismo, y que construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás, surge de la interacción social en las situaciones propias de la vida diaria. La interacción no es considerada solo como una comunicación con otro distinto, sino también un proceso en el que el sujeto adquiere capacidad reflexiva para verse a sí mismo y para dar sentido a la realidad social que le rodea. “La interacción puede ser definida, en términos generales, como la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata” (Goffman, 2017: 30).

Al analizar las interacciones dentro de grupos reducidos, Goffman coincide con la idea de Hall de que no tenemos una única identidad. De nuevo, somos en circunstancia. Esto le da importancia al contexto dentro del cual somos, dentro del cual nos encontramos al momento de la interacción con otros y de lo que construimos de nosotros mismos en base a ello.

Desde la perspectiva goffmiana, en la vida cotidiana solemos interpretar distintos papeles en función de las circunstancias que vivimos, con quién interactuamos y en base a qué expectativas tenemos (y cuáles creemos que tiene el otro). En la interacción social, entonces, representamos distintos roles pero que al mismo tiempo tenemos interiorizados formando parte de nuestra propia identidad.

Como se mencionó más arriba, según el autor, el rol que interprete el sujeto varía de acuerdo a distintos factores que definen el contexto de la interacción social. La persona muestra un tipo de información concreta de sí mismo según la situación y la intención, con lo que va a provocar respuestas diferentes según cómo sea interpretado. Para ello requiere del mayor control expresivo posible. Por otro lado, como en el teatro, en toda interacción existen límites conductuales preestablecidos, un guión a interpretar ante los demás que van más allá de un sólo individuo. “Como seres humanos somos criaturas de impulsos variables, con humores y energías que cambian de un momento a otro. En cuanto caracteres para ser presentados ante un público, sin embargo, no debemos estar sometidos a altibajos” (Goffman, 2017: 71).

La idea básica de este modelo teórico es que el ser humano trata de controlar la impresión que genera en los demás a partir de actuar en función de su *yo ideal*. En cada contacto se representa un esquema de actos a partir de los cuales puede expresar su punto de vista respecto a la realidad y la interacción a la par que pretende modificar la evaluación ajena. Porque el individuo se enfrenta siempre a un público, a otro que lo observa atentamente analizando cada palabra, cada gesto. Es por ello que Goffman habla de la “idealización”, es decir, de la noción de que un individuo que se presenta ante otros lo hará teniendo en cuenta los valores y las acciones oficialmente atribuidos por su sociedad al rol que representa. En pocas palabras, la idealización es lo que está socialmente pautado, se trata de materializar ciertos estereotipos que existen en el imaginario colectivo a fin de responder a determinado rol.

En este sentido, para el autor, un sujeto planifica meticulosamente su actuación para los otros en un proceso de *realización dramática*; es decir que lo que mostramos suele ser una pequeña parte de todo un proceso que encarnamos a fin de asumir ese rol. Y, muchas veces, en esa representación ante el público sucede que no se quiere mostrar la mayor parte de ese proceso. “Así los individuos se enfrentan a menudo con el dilema de expresión vs. acción” (Ibíd.: 47). En cada interacción social existe una especie de descarte que los individuos prefieren no mostrar ante los otros, privilegiando lo que consideren más adecuado.

Para Goffman entonces, cada individuo representa su *self* como si fuera una actuación. En este sentido, uno de los puntos claves es el poder manejar las impresiones; las que éste genera en los otros tanto a partir de gestos voluntarios como a través de cualquier hecho ajeno que pueda aparecer e interrumpir en una interacción. «El actuante debe desempeñarse con responsabilidad expresiva, puesto que muchos actos menores, accidentales e inadvertidos, suelen ser buenos vehículos destinados a transmitir impresiones inadecuadas para ese momento. Estos actos fueron llamados “gestos impensados”» (Ibíd.: 234). La impresión de realidad que surge de cada actuación es algo delicado y frágil que puede ser destruido por mínimas acciones. Es por ello que cada sujeto, si quiere mantener determinada imagen, debe poder manejar lo que sucede a su alrededor.

Tal como sucede en el arte teatral, para Goffman en toda actuación existen distintas regiones. Para el autor, una región es “todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción. Las regiones varían, naturalmente, según el grado de limitación y de acuerdo con los medios de comunicación en los cuales aparecen dichas barreras” (Ibíd.: 124). Existen dos regiones principales: la “región anterior” y la “región posterior”, el *backstage*. La primera es el escenario propiamente dicho, es el lugar donde se desarrolla la acción, donde suceden los hechos. La segunda hace referencia a ese lugar donde se almacenan todos los aspectos que queremos ocultar, donde la imagen que queremos dar es construida al tiempo que muchas veces puede contradecir la realidad.

Existe también una tercera región que refiere al exterior. “Los que se encuentran en el exterior serán individuos para quienes los actuantes, real o potencialmente, están montando un espectáculo, pero un espectáculo diferente del que se desarrolla, o bien demasiado similar a él” (Ibíd.: 155).

Relacionado con las regiones, una de las nociones más importantes en la teoría de Goffman es la de fachada. La fachada es la “parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación” (Ibíd.: 36). Conlleva dos elementos principales:

- el medio: refiere al lugar físico donde se desarrolla la actuación. Incluye el mobiliario, decorado, utilería y demás elementos que permanecen en el lugar de la acción.
- la fachada personal: elementos que también ayudan a definir la actuación pero que son propios del actuante. Refieren tanto a insignias y vestimentas como al sexo, la edad, o la raza. Goffman los divide en dos grupos; la apariencia y los modales. La primera refiere a los

signos que ayudan a identificar el status del actuante; tienden a ser elementos físicos, reales. Los modales, hacen referencia al comportamiento del actuante y los estímulos que éste realiza a fin de definir el rol que interpreta.

Medio, fachada y rol deben (o al menos se espera) ser coherentes entre ellos. Es decir, al conocer ciertas características de un otro, esperamos que actúe de determinada manera a fin de mantener ese rol asignado. Es cierto también que un mismo medio o una misma fachada pueden albergar distintos individuos con roles diferentes; pero lo destacable que es la mayor parte de ellos ya están asignados dentro de nuestro imaginario.

Un último punto a rescatar respecto a la teoría dramática de Goffman, es cuando se refiere a la realidad y el artificio. En este sentido el autor plantea que “si bien las personas son por lo general lo que aparentan ser, dichas apariencias podrían, no obstante, haber sido dirigidas. Hay entonces una relación estadística entre las apariencias y la realidad, que no es intrínseca ni necesaria” (Ibíd.: 87). Interviene acá la concepción del status no como algo dado o material que pueda poseerse, sino como una pauta de comportamiento aprendida, apropiada. Como lo mencionamos, cada rol que representamos es parte de un proceso adquirido y no natural, intrínseco a nosotros. Siguiendo la misma línea el autor habla también del proceso de tergiversación, definiéndolo “como mentira manifiesta, categórica o descarada aquella en la que puede haber pruebas irrefutables de que el actor sabía que mentiría y que así lo hizo premeditadamente” (Ibíd.: 77). Es decir, que aunque en toda interacción los sujetos intervinientes asuman un rol particular, no quiere decir que sea ficción. Ese rol no tiene que ver con un personaje ficticio creado intencionalmente, sino con todo un proceso de socialización dado al interior de cada grupo social. Aunque, por supuesto, la mentira puede estar presente, es a ello a lo que Goffman denomina bajo el término de tergiversación.

En concordancia, entonces, con la perspectiva de Stuart Hall, retomamos la idea de Goffman de que cada individuo construye su yo en interacción con otros, un sujeto no asume un único rol de una vez y para siempre, sino que se da dentro de una interacción determinada. Nuestro *self* se da por medio de representaciones al interior de las relaciones con otros.

“Un status, una posición, un lugar social no es algo material para ser poseído y luego exhibido; es una pauta de conducta apropiada, coherente, embellecida y bien articulada. Realizada con facilidad o torpeza, conciencia o no, engaño o buena fe, es sin embargo algo que debe ser representado y retratado, algo que debe ser llevado a efecto” (Ibíd.: 91).

Reforzando esta idea, en otra de sus obras, *Frame analysis* (1974), el autor plantea que los individuos actúan de acuerdo a lo que creen que está sucediendo en cada situación. Como sujetos, hemos naturalizado una serie de marcos de referencia como esquemas interpretativos que nos ayudan a definir nuestro comportamiento en base a un conjunto implícito de reglas de lo que se puede o no hacer en cada situación.

Según el autor existen varios tipos de marcos de referencia. Por su parte, los que más nos interesan son los llamados marcos de referencia sociales. Son éstos los que proporcionan una base de entendimiento de los acontecimientos que suceden a nuestro alrededor; tienen en cuenta e incorporan la voluntad, el objetivo y el esfuerzo de control de una inteligencia viva (incluido el ser humano). Es decir, como sujetos actuamos desde “haceres guiados” (Goffman, 1974) dentro de cada situación. Son estos marcos los que nos permiten actuar de determinada manera y, por lo tanto, asumir un rol específico.

“Considerados en su conjunto, los marcos de referencia primarios de un determinado grupo social constituyen un elemento central de su cultura, especialmente en la medida en que emerge una comprensión relativa a los principales tipos de esquemas, a las relaciones de estos tipos entre sí y a la suma total de fuerzas y agentes que estos diseños interpretativos reconocen que se hallan sueltos en el mundo” (Goffman, 2006: 29).

En resumen, según la perspectiva goffmiana, nuestro *self* es construido a partir de la interiorización de los roles que asumimos y representamos en las interacciones con otros. Hay una relación entre las personas y los roles; relación que responde al sistema interactivo (al marco) en el que se desempeña el rol y en el que se vislumbra el *yo* del actor. El *yo* no es una entidad que existe independiente y detrás de los acontecimientos, sino que es una especie de “fórmula cambiante” para enfrentarlos. Es la cultura la que prescribe el tipo de entidad que debemos creer que somos (Goffman, 2006). “En definitiva, nuestra concepción del rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad. Venimos al mundo como individuos, logramos un carácter y llegamos a ser personas” (Goffman, 2017: 34).

3.3. Nuevas subjetividades alterdirigidas: el rol de las redes en las identidades de hoy

Hemos hablado hasta el momento del proceso de construcción de la identidad, del *self* y de la subjetividad tal como lo pensaban distintos autores desde hace décadas. Sin embargo,

hoy es necesario tener en cuenta otros factores que influyen en el proceso y que no estaban presentes al momento de escritura de estas teorías. Como lo venimos mencionamos, las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales parecen ocupar un papel cada vez más relevante.

La idea de las redes sociales como herramientas partícipes del proceso de construcción de identidades surge, en principio, de que algo subyacente al uso de estas es una especie de “autorevelación” sobre uno mismo. “Los perfiles son como personalidades digitales. Son la representación digital pública de la identidad” (Pisani y Piotet, 2009: 33). Es decir, al ir completando y construyendo cada perfil en una red, se ofrece la posibilidad de contestar preguntas sobre uno mismo que nos ayudan a descubrirnos y, como tal, a construir nuestra identidad. Gustos, intereses, actividades, son todos aspectos que se tienen en cuenta al momento de ser usuarios en un sitio de red social y participar en ellas.

Retomando también la noción de fachada de Erving Goffman, en las comunidades online, cada usuario dispone de un perfil en el que proporciona la información textual y visual que lo identifica. Completar de un modo u otro esta información es un modo claro de expresión controlada del usuario; será él quien decida qué datos proporciona al resto. Según el tipo de red social, es un campo más o menos rico de información. En el caso de Instagram, el espacio es bastante reducido en comparación con otras redes. Como se mencionó en el capítulo anterior, el usuario sólo cuenta con la foto de perfil y unos pocos caracteres para identificarse pero que, aun así, es capaz de personalizar logrando exhibir algo que lo identifique.

La fotografía de perfil es también otro aspecto a destacar. Así, en redes sociales de carácter profesional como LinkedIn, el usuario tenderá a representar un personaje creíble y acorde con una idealización de la apariencia profesional. Imagen que, por lo general, diferirá de otras redes como Instagram destinada principalmente a la comunicación y los lazos con amigos, familiares, etc.

Por otro lado, en su libro *La intimidad como espectáculo* (2008), la autora Paula Sibilia expresa la idea de que las nuevas prácticas de tipo confesional realizadas en la Web 2.0 (primero en *blogs*, *fotologs* y ahora en las redes sociales) tienen mucho que ver con los antiguos géneros autobiográficos, los cuales ocupaban un lugar de privilegio en el proceso de construcción de la subjetividad en los tiempos modernos.

En concordancia con lo planteado por los autores antes mencionados, Sibilia expresa la idea de que el proceso de construcción de la subjetividad no es algo aislado e individual sino que se da en continua interacción y con un fuerte influjo del entorno. “Si las subjetividades son formas de ser y estar en el mundo, lejos de toda esencia fija y estable que remita al ser humano como una entidad ahistórica de relieves metafísicos, sus contornos son elásticos y cambian al amparo de las diversas tradiciones culturales” (Sibilia, 2008: 20). Para esta autora resulta fundamental la influencia de la cultura sobre lo que se es. En este sentido, este proceso se ha ido modificando a lo largo de los años junto con los cambios acaecidos en las distintas formas de vida. En esta transformación influyeron factores de todo tipo que tienen que ver con lo económico, lo social, lo cultural, la educación, lo arquitectónico y, por supuesto, lo tecnológico que hicieron que nuestro modo de ser en el mundo no sea el mismo hoy que hace diez, cincuenta o cien años.

Mirando hacia atrás, durante la Modernidad, entre finales del siglo XIX y mediados del siglo XX, la subjetividad se encontraba fuertemente interiorizada. La escritura de diarios y registros, realizados tras los más sólidos muros del hogar, dieron lugar en esa época a “subjetividades introdirigidas, fecundadas en la intimidad del silencio y en la soledad” (Ibíd.: 82). Los sujetos se producían y significaban desde esas prácticas discursivas, utilizando toda la potencia de sus palabras. “En soledad y a solas consigo misma, la propia subjetividad podía expandirse sin reservas y autoafirmarse en su individualidad” (Ibíd.: 66). En síntesis, durante aquellos años, los sujetos se construían en soledad y en el ámbito más estrictamente privado; la subjetividad nacía en la intimidad, en ese cuarto propio que Virginia Woolf reclamaba para el sexo femenino allá por 1928.

Pero poco importan ya estas prácticas puesto que han sido muchos los cambios en el entorno que hicieron que los modos de ser de los sujetos también se modificaran. En pocas palabras:

«En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad “interiorizada” hacia nuevas formas de autoconstrucción» (Ibíd.: 28).

De esta frase se desprenden varios puntos a tener en cuenta respecto a este nuevo entorno y su consecuente proceso de construcción de subjetividades. Sin intención de caer en un determinismo tecnológico según el cual es todo el sistema de tecnologías lo que genera el cambio en una sociedad, a continuación pretendemos dar cuenta del proceso actual de

construcción de identidades subjetivas y de los factores propios de éste haciendo énfasis en las diferencias respecto al período anterior.

Retomando esta comparación con el pasado, la principal transformación refiere al paso de una subjetividad construida mirando hacia adentro, a una construida en vistas hacia afuera; “desde el interior hacia el exterior, del alma hacia la piel, del cuarto propio a las pantallas de vidrio” (Ibíd.: 105). Desde hace algunos años se ha producido una especie de desplazamiento; de personalidades intradirigidas (orientadas hacia uno mismo), se pasa ahora a personalidades alterdirigidas (orientadas a los demás). Se trata de un nuevo tipo de subjetividad que responde a la lógica de la visibilidad y de la exteriorización del yo; una autoconstrucción que utiliza recursos audiovisuales y se alza en todo su esplendor en las pantallas que nos rodean.

En este contexto, la personalidad es sobre todo algo que se ve. Y, como tal, la imagen del cuerpo pasó a ocupar un lugar cada vez más relevante en el proceso. Para muchos, muchas veces, el cuerpo pasa a indicar quién se es. En este sentido, esta nueva sustancia que nos identifica, es modelada, transformada y adecuada a los modelos expuestos en los medios.

El cuerpo ya no es el envase, el soporte de un alma, de algo etéreo y sublime a lo que se accedía en la más completa privacidad. El cuerpo es hoy un objeto de diseño que debe reflejar nuestra personalidad. Y sí para ello debemos modificarlo, lo hacemos. Cirugías, tatuajes, ejercicio, maquillaje, son todas prácticas que hacen al fenómeno y que, de forma creciente, se han multiplicado en los últimos años.

“Porque la imagen de cada uno deviene su propia marca, un capital tan valioso que es necesario cuidarlo y cultivarlo, con el fin de encarnar un personaje atrayente en el competitivo mercado de las miradas” (Ibíd.: 292). Ahora sucede que queremos, necesitamos, debemos ser vistos por otros; lo que se es, debe verse. Como veremos más adelante, para esta autora, nuestra nueva personalidad necesita ser amada y busca siempre la aprobación en la mirada ajena.

Como lo mencionamos, la influencia de las nuevas tecnologías en este proceso es destacable. Desde hace años se han ido desarrollando nuevas herramientas que irrumpieron en nuestra cotidianeidad y que transformaron nuestra forma de ver, de sentir y de estar en el mundo. Los nuevos medios permiten que cualquiera se convierta en autor y narrador de un personaje, alguien que hace de su intimidad un espectáculo. Como menciona la autora Sibilia, ese personaje se llama yo.

“Las pantallas -de la computadora, del televisor, del celular, de la cámara de fotos o de lo que sea- expanden el campo de visibilidad, ese espacio donde cada uno se puede construir como una subjetividad alterdirigida. La profusión de pantallas multiplica al infinito las posibilidades de exhibirse ante las miradas ajenas para, de ese modo, volverse un yo visible” (Ibíd.: 130).

De modo que este nuevo *yo* no es tanto ya una persona como un personaje. La principal diferencia radica en que éste último nunca está solo. Está siempre acompañado de un otro que lo mira, que lo lee, que lo vigila. Viviendo en una sociedad que por miedo a la inseguridad se encierra en su hogar, el ansia de visibilidad se convierte en una especie de mecanismo de defensa para eludir los fantasmas de la soledad que han aquejado por generaciones a la humanidad. “El fenómeno de la ubicuidad se intersecciona con el de la visibilidad” (Igarza, 2009: 175).

Usando lenguaje visual o escrito, en palabras o imágenes, en la red construimos una réplica de nuestro *yo offline*. Un *yo* que, en concordancia con la tendencia de esta sociedad, debe mostrarse siempre como real, auténtico. En este sentido, las nuevas herramientas tecnológicas sumadas al fácil manejo de los nuevos sitios de la Web, hacen que sea cada vez más fácil, rápido y barato compartir todo tipo de escenas de nuestra vida privada en un número cada vez mayor de canales de divulgación. Y es en esta constante forma de expresión que se va construyendo nuestro *yo* como personaje que debe ser siempre visible y espectacularizado. “Ahora, los nuevos espacios confesionales de Internet se utilizan, con una frecuencia y una intensidad asombrosa, para crear las obras más preciosas de sus usuarios, es decir, sus bellas personalidades alterdirigidas” (Sibilia, 2008: 268).

Si bien lo consideramos presente de forma implícita a lo largo de todo el trabajo, nos pareció adecuado dedicar unas líneas a recalcar la importancia creciente que adquirió el lenguaje visual en nuestro contexto. Retomando las ideas de Hall y Goffman y considerando a nuestro *yo* como una construcción narrativa, es obvio que ya no podemos limitarnos al lenguaje escrito u oral, sino que resulta imprescindible hablar del lenguaje visual. En un contexto impregnado por la viralización de imágenes y con las facilidades propias que ofrecen las nuevas tecnologías, resulta innegable reconocer su influjo en la cotidianeidad.

Desde Fotolog, YouTube y ahora Instagram como ejemplos más característicos (aunque no los únicos), en estos sitios somos capaces de construir nuestro *self* desde la imagen, sin que por ello sea menos válido que aquellas largas y profundas historias de nuestros antepasados. Palabras e imágenes crean universos y con ellas construimos nuestras subjetividades. Estamos hechos de relatos; “el lenguaje nos da consistencia y relieves

propios, personales, singulares, y la sustancia que resulta de ese cruce de narrativas se (auto)denomina *yo*” (Ibíd.: 37, 38). Para cerrar esta idea, retomamos un párrafo de Sibilia:

“Tanto las palabras como las imágenes que tejen el minucioso relato autobiográfico cotidiano parecen exudar un poder mágico: no sólo testimonian, sino que también organizan e incluso conceden realidad a la propia experiencia. Esas narrativas tejen la vida del yo y, de alguna manera, la realizan” (Ibíd.: 40).

Esta proliferación de imágenes, sumado al deseo de visibilidad hace que, en general, se intente vivir como si estuviese en una película. Como escribió Walter Benjamin allá por la década de 1930, el cine fue desde siempre ese lugar de anhelo del proletariado capitalista. Ese personaje igual a todos, igual a nosotros, a quien al final todo le salía bien, representaba para el público una especie de venganza contra el sistema para el que trabajaban durante toda la jornada.

Y ese deseo, ese efecto que la pantalla generaba en el público, se supone, se fue desarrollando hasta alcanzar su ápice en los días actuales. En efecto, como venimos diciendo, hoy se intenta vivir todo el tiempo para una pantalla. Lo más banal, lo más cotidiano, lo más íntimo es correctamente estetizado para ser expuesto y compartido; la vida se adapta para responder a las exigencias de una cámara esté presente o no. Espectacularizar el *yo* es transformar las personalidades y vidas privadas en realidades ficcionalizadas por medio de recursos mediáticos ahora disponibles al alcance de todos.

«En nuestro espectacularizado siglo XXI, el juego de los espejos y abalorios se complicó inextricablemente. En vez de reconocer en la ficción de la pantalla -o de la hoja impresa- un reflejo de nuestra vida real, cada vez más evaluamos nuestra propia vida “según el grado en que satisface las expectativas narrativas creadas por el cine”. Valoramos nuestra propia vida en función de su capacidad de convertirse, de hecho, en una verdadera película» (Ibíd.: 60).

Ahora, en vez de parecer que todo existe para ser contado en un libro, se ha propagado la impresión de que sólo ocurre aquello que se exhibe en una pantalla. Son las cámaras y las pantallas las que le dan consistencia a lo real. El *yo* debe entonces adornarse y adecuarse para brindar un show y calmar esa sed de visibilidad; porque sólo siendo visto adquiere realidad. Y, en este sentido, los nuevos canales de Internet se ponen a nuestro servicio. “Porque se trata de un tipo de *yo* que se construye en la visibilidad, tanto en la exposición de su vida supuestamente privada como de su personalidad, y que se propone como un estilo o un actitud a ser imitada, con el fin de acercarse al atrayente campo magnético de las celebridades” (Ibíd.: 284).

El concepto de *lifestreaming* resume este fenómeno. La vida en continuo, compartida constantemente. Y es el entorno mismo el que nos invita a hacerlo. Textos, fotos, videos dan cuenta de lo que se vive, se piensa y se hace. Y todo para que la vida deje de ser anónima. Somos un *yo*, somos un personaje.

Con todo esto, es decir, con esta explicación del proceso de construcción de identidades alterdirigidas no queremos decir que todos los usuarios (especialmente los jóvenes, de quienes nos ocupamos en este trabajo y quienes más influencia reciben por parte de las nuevas tecnologías puesto que nacieron con ellas) deben necesariamente compartir de forma continua su cotidianeidad para asumir su existencia. Como venimos diciendo, la tecnología es un factor importante pero no el único en nuestro proceso de construcción de subjetividades.

Aunque sea innegable su influencia y el rol preponderante que fueron adquiriendo las distintas redes sociales desde su creación aún existen infinidad de factores que también intervienen en nuestra vida cotidiana y que hacen que los navegantes no vivan de forma exclusiva para la imagen que dan en la red.

Si bien, como hemos mencionado, las nociones de lo público y lo privado se han visto fuertemente afectadas en este nuevo entorno, aún quedan resabios de estas antiguas nociones en quienes se empeñan en proteger su intimidad (al menos en lo posible) y miran con recelo a las empresas propietarias de las plataformas web; quienes, como vimos, cosechan de forma continua la actividad de sus usuarios en forma de metadatos.

Todo el fenómeno de la espectacularización del *yo*, nos lleva también a articularlo con las nociones del manejo del control de las expresiones, del deseo de controlar las impresiones que causamos en los otros, de la idealización y de la realización dramática que retomamos del autor Erving Goffman. En este sentido, nos referimos específicamente a la cuestión de mostrar y demostrar lo que uno quiere, y dejar ocultos otros aspectos que no consideramos agradables. Y esto es algo que hoy adquiere otro significado dentro del medio de la Web 2.0. Aplicando estos mismos conceptos a las redes sociales podemos hablar, primeramente, de las elecciones que realizan los jóvenes (y demás usuarios) al momento de subir o no subir determinadas imágenes y del texto que puede acompañarlas. En Instagram se puede, generalmente, elegir qué subir y en qué momento hacerlo. Otro aspecto a destacar tiene que ver con el responder a ciertos cánones representativos propios de los adolescentes. El salir a la noche, el juntarse con amigos, la foto del buzo de egresados, son actividades y hechos que

casi todos los jóvenes realizan y que “deben” mostrar en la red para asegurarse que pasó. En este sentido se trata de responder a un rol, al papel que los jóvenes tienen asignado por el conjunto social.

Por otro lado, en las redes sociales suele ser mucho más fácil llevar un control de la situación. Existen excepciones por supuesto, pero en general podemos regular y analizar el contenido a subir. Atrás quedó la idea de la inmediatez, de la instantaneidad; mirando perfiles de jóvenes se pueden destacar los looks, las poses, la demora en subir determinada foto de determinado momento.

Por su parte, las excepciones tienen que ver con imágenes propias pero que no sube la misma persona sino amigos, familiares, compañeros en las que no se sale como se quisiera; fotos robadas, poses espontáneas, momentos graciosos y quizás avergonzantes pueden ser motivo de risas y bromas entre los jóvenes. En Instagram esto puede suceder con más facilidad a partir de la incorporación de las *InstaStories* y en los videos que se transmiten en vivo, los cuales no pueden someterse a edición o recorte. Otro aspecto que puede irrumpir tiene que ver con los comentarios que otros realizan y que pueden afectar de forma negativa a la imagen que se quiere mostrar. Finalmente, el hecho de que en las redes todo queda registrado, también puede jugar una mala pasada de no estar atentos. Las relaciones sentimentales son el mayor ejemplo de ello; muchas parejas borran sus fotos luego de una ruptura o incluso puede que siquiera hayan decidido subir una imagen para mantener el control durante cierto tiempo. Sin embargo, como se dijo, la mayor parte de estas situaciones pueden rápidamente someterse a la edición, al recorte; podemos eliminar comentarios, las historias desaparecen en no más de 24 horas, las fotos se pueden borrar de nuestro perfil.

Por otro lado, este nuevo contexto nos lleva también a repensar la división *online/offline*. Si bien como dijimos anteriormente esta línea se encuentra cada vez más difusa, y aunque también intentemos vivir siempre preparados para la cámara, existe todo un amplio espectro que está en la realidad material pero que no sale en la foto. Retomando nuevamente a Goffman, quizás *backstage* (o región posterior) sea el término más adecuado, reservando la región anterior para la red social en sí. Para subir determinada imagen, muchas personas buscan tener cuidado en la pose que se pone, en los gestos del rostro, en el fondo que aparece. No se ven fotos en pijamas tanto como fotos con looks de los sábados por la noche. No se ven tanto las fotos del viaje, sino las del destino. No se ven fotos cocinando, sino del plato terminado. Todo influye para que se posteen imágenes de la parte que mejor se

ve, que mejor nos hace quedar, dejando de lado lo que no responde a determinados códigos estéticos.

En la última región, el exterior, quizás podemos ubicar a quienes visitan un perfil, tanto los que lo siguen como los que no pero pueden acceder a él porque el perfil es público. Porque, como veremos, son generalmente los otros para quienes se compone una actuación, para quienes se construye una imagen. Cercanos o no, los adolescentes buscan por lo general, la aprobación de los otros.

Como mencionamos, diversas circunstancias debieron coincidir para transformar esta realidad. Uno de los factores más importantes tiene que ver con la instalación fuertemente del “fetichismo de la mercancía” enunciado por Karl Marx en el siglo XIX. Hoy, pareciera que éste concepto lo cubre todo, dándole un nuevo valor a la vida desde las maravillas del marketing. Es decir, el modo de vida y los valores que impulsa el sistema capitalista fueron primordiales en esa transición en los tipos de subjetividad, al propiciar el desarrollo de habilidades de autopromoción y auto-venta en los individuos.

Otro de los puntos propios de esta nueva era que influye en este cambio de subjetividad y que ya planteamos más arriba, tiene que ver con esta nueva concepción de la temporalidad. En efecto, vivimos en un tiempo desfragmentado, en un presente continuo, perpetuo, congelado y omnipresente que nos lleva a experimentar el paso del tiempo y el desarrollo de nuestras acciones de manera distinta a algunos años atrás. Se da, por un lado, un abandono de la idea del vigor propio de las fuerzas históricas y, por el otro, una especie de bloqueo hacia el futuro o el porvenir por miedo a lo desconocido; se desea la eterna permanencia de lo que es.

Vivimos en el instante. “En una época tan viciada en lo instantáneo y tan vertiginosamente sin tiempo” (Ibíd.: 154). Así, ya no es más necesario recluirse en la soledad y buscar en nuestras profundidades y en nuestro pasado para determinar quiénes somos.

Toda esta nueva concepción de la temporalidad se aprecia con más claridad en el fenómeno de las redes sociales, en la insistencia en la prioridad de la actualización permanente y reciente de contenido. En los últimos años, los *blogs* y *fotologs* dieron paso a sitios como Twitter, Facebook e Instagram los cuales conllevan cada vez una mayor cantidad del tiempo de nuestro día, a la vez que cuentan con cada vez más herramientas que nos permiten publicar en el instante lo que hacemos. Como mencionamos en el capítulo anterior, la *InstaStories* y las plataformas de *microblogging* son los ejemplos más claros. Ya no es

necesario realizar un extenso post con información de nuestro día, de nuestra cotidianeidad, de nuestro ser. El publicar en no más de ciento cuarenta caracteres o en una sola imagen que estamos haciendo, ya es suficiente.

“Todo ocurre como si en cada post fotografiasen un momento de sus vidas, para fijarlo en esa inmensa ventana virtual de alcance global que es Internet. Se producen, así, infinitas cápsulas de tiempo congelado y parado, chispazos del propio presente siempre presentificado, fotografiado en palabras y expuesto para que todo el mundo lo vea” (Ibíd.: 156).

Si bien la autora se refería a los post en *blogs* y *fotologs*, creemos que este párrafo se aplica hoy de forma directa sobre la dinámica de las redes sociales y, especialmente, de Instagram. Cada publicación, cada foto, se vuelve hoy un instante de tiempo congelado; uno tras otro aparecen en nuestro perfil pero sin articularse, sin constituir un pasado de esos que se construían narrativamente en los antiguos diarios íntimos. Vivimos en fragmentos de tiempo con un principio y un fin. “Cada uno de estos fragmentos puede ser una instantánea de Pompeya, un clip de YouTube, un post de cualquier *blog* o una imagen de un *fotolog*. Y todos esos fragmentos de vida presentificada llevan el sello de lo real, puesto que se desprenden de la realidad más epidérmica y visible de un yo cualquiera” (Ibíd.: 248).

Como mencionamos, además, el aspecto relacional de las redes sociales también es un indicador a tener en cuenta al momento de analizar su influjo en el proceso de construcción de identidad. Los usuarios (y en especial los más jóvenes) suelen crear, publicar y hasta modificar su perfil y la información que comparten en relación a los demás y a las respuestas que reciben. Los “me gusta”, los comentarios, el número de amigos o seguidores son factores que influyen al momento de generar o transformar un perfil; y, con ello, las identidades.

Si, como plantea Goffman, la identidad social surge necesariamente en la interacción con otros, y teniendo en cuenta que en este contexto muchas de las situaciones cotidianas se encuentran atravesadas por la mediatización, entonces una gran parte del proceso de construcción de identidad se da a partir de la interacción digital propia de las redes sociales.

Además del hecho de que la interacción sea necesaria para el funcionamiento en general de las redes sociales, esta dinámica influye también fuertemente en los individuos que forman parte de ella. La respuesta obtenida en sus publicaciones es un factor que, según diversos autores, opera como factor determinante en cuestiones de la personalidad y de futuras publicaciones en los autores detrás de los perfiles.

Las relaciones dadas dentro del entorno online no reemplazan a las que suceden fuera de la red. Por otra parte, tampoco se puede negar el profundo lazo afectivo que se puede generar a partir de estas nuevas herramientas de comunicación que ofrece la Web 2.0.

Para Sibilia, en esta sociedad obsesionada por la visibilidad, los usuarios de la nueva web necesitan el apoyo de un público. Cada sujeto se vuelve un autor, un personaje, que necesita de la mirada ajena como gesto de legitimación

“Los autores de blogs, fotologs y videoclips son también sus lectores y espectadores. Somos yo, usted y todos nosotros quienes escribimos nuestros textos autobiográficos y quienes publicamos nuestras fotos y videos en la Web 2.0, y también somos nosotros quienes más interactuamos con las creaciones de los demás usuarios y las realizamos a través de nuestras lecturas y miradas. Al confirmar su presencia en la esfera de lo visible, ese gesto les otorga realidad” (Ibíd.: 270).

El hecho de contar con cuentas en más de una red social también es un hecho a tener en cuenta puesto que un joven puede participar en distintos grupos, en distintas redes. A su vez, en cada sitio puede que se comporte de manera diferente, se encuentre con gente distinta y ofrezca una imagen de sí mismo diferente ayudando a la construcción de las identidades que conforman su “yo”.

La noción de “ser en circunstancia”, entonces, también aplica al entorno *online*. Hoy en día no se le dedica la misma cantidad de tiempo a las distintas redes ni tampoco se publica lo mismo. Un ejemplo de esto sucedió cuando las generaciones más adultas se adentraron en Facebook. Al tiempo de ello, se dio una migración de los jóvenes hacia redes como Twitter primeramente y luego Instagram.

Los modales, el comportamiento en general y el contenido también pueden experimentar ligeros cambios en función del escenario, pues el actor quizá pueda estar más relajado en sus expresiones verbales en aquellas redes sociales donde no media una vinculación profesional o en las que busque representar un personaje más desenfadado, irreverente o cínico. Esto se ve principalmente en redes como Twitter en la que la ironía y el sarcasmo son moneda corriente.

A modo de conclusión de este capítulo, y resumiendo sus puntos principales, retomamos la identidad como un proceso de construcción que se da de forma continua a lo largo del tiempo. En este sentido, se sugiere que no podemos ser los mismos durante toda nuestra vida; la identidad no es un núcleo fijo y estable, sino que se convierte en un devenir constante. Relacionado con esto, surge también la idea de que no poseemos una única

identidad, sino que tiene que ver con el grupo social dentro del cual estemos en determinado momento. Esto, a su vez, nos lleva a la idea de que esta construcción de uno mismo, y más específicamente la identidad social, se da a partir de la interacción con otros, se construye como una representación, tal como un actor va construyendo un personaje que deberá representar coherentemente a lo largo de toda la obra para lograr credibilidad y la confianza con su público. Siguiendo a Goffman, lo mismo sucede con los sujetos de cada grupo social.

Por otro lado, no podemos negar tampoco la influencia del entorno y del contexto sociocultural dentro de este proceso. Es por ello que mencionamos el influjo que ejercen las nuevas tecnologías en el ámbito relacional y en la construcción de la subjetividad. Esto sucede en todos sus usuarios pero principalmente en los más jóvenes, personas en pleno proceso de construcción de su identidad, de búsqueda de pertenencia, quienes encuentran hoy en Internet una gran herramienta a su servicio. Si bien repetimos que la tecnología no es un factor completamente determinante, sí es notable su peso e influencia durante el proceso. Como menciona Roxana Mourduchowicz, “para la mayoría de los jóvenes los medios de comunicación e Internet son el lugar desde el cual dan sentido a su identidad” (Mourduchowicz, 2012: 23).

Sin intención de caer en estereotipos o de generalizar, entendemos que ese ansia de visibilidad y de personalidades espectacularizadas no se trata de un patrón de comportamiento que se encuentre de forma explícita en todos los jóvenes (y demás usuarios de las redes sociales) aunque sí de una tendencia propia del paradigma y de la época actual en la cual las invenciones tecnológicas crecen a un ritmo cada vez más vertiginoso haciendo eco de lo que se vive en la sociedad y respondiendo a necesidades que se van planteando de forma explícita o implícita en ella.

Para finalizar, mencionamos la importancia del lenguaje al momento de construir un yo que habla, que existe, que es. El *self* como una construcción narrativa remite al concepto del lenguaje no sólo como un mero transmisor de información, sino como creador de mundos. En este nuevo contexto de redes sociales y pantallas multiplicadas, el lenguaje visual pasa a ocupar el mismo estatus que antes se reservaba al lenguaje escrito u oral dentro del proceso de identidad.

Los nuevos sitios de la Web son un lugar tan propicio para la construcción del sí mismo, como lo son los entornos *offline*. Las relaciones que se dan allí no son menos reales que las originadas en épocas anteriores. “Porque en cada texto, imagen o video que suben a

su blog o a su página web en la red social, se preguntan quiénes son y ensayan perfiles diferentes a los que asumen en la vida real” (Ibíd.: 12).

Para terminar, retomamos un párrafo de la autora Sibilia que explica, brevemente, el contexto actual y su proceso de construcción de subjetividades:

“Así, asediados por la falta de autoevidencia que afecta a la realidad altamente mediatizada y espectacularizada de nuestros días, los sujetos contemporáneos sienten la presión cotidiana de la obsolescencia de todo lo que existe. Inclusive, y muy especialmente, la fragilidad del propio yo. Tras haberse desvanecido la noción de identidad, que ya no puede mantener la ilusión de ser fija y estable, la subjetividad contemporánea oyó rechinar casi todos los pilares que solían sostenerla. Además de haber perdido el amparo de todo un conjunto de instituciones tan sólidas como los viejos muros del hogar, el yo no se siente más protegido por el perdurable rastro del pasado individual ni tampoco por el ancla de una intensa vida interior. Para fortalecerse y para constatar su existencia debe, a cualquier precio, hacerse visible” (Sibilia, 2008: 252).

Capítulo 4

Siendo en red:
el uso de
Instagram en la
cotidianidad
adolescente

4.1. Corral de Bustos: sobre la vida y sociedad pueblerina

Como mencionamos en la introducción, el desarrollo de nuestro trabajo contará de dos partes principales. A lo largo de los tres primeros capítulos hemos hecho un recorrido teórico crítico acerca de los que consideramos los puntos centrales pertinentes al trabajo. Yendo desde lo más general a lo particular, hemos pasado por la historia y el desarrollo de Internet, de la Web 2.0, de las redes sociales y de Instagram. Por otro lado, realizamos una extensa descripción acerca de los conceptos de identidad, subjetividad, representación y sus procesos de construcción teniendo en cuenta las voces de los autores Stuart Hall, Erving Goffman y Paula Sibilia principalmente.

En este capítulo pasaremos a la segunda parte, la investigación empírica. La misma consiste, a grandes rasgos, en dos partes. Por un lado realizamos un análisis etnográfico digital de diferentes perfiles de adolescentes (de entre 14 y 17 años) habitantes de Corral de Bustos. Teniendo en cuenta la cantidad de población adolescente que vive en el lugar, abarcamos el mayor número posible, haciendo énfasis en los números que manejan las cuentas (publicaciones, seguidos, seguidores) y en si son perfiles públicos o privados. Por otro lado, escogimos algunos de ellos y realizamos entrevistas en profundidad a sus dueños con el fin de conocer más de cerca la cotidianeidad de los adolescentes y la presencia que tiene Instagram en ella.

Si bien en los capítulos anteriores nos adentramos social e históricamente en el contexto dentro del cual ubicamos la investigación, antes de seguir, nos parece necesario retomar el ámbito geográfico de la misma. A continuación realizaremos una breve descripción de Corral de Bustos y su dinámica social y económica, considerando que la vida transcurrida allí difiere de las prácticas cotidianas de la ciudad; lo cual trae consecuencias en la formación de subjetividades y, por lo tanto, en el comportamiento y relaciones de los adolescentes.

Físicamente, el pueblo está ubicado al sudeste de la provincia de Córdoba, al límite con Santa Fe y en el centro del país. Fundado en 1901 y declarado de forma oficial como ciudad en 1975, Corral de Bustos cuenta hoy, a 117 años de su creación, con algo más de doce mil habitantes. Desde hace algunos años, además, su tendencia habitacional es decreciente, registrando mayor cantidad de defunciones que nacimientos. Pero más allá del título de ciudad, el número de habitantes, de instituciones y la dinámica de vida, creemos se corresponde más con el imaginario popular de un pueblo que con el de gran metrópolis.

En este sentido, la principal actividad económica que da soporte es la agricultura, seguida por el ganado. El comercio y la industria también tienen cierta importancia para la economía local, pero el mayor flujo económico pasa por la actividad agrícola-ganadera debido a la vasta llanura pampeana que lo rodea.

Por otro lado, como sucede en la mayor parte de los pueblos del interior, la jornada adopta una temporalidad distinta a la ciudad. Así, el día se divide en mañana y tarde, respetando, casi todos los comercios, el horario del almuerzo y de la siesta durante los cuales los trabajadores regresan a sus casas. Solo pocas excepciones como el casino o alguna fábrica extienden su horario de funcionamiento durante esas horas.

Institucionalmente cuenta con su Municipalidad, dos bancos, un hospital, una clínica y algunos consultorios privados. En cuanto al ámbito educacional, existen cuatro escuelas primarias, dos de las cuales cuentan también con nivel secundario. Existe también una última escuela secundaria, pero que en la cotidianeidad del pueblo ocupa hoy un segundo plano tanto por su ubicación (alejada de la zona céntrica) como por su alumnado (tiene un cuerpo estudiantil reducido y, a menudo, de menores recursos económicos).

Las actividades deportivas se concentran en dos clubes; Sporting y Corralense, cuya principal disciplina en ambos casos refiere al fútbol. Entre los dos se completan otras actividades como tenis, básquet, voley, natación, gimnasia, hockey y, aunque menos populares, golf, bochas, boxeo, taekwondo, entre otras. Si bien todas las actividades pueden realizarse por ambos sexos, es notoria la separación que se da en ese ámbito en Corral de Bustos. El fútbol y básquet son, casi exclusivamente, para hombres; el hockey, la gimnasia artística y el patín, para mujeres. La oferta deportiva se completa, desde hace algunos años, con una cantidad creciente de gimnasios y centros especializados en clases y actividades similares como yoga, pilates, judo, entre otros.

Las actividades culturales, por otro lado, son ofrecidas principalmente desde el ámbito público. El pueblo cuenta con su Escuela Municipal de Música y con un taller de teatro con actividades para niños, jóvenes y adultos. También se pueden tomar clases de dibujo, pintura y algunos talleres eventuales de fotografía. Desde hace algún tiempo, además, existen distintas propuestas de danzas como folcklore, danza clásica, zumba, salsa, tango y otros ritmos.

Finalmente, la actividad nocturna se limita a algunos restaurantes (aunque no muy frecuentados por los jóvenes), un bar y un bolicheailable (abierto sólo los sábados y algunas

vísperas de feriado), el cual se destaca en la zona desde hace varios años. El casino también forma parte de la propuesta pero, por supuesto, no es un lugar adonde acudan los adolescentes de quienes se trata este trabajo.

Tras esta breve descripción del pueblo, creemos relevante establecer una primera aproximación de forma generalizada a la cotidianeidad del grupo social adolescente que vive allí. En primer lugar, el grupo de amigos se establece, usualmente, teniendo en cuenta la edad y la escuela a la que asistan. Es decir, el primer denominador en común que une a las llamadas “barras” de amigos refiere al curso que asistan. Por supuesto también se tienen otros grupos conformados por amigos de las otras actividades extracurriculares que cada uno practique en su tiempo libre pero el grupo más íntimo o cercano es, en general, el de sus compañeros. Es destacable también el hecho de que un mismo grupo puede conocerse y compartir el curso desde el jardín de infantes hasta finalizar la secundaria.

Por otro lado, en un día normal, los adolescentes asisten a la escuela por la mañana y por las tardes las dedican a realizar una o varias actividades recreativas; ya sean deportivas o artísticas. Estas actividades también, en ocasiones, son compartidas con sus mismos compañeros de la escuela.

Durante los fines de semana las actividades son otras. Aunque siempre depende de cada grupo, en general van al boliche, a previas o fiestas organizadas por distintos grupos o a cumpleaños de 15 (una costumbre que fue en detrimento durante los últimos años); sea lo que sea, las juntadas son algo casi obligatorio para las distintas barras durante algún momento de sus ratos libres. Fuera del período escolar, los días de verano se pasan en alguna pileta (sea la de los clubes o en sus casas), tomando mates en la plaza o dando vueltas por el pueblo en bicicleta o moto.

Aunque no esté dentro del rango etario estudiado en profundidad, nos parece pertinente destacar el hecho de que en el último tiempo se adopta un comportamiento adolescente desde una edad cada vez más temprana. En conversaciones (y observaciones) con niños de entre 10 y 13 años pudimos ver que ya esperan ansiosos el entrar a la secundaria, el salir y el relacionarse con los jóvenes más populares de sus escuelas.

En este sentido, otro punto a destacar es que al estar en la provincia de Córdoba, la etapa escolar se divide en seis años de primaria y seis de secundaria, por los que los niños pasan más temprano a esta última. Esto se traduce en que, como mencionamos, los jóvenes tienden a sentirse más grandes desde una edad más temprana. El paso de la primaria a la

secundaria no implica para ellos sólo un cambio de nivel escolar, sino que representa el paso a la adolescencia, a realizar nuevas actividades, adquirir nuevos comportamientos, a tener más independencia, y a gozar de más libertades.

El vivir en el pueblo implica que desde los 10 años o antes, los niños puedan, con algunas limitaciones, comenzar a manejarse solos; en correspondencia, a medida que crecen, esa tendencia se acentúa. Pasar a la secundaria entonces, conlleva, de forma explícita, el cambio de escuela o de turno; pero, implícitamente es ser más grandes, ser adolescentes, poder entrar en esa etapa de rebeldía e independencia.

Es por ello que notamos que ese deseo aparece a tan temprana edad. Es notable cómo los más chicos observan el comportamiento de los adolescentes y tratan de imitarlos en sus actividades, en los objetos que usan y en la moda que adoptan. Todo forma parte del combo que los más jóvenes adoptan como propio con el fin de pertenecer, de identificarse, de sentirse parte. En este sentido, las redes sociales funcionan como una especie de “ventana” al mundo de los más grandes. Aunque no coincidan en los mismos lugares o no manejen los mismos tiempos, los niños pueden acceder a los perfiles en redes de los adolescentes y, a partir de allí, meterse en su mundo.

4.2. Breve análisis de una etnografía digital

Como mencionamos, esta primera parte de investigación empírica tuvo que ver con un trabajo de etnografía digital a partir del cual, retomando los principios de la etnografía tradicional, realizamos una observación y análisis de aproximadamente 100 perfiles de Instagram, todos pertenecientes a adolescentes de entre 14 y 17 años habitantes de Corral de Bustos.

Los perfiles públicos fueron visitados varias veces durante algunos meses a fin de obtener una visión más global de los mismos. Comenzamos en septiembre de 2018 y lo extendimos hasta febrero de 2019, a medida que avanzábamos con el trabajo. A partir de allí, hicimos una primera elección de perfiles con posibles informantes a entrevistar. No obstante, de esta observación pudimos sacar algunos puntos en común y que nos parece interesante destacar.

El principal tiene que ver con que se registra mucha más actividad en los perfiles de mujeres que de hombres. De los perfiles de chicas vistos, sólo una minoría registraba menos

de diez publicaciones, y ellos eran principalmente los de las más jóvenes, quienes tenían los perfiles más recientes. Sin embargo, si bien su inicio contaba con pocas imágenes, muchas de ellas tenían con varias carpetas de historias destacadas, contrarrestando la poca cantidad de fotos en el perfil. La mayor parte de estos perfiles son, además, públicos, de modo que cualquiera puede acceder a su contenido. Aunque siempre con excepciones, los perfiles privados abundan más entre las chicas más jóvenes, volviendo su perfil público a partir de cierta edad.

Por su parte, esa tendencia se invierte al mirar los perfiles de varones. Fueron pocos los perfiles observados con una gran cantidad de publicaciones. Además se observaron una mayor cantidad de perfiles en modo privado; algo mucho menos visto en las mujeres. Si bien no los entrevistamos en profundidad, pudimos conocer varios casos de varones que no poseen perfil en Instagram o que si lo tienen, no suben contenido. Sus razones, como veremos, fueron simplemente que no les interesa ni les llama la atención hacerlo.

Esta mayor actividad se traduce, consecuentemente, en un mayor número de seguidores en los perfiles de chicas; en este sentido, fueron menos de 10 perfiles los que pudimos ver que tuvieran menos de mil seguidores, fuesen públicos o privados. El resto se divide entre mil y dos mil salvo algunas excepciones que incluso llegan a superar ese número. En contraste, el total de los perfiles registra menor cantidad de seguidos, llegando a la mitad o menos de sus seguidores. En los varones, por su parte, la tendencia es la misma, sólo que la diferencia entre unos y otros es mucho menor.

Otra de los puntos que observamos es que las chicas tienden a comentarse entre ellas las publicaciones. El grupo de adolescentes con mayor actividad, aunque no tengan la misma edad o no vayan a la misma escuela, registran contacto en la red, en general halagando a la dueña del perfil que comenten; “bomba”, “bella”, “un fuego” y algunos otros piropos fueron los más vistos. Esos comentarios son, a su vez, contestados en la mayoría de las ocasiones devolviendo el halago.

Como prosumidores, como nativos digitales, la red se vuelve un ámbito de gran interacción y una herramienta de construcción de relaciones y lazos entre los jóvenes. Aunque no tengan la misma edad o no compartan actividades o mucho tiempo en la esfera *offline*, las plataformas *online* se vuelven útiles al momento de establecer y tener contacto con otros que, de otra forma, no se daría.

Esto demuestra la importancia de la participación y retroalimentación en las redes sociales. Como habíamos dicho, se trata de redes altamente participativas y que deja a sus usuarios en el centro de la escena. Si ninguno de los usuarios publicara su día a día, si no se compartieran “me gusta”, si no se dejaran comentarios o se contestaran las historias, el fenómeno de la red social y de su incidencia en la sociedad dejaría de funcionar, dejaría de tener el peso que hoy adquirió en los distintos grupos sociales, especialmente entre los más jóvenes.

Como mencionamos en el capítulo dos, en Instagram los perfiles se componen de una foto identificatoria y de un breve espacio a modo de biografía. Allí, cada uno decide subjetivamente qué dar a conocer. El perfil es el primer paso para la construcción de una identidad cuando se entra en el mundo virtual de las redes sociales. En las distintas redes sociales, además, sus usuarios eligen qué tipo de información compartir y qué tipo de fotos publicar.

En este caso, casi la totalidad de los perfiles, tanto de chicas como de varones, tienen fotos de perfil de ellos mismos y solos; algunas son *selfies*, otras son posando ante la cámara de otro. Se tratan de fotos de salidas o informales, típicas de una red destinada a lo social y no tanto a lo profesional, por ejemplo. Sólo algunos pocos jóvenes aparecen en compañía de otros; algunos con amigos, uno con su hermano, otro con su equipo de fútbol. Otra opción, vista en sólo un par de perfiles es poner sus iniciales o alguna otra imagen pero en la que no aparece su persona. Sin embargo, como mencionamos, predomina la foto propia y en solitario, dando énfasis a la identificación conjunta con su nombre.

En este sentido, la mayor parte de los adolescentes elige poner su nombre propio ya sea en su usuario o en su *nick*. Optando sus sobrenombres, y sumado a su foto de perfil, los perfiles son fácilmente asociados a sus dueños reales, reforzando la idea de la red como un nuevo tipo de portal de identidad.

Para completar el perfil, observamos las biografías. Algo que predomina en la gran mayoría es poner “Corral de Bustos”, haciendo referencia a su lugar de residencia y como queriendo ser encontrados. Al hablar con algunos jóvenes, es esto lo que argumentan. El vivir en un pueblo hace que, muchas veces, se hagan amigos o conocidos de otros adolescentes de la zona. De esta forma el lugar de procedencia pasa a ocupar un lugar relevante en la identificación de cada uno, como queriendo, en parte, ser encontrados.

Otros de los ítems que se repitieron en sus biografías fueron sus fechas de cumpleaños, armar una serie de *emojis* en referencia a actividades que les gusten hacer, poner el link a sus perfiles de Twitter y Snapchat (otra de las redes que más usan los jóvenes). En menor medida encontramos frases, signos del zodiaco, la edad y links a otras páginas web.

Sobre esto, a pesar de que Instagram no sea una plataforma que requiera de una gran cantidad de información identificatoria como sí lo hace Facebook por ejemplo (ofreciendo lugar a compartir fechas, lugares, estudios y cuenta de correo electrónico), los jóvenes se las arreglan para que lo que exponen en ese breve espacio cumpla ampliamente esta función. El usar su nombre propio en el usuario y/o *nick*, el elegir poner una foto de perfil de sí mismos y el poner en su biografía su cumpleaños, su lugar de residencia, las cosas que más les gustan, refleja la significancia que posee el perfil de una red social en cuanto a la presentación de su yo. Sea con pocas palabras, con números, con íconos o con links, este pequeño espacio se vuelve de una gran importancia identificatoria para los jóvenes.

Respecto al uso y al contenido, varía dependiendo de cada perfil. Sí podemos afirmar que predominan las fotos de sus dueños solos, aunque no *selfies*. La mayor parte de ellas, aunque no subidas el sábado, hacen referencia a la salida del fin de semana y a los *looks* que usaron. Eventos especiales como los cumpleaños, viajes, graduaciones, o el pic-nic de la primavera también aparecen en varias ocasiones. Finalmente, también pudimos encontrar algunas fotografías o videos de las actividades extracurriculares que realizan los jóvenes. Fútbol, vóley, motociclismo, canto fueron algunas de ellas. En pocas palabras, y recordando lo planteado en el capítulo anterior por la autora Sibia, los adolescentes suben lo que hacen, muestran lo que son.

Es notable también que durante los meses de verano, en los perfiles de las adolescentes, se replican las fotos en bikini (tanto como foto de perfil como en las que suben a su inicio). De vacaciones en la playa, en el río o en la pileta, la gran mayoría de las chicas expone su imagen sin pudores o remordimientos. Mirando algunos años atrás, este hecho demuestra que el empoderamiento femenino que permite dejar las vergüenzas atrás, está cada vez más incorporado en las mentes de las más chicas.

Por lo general, las fotografías con otros son para los cumpleaños, aunque ahora es común también encontrar saludos en las historias. Esto, además, le permite al cumpleañosero “repostear” la imagen en las suyas a modo de agradecimiento. Finalmente, fueron pocas las

veces que encontramos fotos familiares; en varios de los perfiles incluso, no hay rastros de imágenes con familiares en sus inicios.

Por otra parte, algo que mencionamos antes fue la incorporación de “historias destacadas”. En la mayoría de los perfiles vistos, especialmente de chicas, encontramos estas carpetas de imágenes agrupadas bajo distintas categorías según cada perfil. Para los amigos, la familia, las mascotas, los novios, para ellas mismas o para determinados eventos, en un mismo perfil se pueden encontrar hasta más de diez carpetas distintas repletas de fotos.

En todo el contenido que suben, los jóvenes dueños de perfiles en Instagram van construyendo su *yo*. En la elección de cada foto publicada, en cada posteo se van construyendo como sujetos a la vez que eso sucede en la vida *offline*. Como mencionamos, ya quedó atrás esa antigua escisión entre lo *online* y lo *offline*. Hoy, los adolescentes son tanto dentro como fuera de la red, y eso se ve reflejado en sus perfiles de Instagram y demás redes sociales.

Retomando también las ideas de Goffman, volvemos a la idea del *self* como una representación, metáfora que también aplicamos hoy a las redes sociales. En este sentido, como establecimos en el capítulo anterior, muchas de sus ideas como el control expresivo, el manejo de las impresiones, la idealización o la realización dramática se pueden aplicar al nuevo entorno virtual. Si bien profundizaremos en esto más adelante, ya a partir de esta observación de varios perfiles podemos ver un predominio de determinadas imágenes en los perfiles. Fotos de eventos, de los looks de las salidas, de momentos especiales y sonrientes son las que se repiten de perfil en perfil, respondiendo a la idealización popular de un mismo rol cumplido por los adolescentes en general.

Hay imágenes que son propias del inicio, hay que otras que son reservadas para las historias. Hay días en particular en los cuales muchos suben posteos, otros días en los que nada. Y todo forma parte de las elecciones (y reacciones) que los jóvenes realizan como seres sociales pertenecientes a determinado grupo.

Por otra parte, esta representación se da siempre para un otro. Como dice Goffman, la identidad social surge necesariamente de la interacción; los individuos intentan conocer la mayor cantidad de información acerca de su espectador y, en base a ello, construyen su actuación. En Instagram, los seguidores se convierten en esas personas que desean ser espectadoras de lo que un usuario publica en su red social, son sujetos que “acompañan” a ese usuario, que quieren saber acerca de él y de lo que hace, no tanto así convertirse en

“amigos”. En este sentido, aunque no sea siempre de este modo, las publicaciones de los usuarios pueden verse dirigidas e influenciadas por el grupo de seguidores que se tenga. Como dijimos, si se sale, se publica; la graduación, se publica; los cumpleaños, se publican. Que la gran mayoría de los jóvenes lo haga, lleva a que otros quieran hacerlo también en su ansia de sentirse parte, de ser como todos.

Un último punto a destacar es que, a pesar de pertenecer a adolescentes, muchas de las cuentas se encuentran bajo el “perfil de empresa”. Con esta opción, las cuentas son registradas bajo alguna categoría específica (la mayoría bajo el rótulo de “blog personal”) y pueden acceder a funciones que no tienen desde el tipo común de perfil. Una de las principales es poder llevar las estadísticas del perfil (tipo de usuarios por edad, sexo, nacionalidad; horarios en que se registra la mayor actividad; cantidad de interacciones, etc.), el vincular la cuenta con una página de Facebook y el poder conectar con otros contactos con mayor facilidad. Además, esta categorización obliga a que el perfil sea público.

Esto resulta curioso teniendo en cuenta que ninguno de los perfiles visitados pertenecía a una empresa que necesita de las estadísticas para programar su contenido. Pero también nos parece relevante puesto que así, tal como nos mencionó una de las entrevistadas, los jóvenes con miles de seguidores pueden observar de forma detallada su perfil. Otras, admiten que lo pusieron en algún momento de ese modo y quedó así pero que no realizan ningún tipo de actividad que no pudieran hacer en un perfil común.

Finalmente, mencionamos que a partir de la observación de los perfiles y de conversaciones con adolescentes, notamos cierta correspondencia entre quienes son más populares en el pueblo y quienes mayor cantidad de seguidores tienen en sus perfiles de Instagram. Como dijimos más arriba, la dinámica pueblerina hace que “sean pocos y se conozcan mucho”; es decir que, al ser un grupo etario reducido, al ser sólo dos escuelas, los adolescentes se conocen, casi todos, entre ellos. Pero, por supuesto, existen grupos o jóvenes que destacan más que otros y es ahí donde se observan las diferencias. En este sentido, mencionamos esta concordancia entre quienes son más conocidos en el pueblo y entre quienes poseen mayor cantidad de seguidores. Si bien esto puede no reflejarse en la cantidad de imágenes subidas o en el uso diario, sí se refleja en un número elevado de “me gusta” (llegando a 600 u 800) y en los comentarios, siempre positivos, que le dejan, sobre todo sus amigos.

Para finalizar esta parte y antes de continuar, nos parece necesario aclarar que este estudio no intenta generalizar los resultados, sino proponemos limitarnos a una porción mínima y selecta de la realidad con el fin de dar una visión determinada con respecto a la población seleccionada. Como toda metodología con abordaje cualitativo, se busca comprender a los individuos a partir de un análisis micro.

4.3. Profundización de casos. Análisis de entrevistas

Una vez realizado este primer aproximamiento empírico, para completar y obtener un acercamiento más detallado y profundo de la cosmovisión adolescente realizamos una serie de entrevistas a jóvenes usuarias de la red. La elección de entrevistar sólo a chicas fue porque, como mencionamos, notamos una mayor actividad en la red. De todos modos también obtuvimos testimonios de varones pero en otros ámbitos más informales.

En este capítulo intentaremos poner en relación lo dicho por los adolescentes con las ideas que fuimos planteando a lo largo de todo el trabajo para así poder comprender de forma profunda la cotidianeidad adolescente, su proceso de construcción de identidades y el rol que ocupa Instagram y las redes sociales en ella.

Decidimos entrevistar a ocho adolescentes, dos por cada año comprendido en la investigación y estudiantes de las dos escuelas secundarias de Corral de Bustos. Delfina y Victoria de 14 años, Virginia y Milagros de 15 años, Dahyana y Josefina de 16 años. En estos tres casos, las primeras tenían perfiles privados y las segundas lo tenían en modo público. De 17 años entrevistamos a Martina y Lucía, ambas con perfiles públicos¹³.

Como dijimos, Victoria (14), Milagros (15), Josefina (16), Martina y Lucía (17) tenían sus perfiles en modo público. Si bien cada una tenía sus propias razones, coinciden en que no les importa que cualquiera pueda ver su perfil. No consideran que tienen “nada para esconder” (o para eso tienen su lista de mejores amigos) y que por eso su perfil es público, tan sólo no piensan demasiado en ello.

Victoria (quien tiene más de 2500 seguidores), además, hizo un curso de modelaje y su Instagram le sirve, en ocasiones, como una primera mirada a su portfolio; en su perfil pueden verse imágenes de distintas sesiones de fotos que protagonizó en el curso y otras que

¹³ Los nombres utilizados no son los verdaderos, sino que se optó por pseudónimos.

va haciendo por otros motivos. Por su parte, Lucía (2700 seguidores) estudió música desde muy chica y en su Instagram sube videos cantando y mostrando lo que hace. En su biografía aparece el link a su canal de YouTube en el que sube *covers* de canciones.

Por otro lado encontramos a Delfina, Virginia y Dahyana quienes tienen sus perfiles en modo privado. Al preguntarles, Delfina (14) cuenta que es la menor de cuatro hermanos, todos con sus perfiles privados y que, cuando al fin sus padres le dejaron crearse un perfil, ellos insistieron en que sea privado; de momento “no le molesta”.

También nos parece relevante destacar los casos de Virginia (15) y Dahyana (16). Si bien ambas ya estaban en Instagram desde hace algunos años, los perfiles que analizamos eran recientes, de no más de unos meses. Esto fue porque decidieron “cerrar” sus cuentas anteriores, las cuales eran públicas, y crearse nuevos perfiles privados.

Virginia bajo el pretexto de “perdí mi otro instagram” decidió borrar todas sus viejas publicaciones y comenzar de cero. Hoy tiene sólo una publicación en su inicio aunque cuenta con cuatro carpetas de historias destacadas, una de ellas dedicada a su novio de hace más de un año. En su biografía anuncia que ese es su nuevo perfil y etiqueta al anterior para dejar en claro que ya no es el que usa.

Por su parte Dahyana decidió que su viejo perfil se “había salido de control” en cuanto a los seguidores. Llegó a tener más de dos mil, cuya gran mayoría no conocía así que también resolvió borrar todo el contenido y abrir otro perfil en donde puede elegir quién la sigue. Hoy tiene 36 publicaciones en su inicio y siete carpetas de historias destacadas. Su número de seguidores no llega a los 500, lo que contrasta con los más de mil que tienen la mayoría de sus coetáneas.

Con estos dos casos recordamos que en Instagram no tiene que haber necesariamente correspondencia entre seguidores y seguidos. A diferencia de Facebook por ejemplo, en donde cuando eliminamos a un amigo ya no puede ver nuestra actividad así como nosotros no podemos ver la de él, en Instagram si el otro no nos deja de seguir, puede seguir viendo nuestro contenido a pesar de que nosotros no lo sigamos.

Esto nos lleva a pensar en lo que hablamos en el primer capítulo respecto a lo público y lo privado. Si bien en aquel capítulo nos referimos más a la cuestión de los datos y lo que las empresas pueden hacer con ellos, estas cuestiones afectan a los usuarios también de otras formas. A quiénes les llega nuestra actividad; quiénes, cercanos o no, pueden acceder a la

información que brindamos de forma *online*, también son puntos que solemos preguntarnos al momento de abrir un nuevo perfil en una red social y decidir el nivel de privacidad.

Mucho se ha dicho popularmente de los jóvenes hoy; como que ya no entienden de privacidad o que no conocen los límites o las consecuencias que puede traer el exponerse en las redes. También recordamos las ideas de Paula Sibilia al hablar del “show del yo” y de personalidades alterdirigidas, construidas hacia afuera y que encuentran su punto de apogeo en la proliferación de pantallas de las nuevas tecnologías. Sin embargo, podemos ver que no siempre es así. Si bien puede haber una gran influencia del entorno, el hacer público un perfil y el publicar imágenes de sí mismos en una decisión, en última instancia, individual. Virginia y Dahyana decidieron que mostrarse de forma irrestringida no era quienes ellas eran, que no era necesario exponerse de forma ilimitada para ser.

Por supuesto entendemos que en estos tampoco se trata de algo definitivo ni limitante. A pesar de que sus perfiles sean privados, aún son partícipes de la red y siguen compartiendo imágenes de ellas mismas y de su cotidianeidad. Aunque en sus inicios no hay demasiadas publicaciones, en las historias podemos ver fotos con sus familias, con sus amigos, con sus mascotas e incluso de las comidas que comen en algunas ocasiones; de modo que aunque prefieran limitar su número de seguidores (y espectadores), no quiere decir que nieguen por completo ese deseo a mostrar y ser vistas.

Por su parte, en conversaciones con algunos varones, sí pudimos notar esta tendencia a mostrarse mucho menos acentuada. Varios de ellos tienen perfiles aunque no registran actividad, son simples espectadores de lo ajeno. Miran, ponen “me gusta”, pero nunca comparten nada de su vida en ninguna de las opciones que ofrece la red. Al preguntarles porqué, simplemente dijeron que no les interesa, que pueden pasar el rato en navegando en la red pero que no les dan ganas de subir contenido.

Un caso especial fue Julio, de 16 años. Si bien hacía un tiempo había tenido una cuenta en Instagram, nunca la usó mucho hasta que decidió borrarla. Julio se dice y se siente diferente al resto de sus amigos y compañeros; tanto que hasta definió a su hermano mellizo como “sin personalidad” porque usa de modo asiduo la red, contando con más de mil seguidores y porque hace las actividades comúnmente atribuidas a los jóvenes de su edad. Aunque muchas veces las conversaciones entre los adolescentes traten sobre temas propios de la red y el contenido que alguien subió, Julio casi nunca participa de esas conversaciones y tiene claro que “no le interesa”.

Como vemos entonces, cada caso refleja una serie de decisiones y de historias personales. Aunque su entorno influya en el uso de la red, y se refleje en las interacciones y en las conversaciones de los jóvenes, cada uno da cuenta su propia subjetividad en el uso que hace de la misma, privilegiando compartir cierto contenido y de determinada manera de acuerdo a sus deseos o incluso decidiendo no compartirlo en absoluto.

En relación a esta decisión sobre poner su perfil público o privado, otro de los puntos sobre el que nos pareció importante indagar para determinar la influencia que puede tener la red en los jóvenes fue acerca de los números. En general, no admiten verse influenciados por ellos, manifiestan no sentir demasiado interés en cuántas personas las siguen o cuántos “corazones” reciben en sus fotos. Sin embargo, al preguntarles si sabían cuál era su récord de “me gusta”, la mayoría en un principio se mostró dudosa pero terminó diciendo un número casi exacto, dando cuenta que, al menos en parte, prestan atención a ello.

También comentarios que ciertos “me gusta” valen más que otros. El de las amigas se sabe que casi siempre está, pero el de otras personas a veces refleja una significación más allá que un simple *click*. El intercambio de “me gusta” como un juego que viene y va forma parte de toda una nueva forma de relacionarse, de conectarse y de hasta conquistarse.

Por otro lado, también admiten cada tanto revisar si las personas a las que siguen, las siguen a ellas y, luego de eso, hacer una especie de “limpieza” de sus listas. Sin embargo, esto no significa que los otros puedan dejar de ver sus publicaciones; sino que tan sólo, por diversos motivos, ya no quieren seguir a la otra persona y mirar lo que pueda llegar a subir.

Sí notamos una suerte de preocupación respecto a esto en las usuarias de menor edad. Las chicas de 14 y 15 sí admiten revisar de forma más frecuente su cantidad de seguidores y observar un poco más atentamente, el número de me gusta que reciben. En concordancia, algunas de las más grandes también dicen haberse fijado más en estas cuestiones hace algunos años atrás, pero que desde hace un tiempo ya no les importa tanto.

Respecto a la gran diferencia entre el número de seguidores y seguidos que encontramos en los perfiles públicos, al preguntarles, cuentan que no les interesa seguir a personas que no conocen; sino que privilegian a quienes conocen de antemano de su vida *offline* sea personalmente o sean famosos que se destacan en las actividades que hacen en su día a día. Lucía (17), por ejemplo, planea estudiar diseño de moda, por lo que sigue a varias modelos y diseñadores en busca de inspiración. Martina (17), por su parte, se define feminista por lo que sigue varias cuentas de referentes del movimiento.

Tal como lo mencionamos, las redes se vuelven un reflejo de nuestra cotidianidad *offline*. Se vuelven herramientas de socialización que refuerzan relaciones sociales existentes de antemano tanto como pueden ayudar a crear nuevas.

Sobre su lista de seguidos y seguidores, también indagamos acerca de si tienen a familiares en las redes. Algunas dicen que sus padres, tíos o familiares más grandes no tienen perfil aunque sí los tienen en Facebook por ejemplo. Sí admiten tener a hermanos o primos, quienes están más cerca de su edad. Otro caso fue Dahyana (16) quien tiene a su mamá y a su tía y, aunque muchas veces se siente avergonzada por los comentarios que le dejan en sus fotos, se ríe abiertamente de ello y dice que el tenerlas no la inhibe al momento de subir fotos, sea en las historias o en el inicio.

Por otro lado, hemos hablado anteriormente de que Instagram es la red por excelencia de la instantaneidad, de la movilidad y de la imagen. En este sentido, al preguntarles en qué momento accedían a la red, no dudaron en responder “todo el tiempo”. Al indagar más descubrimos que la compañía del teléfono móvil en su día a día es de gran necesidad, accediendo a él y a sus funciones en cualquier rato libre que encuentren. Tal como lo mencionamos en capítulos anteriores, en un tiempo de temporalidad fragmentada y de “burbujas de ocio”, el teléfono móvil, como un fiel acompañante, es la herramienta por excelencia para cubrirlas.

En concordancia, el lenguaje puramente visual de Instagram permite que sea mucho más fácil el navegar por ella de a ratos cortos, sin necesidad de tranquilidad en el entorno o de concentración para asimilar el contenido que se consume. Aunque no se esté publicando todo el tiempo, sí se puede estar en ella mirando a los demás. Hoy existe la posibilidad de conocer el tiempo que pasamos en la red y hasta de poner una suerte de alarma que nos avise cuando pasamos un tiempo determinado por día; sin embargo, la mayoría de las jóvenes no hacen uso de esa función, alegando que prefieren no ver el tiempo.

Hace algunos años, el uso de otras redes como Facebook por ejemplo, exigía el sentarnos en una computadora, acceder a la red y pasar un tiempo mirando la actividad de nuestros amigos. Las imágenes se intercalaban con textos de distintas extensiones que requerían un mínimo de atención para poder comprenderlos. Atrás quedó todo eso. El uso de Instagram en los jóvenes se da de a cinco o diez minutos, varias veces al día, exprimiéndolos al máximo para ponerse al día con las publicaciones e historias de nuestros seguidos. En el

recreo de la escuela, entre una y otra actividad cotidiana, en reuniones en las que se aburren, cualquier momento es oportuno para revisar la red.

En este sentido, les preguntamos sobre el famoso “*stalkeo*”; el revisar de forma minuciosa perfiles ajenos. Victoria (14) dice que lo hace bastante, tanto a personas que sigue, como a algunos que no. Lucía (17), en cambio dice que sólo lo suele hacer a perfiles de amigos, aunque de vez en cuando puede llegar, sin buscarlo, al perfil de alguien que no sigue pero que decide revisar. Además, todas coinciden en que es una actividad que suelen hacer en grupo también. En ocasiones, cuando están reunidas entre amigas y surge alguien en la conversación (o incluso surge a partir de determinada publicación que haya realizado esa persona) la buscan y *stalkean*.

Los varones con los que hablamos coinciden en que también realizan esta actividad, solos o en grupo. Aunque no de forma directa, descubrimos que lo hacen mayormente en perfiles de chicas y que luego comentan entre ellos sea personalmente o vía WhatsApp.

En efecto, Instagram es, como su definición lo indica, una red. Una red distributiva de perfiles, de cuentas de individuos y empresas interconectados unos con otros; algunos con más conexiones, otros con menos pero es imposible ser un nodo aislado. De forma directa o indirecta estamos todos conectados y, si nos esforzamos tan solo un poco, podemos descubrirlo y aprovecharlo. Y esto no es sólo es una característica sino también una necesidad intrínseca a su funcionamiento; sin conexiones, sin relaciones, no habría red.

Mencionamos antes que dos rasgos principales son los que caracterizaron a Instagram desde su inicio. Uno fue el predominio del lenguaje visual y el otro su alusión a la instantaneidad y al diseño de la aplicación para su uso exclusivo desde teléfonos móviles. Respecto a esto, las jóvenes entrevistadas coinciden en que acceden a la red desde sus celulares, por ello su afirmación de que miran Instagram “todo el tiempo”. Sin embargo, eso no se traduce en que publiquen imágenes de forma constante, sobre todo en su inicio.

Como notamos en nuestra observación de los perfiles y venimos repitiendo a lo largo del trabajo, en las cuentas ya no predominan fotos espontáneas y de cualquier momento. En el último tiempo se dio una tendencia a publicar fotos más pensadas, más cuidadas. Con esto, la instantaneidad y la cotidianeidad volvieron a la red en forma de *InstaStories*; intentando superar la paradoja de un nombre que remite a lo temporal a pesar de que no era eso lo que reflejaba el uso de la red por los jóvenes.

En el inicio predominan las fotos de los looks del sábado a la noche antes de salir o de alguna fiesta a la que van. Fotos de cumpleaños, de viajes y de momentos felices. Las *selfies* le dieron lugar a fotos tomadas por otros en los cuales los dueños de los perfiles posan despreocupados ante la cámara. La cotidianeidad se reserva a las historias, cuando sus actividades o las fotos no son tan “copadas” (Milagros, 15).

En relación con esto, les preguntamos si alguna vez habían borrado alguna publicación. Menos Delfina (14), todas admiten haber borrado alguna publicación. De Dahyana y Virginia hablamos más arriba, pero el resto dice haber eliminado parte de las imágenes que subieron al principio. Milagros, por ejemplo, quien tiene perfil desde los 13, borró fotos de ella de más chica; Lucía (17) y Victoria (14) también. Martina por su parte, también dice haber eliminado fotos de alguna comida, algo que hoy subiría a sus historias.

Como dijimos, la incorporación de las historias en 2016 vino a renovar la red. El contenido que se sube difiere notablemente con el de los inicios de los perfiles, privilegiando al día a día. Sin embargo, no es sólo eso lo que llama la atención.

En el imaginario popular adolescente, las historias se volvieron una herramienta de conquista. Se suben, se contestan, se inicia una conversación y, con suerte, se pasa al WhatsApp. Las adolescentes con miles de seguidores es raro que suban una imagen a sus historias sin recibir al menos un par de respuestas. Algunas son de amigos y otras de chicos que buscan empezar a hablar. Si ellas quieren, lo siguen y si no intentan cortar la interacción con un *emoji*. Milagros y Virginia, ambas de 15 años, no reciben tanto puesto que comparten eventualmente fotos con sus novios.

En relación con esto, las jóvenes admiten que, en ocasiones, las historias que suben tienen una intención más allá del mero hecho de mostrar y compartir algo que se está haciendo. Sabiendo que un otro las sigue y revisa sus historias, algunas imágenes están, indirectamente, destinadas a esa persona, para que la vea y quizás inicie la conversación.

Las adolescentes que entrevistamos cuentan que en sus historias suben más su día a día. Alguna comida, alguna actividad en la escuela, una merienda improvisada con amigas, la previa del fin de semana, *selfies* y fotos con sus mascotas, entre muchas de las actividades propias de su vida diaria. Victoria (14) cuenta también que, en ocasiones, cuando sube una nueva imagen su perfil, la comparte también en las historias bajo el título de “new post”.

Desde el año anterior, además, existe la posibilidad de destacar las historias para que se guarden en nuestro perfil y duren más de las 24 horas que lo hacían en un principio. En

muchos de los perfiles de adolescentes encontramos hoy varias carpetas de estas imágenes, en contraste con las pocas fotos que se suben a los perfiles. Sobre esto, Martina (17) cuenta que hoy las historias se destacan para que queden guardadas porque muchas veces, al ver las de todos nuestros contactos seguidos, pasamos por inercia una por una pero sin mirarlas realmente. Si queremos que quede algún registro de eso que vivimos, hay que destacarlo de alguna manera.

En este sentido, como dijimos, las historias son fotos o videos de determinados momentos que queremos compartir y dejar constancia de que sucedieron pero por más de 24 horas. Las “historias destacadas” vinieron a cumplir esa función, dejando en nuestro perfil todas esas imágenes espontáneas que queremos recordar y compartir pero que no son tan cuidadas como las que se suben a los inicios, según nos cuentan.

Así, en su uso cotidiano, cada usuario construye su perfil bajo determinado estilo, adoptando un tipo de fotografías que, sin embargo, vemos que se repite en varios de ellos. En este sentido, retomamos la primera característica propia de Instagram, el lenguaje visual. Ya nos referimos anteriormente al papel preponderante que ocupa el lenguaje en la construcción de identidades, en la consideración del *yo* como una construcción narrativa. En este contexto, en esta red, ese lenguaje ya no refiere tanto a lo verbal sino a lo visual. Las fotos pasan a constituir una narración porque a través de ella se cuentan las experiencias que los sujetos viven y con ellas, sus identidades.

La fotografía, entonces, pasa a tener una gran fuerza representativa. El contenido que suben los usuarios se piensa como una herramienta identitaria que revela sus gustos y hábitos. La publicación de sus rutinas revela un contenido autobiográfico y anecdótico.

En este sentido, y relacionándolo con la noción de fachada de Erving Goffman, nos parece importante destacar también las nociones referidas al lenguaje proxémico y kinésico propios de las fotografías. Creemos relevante observar y analizar la gestualidad, el lenguaje corporal, las posturas, las expresiones corporales (fachada personal) así como también el entorno o espacio físico de las fotos que suben los jóvenes (el medio).

Los adolescentes aparecen, casi siempre, posando o incluso posando de forma casual, simulando ser sorprendidos por el lente de la cámara. En el boliche, en sus casas antes de salir, o en otros entornos pero predominan siempre este tipo de fotos. Cada aspecto del individuo cuenta; la mirada, la forma de vestirse o maquillaje, todo forma una suerte de paquete comunicativo. El cuerpo, entonces, se vuelve un signo de identidad, un objeto que

nos identifica individualmente y por medio del cual podemos expresar parte de nuestra identidad.

Las posturas que adoptan los jóvenes en sus fotografías son pensadas, son ensayadas; son expuestas a propósito conscientes de que van a ser capturados por la cámara. Así, por más que muchas veces se simule la espontaneidad, como nos cuentan las jóvenes, rara vez lo son; las fotos que eligen subir son siempre, en el fondo, pensadas. Este tipo de fotos, por otro lado, se ve reservado a esta red. A pesar de que existe la posibilidad de compartir el contenido de Instagram en otras redes, rara vez lo hacen. Así, determinado tipo de comportamiento, determinado tipo de imágenes se ve reservado a determinado medio.

La construcción de la subjetividad, por lo tanto, no refiere sólo a la foto, al momento de realizar determinado posteo, sino que incluye un proceso que comienza mucho antes de ello en el momento de decidir la ropa, el lugar, la pose y que continúa al elegir cuál de todas las imágenes que les sacaron (siempre es más de una según lo que cuentan y lo que publican) van a subir, cuándo y dónde.

Como vemos, todo este análisis sobre el uso de la red nos permite retomar las nociones de Erving Goffman planteadas en el capítulo anterior. En su proceso de construcción y representación del *yo* tal como un actor presenta un papel, los jóvenes deciden deliberadamente qué información compartir y de qué modo. Los momentos en los cuales están mejor vestidos y preparados, van al inicio; los “escraches” en broma, los momentos más cotidianos y “comunes”, como ciertas comidas, el pasar un rato entre semana con amigos, el dormir con su mascota, van a las historias.

Es así como en el contenido que suben van construyendo una especie de nuevo portal identitario. Un perfil virtual que refleja las características del *yo* real y que muestra quienes son. Así, los jóvenes construyen sus identidades de forma conjunta entre lo que sucede en las pantallas y fuera de ellas. En cada elección (y, en ocasiones, reacción) acerca de qué subir, los adolescentes muestran determinadas actividades, a la vez que transitan el proceso de construcción de su identidad, intentando mantener el mayor control posible de lo que quieren mostrar.

Una fotografía ya no es sólo el producto final, eso que los individuos publican y ven publicados de los demás. Detrás de ella, y de los perfiles en general, existe todo un manejo de las impresiones, una idealización que entra en juego al momento de los posteos, al momento

de elegir qué tipo de pie de foto agregar. Los usuarios siempre tienen en consideración aquello que quieren transmitir.

Esta acción de registrar en fotos su vida se piensa entonces, no como un mero acto de exposición y de deseo de mostrarse, sino que también funcionan como un relato de experiencias y situaciones vividas cuyas fotografías se convierten, en conjunto, en una suerte de cuento de nuestras historias y nuestro perfil funciona como una biografía de constante actualización. En cada fotografía, teniendo en cuenta el proceso que mencionamos más arriba, los usuarios cuentan y manifiestan algo de sí.

Cada usuario va adoptando, intencionalmente o no, un estilo propio que construye con imágenes su identidad. Su modo de vestir, de posar o el tipo de imágenes que elige subir van construyendo una estética que lo identifica de determinada manera. En este sentido, las adolescentes entrevistadas manifestaron el pasar sus fotos, aunque sea mínimamente, por una previa edición para mejorar el color, la luz, la calidad.

Como dijimos, entonces, las antiguas dicotomías entre lo *online* y lo *offline* ya han dejado de tener lugar. Hoy, ambos mundos están en constante interrelación reflejando uno lo que sucede en el otro. Ya sea cuando los jóvenes suben su día a día o cuando lo que sucede en las redes se mezcla en las conversaciones cotidianas de los grupos de amigos, las *realidades virtuales* o las *virtualidades reales* (Yus, 2010), están presentes todo el tiempo en la vida de jóvenes y no tan jóvenes.

Siguiendo la misma línea de pensamiento, la antigua pregunta sobre lo que es real y lo que no respecto de lo que se sube en las redes sociales también creemos que deja de tener sentido. «Nosotros queremos preguntar: “¿De qué modo puede desacreditarse una impresión dada?”. Y esto no es exactamente lo mismo que preguntar: “¿De qué modo es falsa la impresión dada?”» (Goffman, 2017: 81). Para el autor ya no es relevante qué es lo real y qué no, si es más real una imagen fomentada o una que viene a negarla; sino que se trata de entender que cualquier impresión que se quiera causar en un otro es propensa a tener interrupciones. Es sabido que esa imagen se puede desacreditar y entonces, lo que le interesa a Goffman es cómo sucede ello y no el por qué eso haría falsa a la otra imagen.

En concordancia con el autor, la constante interacción entre una esfera y otra hace que se legitimen una con otra, dejando de lado la cuestión de hasta qué punto se refleja la realidad. Que se elija subir determinada imagen y otras no, no quiere decir que una sea real y otra no. Siguiendo a Goffman, en las redes sociales se elige qué mostrar así como hace

algunos años sucedía lo mismo en la vida real, se elegía qué mostrar, qué parte de la casa dar a conocer o hasta qué decir dependiendo de con quienes nos encontrábamos y bajo qué circunstancias.

Aunque exista la manipulación de imágenes, la edición y el Photoshop, hablando con los jóvenes no notamos que esto se dé entre ellos en gran medida. Las fotos que suben suelen tener algún filtro o corregir la luz con aplicaciones en el celular o con las herramientas que ofrece Instagram pero dicen no retocar su cuerpo o su imagen propia.

Proponemos entonces la idea de que algo es real hasta el punto en que cada uno decida que es real. El otro lo sube y nosotros podemos elegir creerlo o no; podemos elegir asumirlo o no. Y acá también tiene que ver la información que se tenga sobre ese otro por fuera del entorno virtual y que ayuda a complementar a la imagen que nos hacemos de esa persona. No es lo mismo analizar el contenido que sube nuestro mejor amigo, del que tenemos gran información sobre su vida, que el que sube un famoso a su perfil, el cual puede muchas veces estar influenciado por diversos factores que desconocemos.

En palabras de Lucía (17), ella dice que todo su contenido es real, solo que depende del contexto. En su día a día “no tiene tiempo” de sacarse fotos, aunque el sábado a la noche cuando se cambia y se “produce un poco más” si se saca alguna foto que luego comparte. Además de ese tipo de fotos, en su perfil (que cuenta con más de dos mil seguidores) abundan fotos de viajes y videos de ella cantando.

Para finalizar entonces, retomando a la autora Van Dijck, en el contexto actual, la presión que ejerce la proliferación de las tecnologías se ve reforzada por la presión de los pares para sentirse parte de. Se trata de una fuerza híbrida, social y tecnológica, ejercida de modo constante y que se siente, principalmente, en los más jóvenes.

Sin embargo, vemos que aunque los perfiles de los jóvenes presenten puntos en común, cada uno de las cuentas presenta características propias en el modo de presentarse y proyectar su yo ante los demás dentro de la plataforma. Cada perfil es un reflejo de su propia subjetividad, la cual se vuelve alterdirigida dentro de la red social. Superando la división entre lo *online* y lo *offline*, los adolescentes construyen su identidad de manera simultánea tanto dentro como fuera de la red.



Conclusión

Terminado el desarrollo de nuestro trabajo, es momento de las conclusiones finales. Retomando el tema de la investigación, expresado como “la construcción de identidades en los jóvenes de entre 14 y 17 años a través del uso de la red social Instagram en la Argentina actual (2017-2018)” lo primero que hicimos fue realizar un breve recorrido histórico tecnológico y social hasta llegar a nuestros días a fin de generar un contexto apropiado para lograr un mejor entendimiento del problema de estudio. Luego de eso pasamos a buscar una definición para la cuestión identitaria.

En este sentido, retomamos al autor deconstructivista Stuart Hall para obtener una primera definición y cuyas concepciones articulamos luego con lo planteado con el sociólogo Erving Goffman. Así, pensamos a la identidad no como un núcleo único y estable sino como un proceso de construcción que se da a lo largo de toda la vida de los sujetos.

La identidad no es algo dado de una vez y para siempre sino que es un continuo devenir, que muta, se transforma y que puede existir de forma múltiple, es decir que no hablamos de una sola identidad, sino de identidades que nos forman en conjunto sin que una excluya a la otra. En distintos contextos, en diferentes circunstancias somos hijos, padres, amigos, estudiantes sin que ninguna de estas categorías excluya a la otra. La identidad, en definitiva, surge siempre dentro de la interacción con otros, en un medio determinado, construyéndose como una representación, tal como un actor construye un personaje.

Por otra parte, retomando también a la autora Paula Sibilia, se hace imposible separar este proceso de construcción de subjetividad de su contexto social e histórico. De este modo, hoy se hace necesario pensar en el influjo que tienen las tecnologías insertas y hasta naturalizadas dentro de nuestra sociedad y, más específicamente, en los más jóvenes, quienes ya nacieron con ellas.

Los adolescentes, por su parte, son un grupo social en pleno proceso de construcción de identidad, en busca de relacionarse y de pertenecer. Aunque repetimos que no se tratan de factores del todo determinantes, en este contexto, Internet, los *smartphones* y las redes sociales se vuelven herramientas puestas a su servicio en este proceso.

Las pantallas se vuelven una suerte de espejo de la realidad mediante las cuales los jóvenes dan sentido a su identidad compartiendo, mostrando. Sin generalizar, vemos que existe una tendencia propia de este paradigma y de esta época actual en la cual se busca el mostrarse, el hacerse visible; de personalidades introdirigidas, pasamos a personalidades alterdirigidas.

Un último punto relacionado a la noción de la identidad, es la cuestión del lenguaje y

su rol preponderante en el proceso de construcción del yo. El *self* como una construcción narrativa remite al concepto del lenguaje no sólo como un mero transmisor de información, sino como creador de mundos. En este nuevo contexto de redes sociales y pantallas multiplicadas, el lenguaje visual (en conjunto con los lenguajes kinésico y proxémico) pasa a ocupar el mismo estatus que antes se reservaba al lenguaje escrito u oral dentro del proceso de identidad. Las personas construyen significados a partir del lenguaje fotográfico, se conceptualizan, se representan a sí mismos y comunican a través de él.

Como dijimos, en este entorno de proliferación de tecnologías y en desarrollo conjunto con la sociedad, los nuevos sitios de la web se convirtieron en un lugar tan propicio para la construcción del sí mismo como lo son los entornos *offline*. Las redes sociales, tan inmiscuidas en la vida de los usuarios se convirtieron en un medio de expresión, de comunicación y en una herramienta de construcción de identidades. En sus dinámicas de uso, los adolescentes se van descubriendo a sí mismos a la vez que desarrollan sus perfiles en conjunto con sus vidas *offline*. En cada publicación, una parte de sí es mostrada a los otros.

Lanzada en 2010, Instagram viene a retomar varias de las características propias de la posmodernidad. La ubicuidad, la movilidad, la instantaneidad y lo visual son partes intrínsecas de la red, lo que hicieron que adquiriera tanta popularidad en su corta historia. Como vimos en la segunda parte del trabajo, hoy el estar en esta red (y algunas otras) son una especie de condición propia de la adolescencia.

Nuestro objetivo general era poder analizar el proceso de construcción de identidad en jóvenes de entre 14 y 17 años a partir del uso de Instagram. En este sentido, luego de realizado el trabajo, son varios los puntos finales a los que llegamos.

En primer lugar vemos que la influencia de Instagram en la vida de los jóvenes no refiere tanto, como puede llegar a pensarse, a prestar atención a los números de seguidores, de “me gusta”, de comentarios sino a que esta red logró inmiscuirse en cada rincón de la vida cotidiana de los jóvenes. A cada hora los adolescentes logran encontrar un par de minutos libres para usar su celular y entrar a la red.

Salvo en las más jóvenes, quienes manifestaron prestar más atención a la parte cuantitativa, no notamos que lo que sucede en ese sentido afecte a la autoestima y a la personalidad; tampoco lo vimos reflejado en la frecuencia de publicaciones, puesto que no vimos que se publiquen imágenes todos los días o de forma continua. Sin embargo, sí ocupa un rol relevante en tanto la gran mayoría de los adolescentes tiene un perfil y aunque no sea

compartiendo de forma frecuente y asidua, si pasa su tiempo allí observando a sus pares y a otros perfiles a quienes siga.

La identidad de los jóvenes se construye de manera conjunta, de forma *online* y *offline*. Una y otra se reflejan mutuamente sin que haya que separarlas como también se hacía hace algunos años. Recíprocamente, lo que sucede en la red penetra las más triviales conversaciones de los jóvenes, a la vez que lo que sucede en su realidad aparece reflejado en forma de publicaciones en la red. Instagram es un ejemplo de que es imposible desvincular la vida en línea y fuera de ella.

Los jóvenes, además, ya no se plantean los motivos por los que tienen un perfil en las distintas redes sociales, ya no se preguntan el porqué abrir o no una cuenta en el momento en que lo hacen. En su contexto social e histórico-geográfico, las redes sociales están profundamente arraigadas, son parte de su realidad, de su cotidianidad. Como tal, tienen naturalizado el abrirse cuentas en las redes apenas cuentan, en su mayoría, con el permiso de sus padres.

Como vimos, los distintos perfiles pueden presentar varios puntos en común teniendo en cuenta que todos pertenecen a un grupo social determinado. Los adolescentes representan en la red eso que sucede en su realidad. Retomando a Goffman, actuando en función de un yo ideal propio de determinado grupo social, los jóvenes dan cuenta de su vida en la red.

Pero a la vez vemos que cada uno va creando, a medida que construyen su perfil, un yo distinto. Cada cuenta refleja una subjetividad, una personalidad y una historia propias. Cada elección en tanto a las cuestiones técnicas como a sus publicaciones es, en última instancia, de índole individual. La elección de la foto de perfil, de su usuario, de su biografía; las imágenes que deciden subir tanto a sus inicios como a sus historias, todo forma parte de un nuevo portal de identidad que refleja la subjetividad de cada joven.

Por otro lado notamos que se trata de una red social joven y que privilegia, en los perfiles analizados, los amigos y coetáneos antes que la familia. Imágenes en solitario o con amigos que reflejan sus actividades predominan antes que fotos familiares.

Así, el uso de las redes como Instagram y Snapchat forma parte de su día a día. Retomando a McLuhan su celular se volvió una extensión de su cuerpo, así como Internet es la extensión de su cerebro, de su sistema nervioso central. Juntos, se convierten en una pieza más de los cuerpos y mentes humanas.

Quizás la palabra más adecuada no sea influencia sino la permeabilidad que se da entre ambas esferas, haciendo que se conviertan en una. De todo esto se desprende, finalmente, la idea de que ya no es de relevancia establecer la veracidad de las publicaciones. La red y la realidad pasaron a reflejarse de forma mutua y recíproca. Vivimos en un tiempo en el cual el proceso de construcción de identidad está permeado por lo digital, por lo virtual, donde la influencia de las pantallas es parte de este.

Instagram, con apenas ocho años de existencia, se convirtió, para los más jóvenes, en un espacio más de interacción. Una plataforma con sus propias reglas, con sus propios signos; con sus propios significados y significantes cuyos elementos adquieren sentido y un significado connotativo dependiendo de quién y cómo los use. Y, las identidades, construidas en la representación, encuentran allí un espacio más de expresión.

Bibliografía

Benjamin, W. (1982) La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica en Discursos interrumpidos I. Madrid, Taurus.

Berardi, F. (Bifo) (2007): *Generación Post Alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones.

boyd, d. m. y Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Disponible en: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

Castells, Manuel. (1998) La era de la Información. Economía, sociedad y cultura, Vol 1, La sociedad Red. Madrid: Alianza.

De Ugarte, D. (2012) El poder de las redes. Buenos Aires: Aurelia rivera libros.

Fumero, A. y Roca, G. (2007) Web 2.0. España: Fundación Orange. Disponible en: https://www.oei.es/historico/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf

Gardner, H. (2014) La generación APP. Como los jóvenes gestionan su identidad, privacidad y su imaginación en el mundo digital. Buenos Aires: Paidós.

Goffman, E. (2017) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Goffman, E. (2006) Frame analysis. Los marcos de la experiencias. Madrid: Siglo XXI

Hall, S. (2003) ¿Quién necesita identidad? en Hall, S. y du Gay, P. (comp) Cuestiones de identidad cultural, 13-39. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Hall, S. (2010) Sin garantías. Trayectos y problemáticas en estudios culturales. Colombia: Envión editores

Hall, S. Identidad cultural y diáspora

Igarza, R. (2009) Burbujas de ocio. Buenos Aires: La Crujía

Islas, O. (2010) Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. Revista Estudios Culturales Vol. 3 - N° 5 Enero - Junio. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739971.pdf>

Jenkins, H. (2008) Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación. Barcelona: Paidós.

- Jenkins, H. (2009) “¿Audiencias interactivas? La “inteligencia colectiva” de los fans mediáticos”, en *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Lazarsfeld, P (1952) La campaña electoral ha terminado (“The election is over”, 1948) en *Public Opinion Quarterly* Nro 53
- Lazarsfeld, P y Menzel, H. (1984) Medios de comunicación colectiva e influencia personal en Schramm W. comp., *La ciencia de la comunicación humana*. México: Grijalbo.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1985) Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada en Moragas Spa comp., *Sociología de la Comunicación de Masas*, Tomo II. Barcelona: Gustavo Gill
- Lévy, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012) Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después. Buenos Aires: La Crujía.
- Martel F. (2015) *Smart Internet(s): la investigación*. Buenos Aires: Taurus.
- McLuhan, M. (1969) *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Diana.
- Morduchowicz, R. (2012) Los adolescentes y las redes sociales. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- O'Reilly, T. (2004) ¿Qué es la Web 2.0? Disponible en: <https://oreilly.com>
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009) La Alquimia de las multitudes. Como la web esta cambiando el mundo. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Rheingold Howard (2005) Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Serrano-Puche, J (2012) La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. N° 46, 1-17. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya / Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/27407>
- Sibilia, P. (2008) La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Van Dijck, J. (2016) La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales
Buenos Aires: Siglo XXI Editores

Yus F. (2010) Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet. Barcelona: Ariel