

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



ESTRATEGIAS NARRATIVAS VISUALES EN LA CONSTRUCCIÓN
DEL YO EN INSTAGRAM

TESIS PRESENTADA POR JOSÉ ALBERTO FABELA BORREGO
PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES

DIRECTOR DE TESIS: DR. JORGE BALDERAS DOMÍNGUEZ
CODIRECTOR DE TESIS: DR. JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO



CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA. NOVIEMBRE DE 2023

Dedicatoria

A la memoria de mi madre, la Mtra. Bertha Alicia Borrego Ponce †, la luz que ilumina mi vida, el ejemplo más inspirador del trabajo que enriquece el alma y la dedicación a lo que se ama. Llegará el día que pueda volver a abrazarte y celebremos este sueño.

Agradecimientos

A mi director de tesis, el Dr. Jorge Balderas Domínguez, por su cercanía y entrañable acompañamiento en este viaje, que más que una dirección que impuso fue una complicidad que alimentó todo el proceso.

A mi codirector de tesis, el Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo, por su gran calidad humana y acertada asesoría en todo el proceso de esta investigación. Sin su notable producción científica y su contribución al conocimiento en el área de mi investigación esta tesis no hubiera sido posible.

A la Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay, por la revisión y la elaboración de sus recomendaciones de la manera más minuciosa posible.

Al Dr. Roberto Sánchez Benítez por su disposición y colaboración en la supervisión de la tesis a lo largo de todo el camino.

Al Dr. Luis Manuel Lara Rodríguez, por ver en el texto expuesto posibilidades futuras de discusión en el campo de mi investigación, así como sugerir maneras posibles de enriquecerla.

Al Dr. Eduardo Barrera Herrera, por sus recomendaciones precisas que terminaron por redondear el espíritu del trabajo realizado.

A los compañeros y maestros de la séptima generación del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales del Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la UACJ que nutrieron el esfuerzo realizado con su amistad y disposición.

Al Sistema Nacional de Posgrados del Conahcyt por contribuir al desarrollo de la sociedad a través del auspicio a programas educativos de excelencia.

A mi ángel, realmente gracias.

Índice general

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice general	iv
Índice de figuras	vii
Resumen	8
Abstract.....	11
Antecedentes.....	13
Planteamiento del problema	25
Preguntas de investigación	32
Objetivos.....	32
Supuesto hipotético.....	33
Justificación	33
Capítulo 1. Marco teórico.....	36
1.1 La viralidad de las redes sociales digitales.....	36
1.1.1 Los fundamentos de Internet	37
1.1.2 Las generaciones de Internet	42
1.1.3 Ciberespacio, virtualidad y dimensiones <i>online</i> y <i>offline</i>	45
1.1.4 Las redes sociales digitales.....	56
1.2 Estado del arte	60
1.3 Postfotografía y foto social. Las <i>selfies</i> como discurso del ya.....	66
1.4 Semiótica para el análisis iconográfico	75
1.4.1 Retórica de la imagen según Barthes.....	75
1.4.2 Las triadas de Peirce en la interpretación de Eco	78
1.4.3 La hermenéutica de las imágenes desde el onirismo freudiano.....	83
1.4.4 Otras perspectivas para el análisis de la imagen.....	86
1.5 Hermenéutica y fenomenología para la comprensión del otro	87
1.5.1 Lenguaje, diálogo e interpretación	87
1.5.2 Interpretación hermenéutica del mundo para la comprensión de lo Otro.....	89
1.5.3 El mundo social en la interpretación	92
1.5.4 El intercambio intersubjetivo de realidades.....	94
1.5.5 Teorías sociológicas de comprensión.....	96
1.5.5.1 Etnometodología.....	98
1.5.5.2 Interaccionismo simbólico.....	100
1.5.6 La interacción social como ejercicio de la identidad.....	107

1.5.6.1	Identidades e identificaciones.....	109
1.5.6.2	Representación y autorrepresentación en redes sociales digitales.....	118
1.5.6.3	La identidad hipermedial	123
1.5.7	La mediatizada construcción social de la realidad	127
1.6	Sociedades hipercapitalistas en control de la vida <i>onlife</i>	133
1.6.1	Antecedentes conceptuales del panóptico digital	134
1.6.2	El Incordio. Mecanismo de vigilancia y control.....	138
1.6.3	Los datos, la mercancía somos los usuarios	140
1.6.4	Colonialismo de datos. Extractivismo de conductas digitales.....	142
1.6.5	Capitalismo de vigilancia. La modificación y la predicción de la conducta	144
1.6.5.1	El Imperativo predictivo. Modificar, predecir, vender	146
1.6.5.2	Conductismo. Condicionar el comportamiento como forma de control	151
1.6.5.3	Los usos y gratificaciones en el consumo de medios de comunicación masiva.....	153
1.6.6	Plataformización. La experiencia de la vida conectada.....	156
1.6.6.1	Plataformas. Cómo funcionan	158
1.6.6.2	¿Plataformas o plataformización?	160
1.6.6.3	El trabajo inmaterial que norma el consumo	162
1.6.6.4	Plataformización. El proceso cultural que colma al mundo	165
Capítulo 2.	Metodología.....	173
2.1	La ruta metodológica para la investigación.....	174
2.1.1	El paradigma de investigación.....	176
2.2	Hermenéutica profunda. La estrategia metodológica para analizar las formas simbólicas	178
2.2.1	Marco metodológico de la hermenéutica profunda	181
2.2.1.1	Análisis sociohistórico.....	181
2.2.1.2	Análisis formal o discursivo	184
2.2.1.3	Interpretación y reinterpretación	185
2.3	Técnicas metodológicas.....	186
2.3.1	Perspectivas Emic-Etic	187
2.3.2	Teoría Fundamentada	188
2.3.2.1	Muestreo teórico	190
2.3.2.2	Saturación teórica	191
2.3.3	Etnografía digital	192
2.3.3.1	Antecedentes.....	192
2.3.3.2	Etnografía digital, una forma de conocer la vida conectada.....	195
2.3.3.3	Etnografía digital, una propuesta tipológica.....	199
2.4	Recopilación de datos.....	200
2.4.1	Selección de informantes.....	201
2.4.2	La entrevista de investigación	201
2.4.3	El instrumento de recopilación de datos.....	203
2.5	Codificación y categorías de análisis.....	205

Capítulo 3. Resultados.....	210
3.1 El uso de la imagen en Instagram.....	210
3.1.1 La distinción personal por medio de las publicaciones. El <i>Yo público</i>	214
3.1.2 Las historias, el vehículo para mostrar a la persona real. El <i>Yo privado</i>	220
3.1.3 El círculo de los <i>close friends</i> . El <i>Yo íntimo</i>	225
3.1.4 Acoso, sexualización de la imagen y robo de contenido	227
3.2 El algoritmo y la vigilancia, su aceptación y el consumo dirigido.....	232
3.3 Figuras de influencia, estándar de belleza y malestar emocional.....	238
3.3.1 Diversidad corporal y empoderamiento femenino	246
3.4 Sentimientos y sensaciones. La búsqueda de la gratificación emocional por medio de la afirmación colectiva de la imagen.	249
3.5 Discusión teórica.	253
3.5.1 Comprobación de supuesto hipotético.....	260
3.5.2 Posibilidades futuras de investigación.....	261
Conclusiones.....	263
El <i>Yo-nodo</i> . Semiósis de la vida <i>onlife</i>	265
Referencias:	270
Anexo 1. Instrumento de recuperación de información	279
Anexo 2. Formato de consentimiento informado	283
Anexo 3. Codificación con ATLAS.ti.....	287

Índice de figuras

Figura 1. La dinámica del Imperativo Predictivo.....	148
Figura 2. La Hermenéutica Profunda	179
Figura 3. Categorías de análisis. Mapa general.....	205
Figura 4. Categorías de análisis. Consumo.....	206
Figura 5. Categorías de análisis. Símbolos.....	207
Figura 6. Categorías de análisis. Identificaciones.	208
Figura 7. Códigos asociados a la exposición de la imagen.	211
Figura 8. El Yo-nodo	268

Resumen

El trabajo aquí expuesto, su génesis, es producto de una curiosidad personal que nació como usuario de Instagram. Por una parte, la vida digital para alguien de mi generación es un agregado más a esta necesidad por conocer un ambiente mitificado por la cultura popular, el ciberespacio. Entender los comportamientos que determinan el valor de nuestra existencia en él, así como la forma en que éste incide en nosotros fue una primera marca de inicio. Por otra parte, en mi formación profesional, la fotografía tiene un lugar relevante ya sea como productor o como editor de imágenes. Así, mi propia exploración de la plataforma me llevó a tratar de entender por qué me aparecía lo que se me mostraba en mi *feed* y, cómo es que se configuraban las sugerencias para seguir a personas y las campañas publicitarias que se me mostraban. Esto no ocurrió de un día para otro, las plataformas digitales evolucionan de acuerdo a una necesidad comercial que induce a crear necesidades aparentes en los usuarios de esas aplicaciones.

En sus inicios, la plataforma Instagram era usada más como un repositorio de imágenes que consignaban lugares y se utilizaban filtros para producir fotografías más “fotográficas”, que tuvieran una cualidad análoga. Con el crecimiento y popularidad de la plataforma, así como con el surgimiento del fenómeno *selfie*, las prácticas dentro de la aplicación mutaron a un uso más personalizado centrado en la imagen personal. Muy pronto también, la figura del *influencer* tomó su lugar entronizado en todo el mundo *online*, transformando para siempre el equilibrio de poder entre usuarios con el robustecimiento de los algoritmos que dominan el mundo digital. Las condiciones así estaban dadas para crear un ecosistema mediático que perfila un consumo normado por una ideología consumista que es en gran medida hegemónica.

Estas imágenes cargadas de significado ideológico, son entonces, una manera de transmitir una forma de vida modelada por el consumo que es regulada por la construcción de las representaciones que de sí mismos elaboran los individuos participantes en Instagram. De acuerdo con Giménez (1997), las representaciones son una forma de pertenecer a un grupo al compartir con los otros integrantes dichas construcciones ya que los mismos sujetos que perciben las representaciones ajenas, elaboran su propio discurso identitario como manera de encajar en el universo de la plataforma digital gracias al despliegue de un éxito social anclado en manifestaciones consumistas que se manifiestan en las fotografías que son compartidas, donde el cuerpo y el espacio en que se desenvuelve la persona son los elementos centrales en la narrativa individualista que conduce al despliegue del estatus logrado por la aceptación de la mayor cantidad de seguidores en la red social lo que se traduce en un capital cultural digital.

Las fotografías compartidas en Instagram son entonces una manifestación no sólo de una identificación temporal, sino un vehículo de dominación donde el consumo es la manifestación concreta del exceso mercantilista de la posmodernidad. La identidad personal se expone en dos tipos principales de representaciones icónicas: el cuerpo y el espacio, donde se entrelazan las diversas construcciones de la imagen corporal amplificadas por el uso de artículos de consumo como la vestimenta, el calzado, todo tipo de dispositivos, vehículos, bebidas, comidas y que tienen una manifestación concreta en lugares que enmarcan no sólo la vida en apariencia ordinaria de las personas sino que cuentan una historia de hiperconsumo que, como reconoció la propia matriz de Instagram (Meta Inc.), en una investigación interna que fue filtrada a la prensa, en algunas ocasiones produce una sensación de agobio bajo la presión social de ser como las personas que se muestran en el culmen del éxito.

Para entender cómo se pueden interpretar las interpelaciones que producen estas manifestaciones por una parte se recurre a la hermenéutica y la fenomenología como un

sistema comprensivo de la percepción del otro; es según Luhmann (1998), considerar los hechos como se nos presentan y describirlos desde esa realidad. La etnomedología e interaccionismo simbólico son dos concepciones sociológicas para comprender esas percepciones. Por la otra parte, la revisión de algunos fundamentos semióticos relacionados con la interpretación de las imágenes, en particular de Eco (1986) y de Barthes (1986), permiten analizar los discursos icónicos de forma lingüística que, en palabras de Lotman (1996), también pueden ser llamados textos culturales, que cuentan esas historias de dominio e influencia y que de acuerdo a Cassirer (2016) los significados incrustados en el lenguaje sólo pueden ser comprendidos a través de las imágenes y las metáforas.

Entonces, la posición epistemológica desde donde se parte para conocer el objeto de estudio es la hermenéutica. La interpretación de los textos culturales, en esta caso imágenes, como forma de acercarse a la realidad de las usuarias de Instagram y que determina entonces el enfoque y paradigmas metodológicos así como las técnicas e instrumentos apropiados para recopilar la información. De acuerdo con lo expresado anteriormente, se busca comprender los significados que determinadas usuarias de Instagram otorgan a las imágenes, tanto las que comparten como las que consumen en esa red social digital, en una lógica de descubrimiento y comprensión de formas simbólicas como vehículos de hegemonía ideológica.

No importa cómo se manifieste, si desde la figura normalizada e idealizada del *influencer* o desde la del *outsider* que pretende evadir esa realidad dada, cualquiera de los dos casos son bajo un escenario de vender-comprar, donde todos los sujetos participamos en mayor o menor medida de un proceso económico regido por las plataformas digitales que es difícil de percibir a simple vista y contra el cuál es casi imposible evadirse pues hacerlo implica estar fuera de muchas esferas sociales normadas por la presencia en línea.

Abstract

The work presented here, its inception, is the result of personal curiosity that arose as a user of Instagram. On one hand, the digital life for someone of my generation is an addition to the need to understand an environment mythologized by popular culture, the cyberspace. Understanding the behaviors that determine the value of our existence in it, as well as how it impacts us, was the initial starting point. On the other hand, in my professional training, photography plays a significant role, either as a producer or as an image editor. Thus, my own exploration of the platform led me to try to understand why I was seeing what was shown on my feed and how the suggestions to follow people and the advertising campaigns shown to me were configured. This didn't happen overnight; digital platforms evolve according to commercial needs that induce apparent needs in the users of those applications.

In its early days, the Instagram platform was used more as a repository of images that documented places, and filters were used to create more “photographic” photographs with an analog quality. With the growth and popularity of the platform, as well as the emergence of the selfie phenomenon, practices within the application shifted towards a more personalized use focused on personal image. Soon after, the influencer figure took its place enthroned in the online world, forever altering the balance of power between users, with the strengthening of algorithms dominating the digital world. The conditions were thus in place to create a media ecosystem that shapes consumption guided by a largely hegemonic consumerist ideology.

These images loaded with ideological significance are a way to convey a lifestyle shaped by consumption, regulated by the representations individuals create of themselves on Instagram. According to Giménez (1997), representations are a way of belonging to a group

by sharing these constructions with other members, as the same subjects who perceive others' representations develop their own identity discourse as a way to fit into the digital platform's universe through the display of social success anchored in consumerist expressions manifesting in shared photos, where the body and the person's environment are central elements in the individualistic narrative that leads to the status achieved through the acceptance of the largest number of followers on the social network, translating into digital cultural capital.

The photos shared on Instagram are, therefore, a manifestation not only of a temporary identification but also a vehicle of domination where consumption is the concrete expression of postmodern consumer excess. Personal identity is displayed in two main types of iconic representations: the body and the space, where various constructs of body image are amplified by the use of consumer items such as clothing, footwear, various devices, vehicles, beverages, food, all having a concrete manifestation in places that frame not only the apparently ordinary lives of people but also tell a story of hyperconsumption, which, as Meta Inc. (Instagram's parent company) recognized in an internal investigation that was leaked to the press, sometimes leads to a sense of overwhelm under the social pressure to be like the successful individuals displayed at the peak of success.

To understand how these manifestations can be interpreted, we turn, on one hand, to hermeneutics and phenomenology as a comprehensive system for perceiving the other. According to Luhmann (1998), it is considering the facts as they are presented to us and describing them from that reality. Ethnomethodology and symbolic interactionism are two sociological conceptions for understanding these perceptions. On the other hand, a review of some semiotic foundations related to the interpretation of images, particularly Eco (1986) and Barthes (1986), allows us to analyze iconic discourses linguistically, which, as Lotman

(1996) put it, can also be called cultural texts that narrate stories of dominance and influence, and, according to Cassirer (2016), the meanings embedded in language can only be understood through images and metaphors.

So, the epistemological standpoint from which we approach the object of study is hermeneutics. The interpretation of cultural texts, in this case, images, is a way to approach the reality of Instagram users and determines the methodological focus, paradigms, as well as the appropriate techniques and instruments for gathering information. In line with what has been expressed earlier, we seek to understand the meanings that certain Instagram users attribute to images, both those they share and those they consume in this digital social network, with a logic of discovering and comprehending symbolic forms as vehicles of ideological hegemony.

It doesn't matter how it manifests, whether through the normalized and idealized figure of the influencer or through that of the outsider trying to evade that given reality. In either case, it occurs within the context of buying and selling, where all individuals participate to a greater or lesser extent in an economic process governed by digital platforms that is difficult to perceive at first glance and almost impossible to escape because doing so implies being outside many social spheres regulated by online presence.

Antecedentes

En la actualidad, el uso extendido de las redes sociales digitales forma parte de la vida conectada en varios sectores de las sociedades contemporáneas. Ya sea como una forma de diversión para pasar el rato, como una plataforma comercial para vender y comprar productos, como un escape a la realidad personal o como un proceso de búsqueda, construcción y afirmación de la persona que se busca ser, los usuarios de las plataformas

digitales que agrupan a estas comunidades elaboran complejas narrativas sobre su persona, sobre el Yo que representan en esos dispositivos culturales. Las redes sociales digitales pueden entenderse como un artefacto cultural según la concepción de Holland y Cole (1995) quienes señalan que estos objetos son producto de la acción humana y que su uso acordado es una manifestación de un ideal colectivo.

Dichos artefactos se sostienen en el entramado semiótico que forma la cultura, es decir la semiósfera¹. En el caso específico de las plataformas digitales, los significados para sus participantes son comprendidos a través de varias maneras de interactuar, ya sea por medio de mensajes textuales o auditivos, signos y símbolos ortotipográficos o su evolución en *emojis*, por intercambio de imágenes o por una combinación de varias o todas estas maneras de comunicarse es que se establecen relaciones que promueven determinadas conductas entre los integrantes de esas comunidades como signos establecidos de aceptación colectiva tales como los *likes*, me gusta o un corazón que a su vez también son artefactos u objetos culturales, en este caso digitales, que profundizan los significados y las relaciones mediadas por pantallas entre los integrantes de una comunidad digital. Martos y Martos (2014) señalan que los artefactos culturales confieren “identidad, pertenencia y, en distinta medida, autoconciencia” (p. 126) y que al ser un vehículo de integración otorgan sentido de pertenencia a una comunidad y sus códigos.

¹ La idea de que la cultura y sus expresiones pueden ser analizadas como un texto la desarrolla ampliamente Iuri Lotman (1996) en los tres tomos que conforman la obra *La semiósfera* donde elabora su propuesta teórica sobre la semiótica de la cultura que define como “la disciplina [que] examina la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados, la no uniformidad interna del espacio semiótico, la necesidad del poliglotismo cultural y semiótico” (p. 52). En cuanto al significado de texto, Lotman especifica que a partir del análisis semiótico estructural con el que se analiza la cultura, se comprende que un texto cultural va más allá de ser o tener un solo significado pues en él se incorpora no sólo su aspecto textual sino también su carácter ritual ya que “el surgimiento de textos del tipo del ‘ritual’, la ‘ceremonia’, la ‘representación dramática’, conducía a la combinación de tipos esencialmente diferentes de semiosis y –como resultado– al surgimiento de complejos problemas de recodificación” (p. 53) que configuran entonces un “único todo textual” producto de la combinación de distintas “voces” o textos.

Algunas de estas normas son comportamientos que devienen en estrategias mercadotécnicas que de manera consciente establecen algunos de sus usuarios para convertirse en una figura influyente o *influencer*, como se le conoce en redes sociodigitales a las personas que marcan una pauta a imitar por las personas que los siguen. En algunos casos, estas conductas son involuntarias y el éxito social digital se presenta sólo. En otras ocasiones, los propios algoritmos de los que se valen las plataformas digitales para promover el contenido personalizado para cada usuario convierte a determinados participantes en dichos modelos a seguir.

La información que generan tanto los *influencers* como sus seguidores se convierte en una materia prima susceptible de ser comercializada por las empresas que administran las plataformas digitales y que se encargan de vender a otras compañías comerciales dicha información para promover el consumo de diversas mercancías entre los usuarios de las redes sociodigitales en un mecanismo autorreferencial de exposición y consumo frente a, de y para los otros.

La presente investigación se enfoca en los intercambios icónicos como práctica cultural que producen las fotografías compartidas por mujeres jóvenes en la red social digital Instagram², por lo que es conveniente mencionar cómo funciona su algoritmo. De acuerdo con Hirose (2023), el funcionamiento de éste se basa en tres factores importantes: 1. La relación entre el creador y el espectador. Es importante si se siguen, si han intercambiado mensajes, si interactúan, entre mayor sea la relación, más contenido de ese creador aparece en el *feed* de cada espectador. 2. Interés. Material de un tipo específico es más probable que siga apareciendo con base en interacciones pasadas. 3. Relevancia. La plataforma decide que

² Mosseri (2022), presidente de Instagram, refiere que en 2023 la plataforma se enfoca en tres cosas: Inspirar a la gente a ser creativa. Ayudar a la gente a encontrar cosas que ama. Detonar la conexión entre personas.

tan relevante es cada contenido de acuerdo con que tanto corresponde con las tendencias actuales donde lo más reciente es más relevante.

Otros factores secundarios son: 4. La frecuencia de uso de la plataforma. Si la red social no se utiliza lo suficiente, sólo saldrá lo que la plataforma considera más destacado. 5. Número de personas seguidas. Entre más personas siga un usuario, más contenido “luchará” por tener un espacio en su *feed*. 6. Tiempo de sesión. Entre más corta sea, mostrará a sus contactos más cercanos con mayor frecuencia.

Entonces, se busca encontrar cuál es la relación entre el uso de estas imágenes con la hegemonía³ sociocultural y económica que se basa en el prestigio y que induce a una cultura mercantilista en la que se usa la venta y el consumo de la imagen personal para promover los productos y servicios que las compañías del gran capital, a través del algoritmo de la plataforma, buscan hacer pasar como tendencia espontánea entre los usuarios de Instagram, pero que son una estrategia que encuentra su respaldo en algunas condiciones propias de la posmodernidad para establecer su influencia consumista.

Esto es una ideología⁴ identificada con un poder capaz de seducir para formar parte integral de la vida de individuos incapaces de comprender que ese deseo compulsivo de

³ Se usa el término “hegemonía” en el sentido Gramsciano de dominación cultural que según Álvarez (2016) es cuando “la clase dominante ejerce su poder no sólo por la coacción, sino porque logra imponer su visión del mundo a través de la escuela, medios de comunicación, etc.” y que “busca consensos para asegurar su hegemonía tomando a su cargo algunos intereses de los grupos dominados” (p. 155). Según Gramsci en *La formación de los intelectuales* recuperado por Sacristán (2013) hay gestores influyentes de los grupos dominantes que inciden en el dominio hegemónico y también afirma que hay un “consentimiento *espontáneo*, dado por las grandes masas de la población a la orientación impresa a la vida social por el grupo dominante fundamental” y que este acuerdo “nace *históricamente* del prestigio (y por lo tanto, de la confianza) que el grupo dominante obtiene de su posición...” (p. 353).

⁴ Según Eagleton (1997), al investigar las consecuencias de las condiciones en que opera la ideología se encuentra “la forma en que la gente puede llegar a invertir en su propia infelicidad” dado que muchas veces “el opresor más eficaz es el que convence a sus subordinados a que amen, deseen, y se identifiquen con su poder” (p. 16). Este autor establece que la ideología puede ser entendida “como el proceso material general de producción de ideas, creencias y valores en la vida social” (p. 52) pero también que estos “contribuyen a legitimar los intereses de un grupo o clase dominante, específicamente mediante distorsión y disimulo. Por otra parte, Thompson (2002) mantiene que la ideología es “el pensamiento del *otro*, el pensamiento de otra

integración a un grupo, es una forma de ser oprimido, regulado y sobre todo que se es objeto de intercambio comercial bajo la apariencia de pertenecer a una comunidad digital de sociabilización que en realidad es un mecanismo mercantil que mueve miles de millones de dólares a nivel global.

Behar (2018) sostiene que, en las mujeres, la compra o el consumo compulsivo es producto de una descolocación “biopsicosocial” que es facilitada por la “globalización cultural posmoderna que refuerza la satisfacción inmediata de urgencias hedonistas” (p. 52), y que es producto de una gama de desordenes en la conducta tales como “sentimientos de vacío, inseguridad, aburrimiento, frustración, depresión y ansiedad”, así mismo estos pueden ser detonados por “distrés personal, baja autoestima, culpa” y problemas familiares que en conjunto también ocasionan trastornos alimenticios, de ansiedad y de afectividad.

Estos problemas son potenciados por un entorno que “rinde culto al cuerpo que debe ser atractivo, juvenil, sensual, sometido a un acondicionamiento permanente” (Behar, 2018, p. 47) donde los medios de comunicación masiva y la industria del consumo condicionan a la persona por medio de una saturación de información dedicada a llenar y alimentar las carencias emocionales en un círculo vicioso que lleva a las mujeres a sentirse validadas mediante el reforzamiento del consumo compulsivo “para la obtención del éxito personal y la aprobación social, de un estado de excitación, fantasear evadiendo problemas, el aburrimiento y el vacío” (Behar, 2018, p. 50), donde el acceso a productos facilitado por la tecnología permite alcanzar una respuesta de afirmación personal más inmediata.

persona que no sea uno mismo” (p. XIV) y que este pensamiento es “*significado al servicio del poder*” (p. XVI) pero también que para entender cómo opera la ideología es necesario entender cómo se da forma y se comunica ese significado a través de formas simbólicas tales como textos o imágenes y de qué manera estos mensajes forman parte de ese mecanismo de dominación por medio del cual se mantienen “relaciones de poder asimétricas” (p. XVII).

Para Behar (2018), es la globalización con el crecimiento desbordado en las comunicaciones y el intercambio económico junto con los rasgos posmodernos que enfatizan “el afán por el progreso individual, la autonomía, la autorrealización, la autoexpresión y, la liberación personal” (p. 47) lo que conduce a enfocarse en vivir el presente con poca tolerancia a la frustración, donde el hiperindividualismo entrelazado con el hiperconsumismo y la hipertecnología, conduce a que el consumo compulsivo pueda ser catalogado como “un trastorno psicopatológico, con graves consecuencias en el trastorno psicosocial” (p. 52).

Según la conceptualización desde la que parte esta investigación, esta conexión es influenciada por las manifestaciones hegemónicas que impone la condición actual de vida donde el hiperconsumo⁵, la hiperrealidad⁶ y la condición posmoderna⁷ determinan muchas

⁵ Según Lipovetsky (2013) la sociedad que se inscribe en esta categoría se caracteriza por varios elementos. El primero es la multiplicación de productos en un mismo núcleo familiar. Televisiones, autos, teléfonos y en general una amplia variedad de artículos que refleja el carácter individualista en el consumo de las personas. El segundo es la desaparición a nivel de representación de las distinciones de clase. Ahora todos los estratos sociales buscan marcas, calidad, esparcimiento, apariencia, conectividad virtual aunque eso no significa que las clases han desaparecido. Un tercer elemento propone que la gente compra sus bienes para generar distinción social. Estos elementos se integran en las experiencias de vida de los hiperconsumidores de bienes buscando una satisfacción personal que contrapone el bienestar íntimo a través de los sentidos con el bienestar público y la satisfacción social.

⁶ Baudrillard (1978) asocia al consumo en las sociedades postcapitalistas con el simulacro donde la simulación, es decir lo hiperreal, suplanta a lo real pues la multiplicidad de realidades promovidas desde los medios de comunicación provoca una vorágine de signos que impide distinguir lo real de lo falso, “un simulacro que nos domina a todos y que reduce cualquier evento al nivel de escenografía efímera” (p. 61). Oittana (2013) dice que “si lo real es aquello de lo que se puede obtener una representación equivalente, lo hiperreal es lo que anula la misma posibilidad de una re-presentación” (p. 259). Es decir, la realidad pierde dimensión de significado pues es suplantada por la repetición de sus copias. Eco (1999), por otra parte, señala que la hiperrealidad es una búsqueda de lo verdadero pero que se concreta suplantándolo por lo falso y que la ilusión y el juego son los mecanismos de construcción de esa hiperrealidad.

⁷ Entendida como lo propone Augé (1992) en su idea de la sobremodernidad donde el exceso es la categoría explicativa de la realidad y que se manifiesta en tres dimensiones o figuras. 1. El tiempo. La percepción y el uso que se hace de él se han afectado por la conexión inmediata con los hechos históricos que se vuelven anécdotas gracias a la cercanía temporal con la que los medios propagan la información y que desencadena un apetito por estar informado de manera permanente sin asimilar esta superabundancia de acontecimientos. 2. El espacio. En términos factibles es posible estar en cualquier lugar del planeta en un período de menos de 24 horas. A esto se agrega la conexión electrónica y digital que permite acortar las distancias físicas y estar en contacto con cualquier lugar del mundo. En esta conexión el hombre se ubica más que para encontrar el conocimiento de sí mismo, el reconocimiento que de sí con respecto al otro puede obtener. 3. El ego. Con el dominio del espacio y el tiempo y ante la imposibilidad del hombre posmoderno de conquistar nuevos horizontes, se ha constituido a sí mismo como un mundo. Así, el acto social singular se ha convertido en el nuevo objeto de estudio de las interacciones comunitarias.

formas de comportamiento social contemporáneo, en particular la vida compartida a través de redes sociales digitales.

Las circunstancias que la propia condición posmoderna actual magnifica, convierte en una vorágine dada por la hipervelocidad⁸ a las relaciones sociales actuales, que encaja con la primera figura de la sobremodernidad de Augé (1992), sino también por un mundo, literalmente alterno, en el que parece que no hay manera de tener una profunda actitud reflexiva frente a esas condiciones siempre cambiantes y que son experimentadas y amplificadas en redes sociales digitales. McLuhan (1977) señaló que en la era de la comunicación electrónica, la identidad personal desaparece y ésta tiende a converger con la de otros a la velocidad de la luz, mediada a través de los medios masivos de comunicación.

Por otra parte, Wells, Horwitz y Seetharaman (2021) publicaron un reportaje en el diario estadounidense *The Wall Street Journal* que expone una investigación interna realizada en 2020 por parte de la compañía dueña de Instagram, el corporativo en ese entonces Facebook Inc. renombrado Meta Platforms Inc. en 2021, que da cuenta de los problemas que la exposición a estas formas simbólicas de dominación ocasiona en mujeres adolescentes donde se señala como una de los principales causas de malestar psicológico con la autopercepción personal, la exposición a estilos de vida que abarcan tanto algunos tipos de cuerpo y cánones de belleza así como el uso y consumo de bienes de alto poder adquisitivo.

⁸ Mark Dery (1998) señala que el tiempo en esta época se vive de forma vertiginosa gracias al uso de la tecnología digital. Recuerda que McLuhan antes ha dicho que los medios electrónicos nos han empujado a un “mundo difuso, entrecortado, de simultaneidad generalizada” (p. 11) y que esa avalancha de información que incide sobre nosotros desde una multiplicidad de perspectivas termina por abrumar la percepción de la realidad ya que el capitalismo postindustrial, derivado de la economía de la información basada en el uso de computadoras, genera una producción y consumo de bienes intangibles y, frente al tiempo que se pasa frente a las pantallas, tanto para el ocio así como para lo laboral, hay una descorporalización de la actividad humana cambiando de forma irreversible la vida material. De esta manera, la vida contemporánea se vive en una hipervelocidad o “velocidad de escape” en la que la supuesta virtualidad de las acciones humanas en el ciberespacio nos libera de la realidad del mundo tangible.

Según este estudio interno, en Estados Unidos, el cuarenta por ciento de los usuarios de Instagram tiene menos de veintidós años de edad y de ellos el veintidós por ciento entra a la aplicación por lo menos una vez al día. Aunque la investigación realizada por la propia aplicación y su compañía matriz se enfoca en usuarios de Estados Unidos y el Reino Unido, los resultados pueden dar un indicio de los problemas a los que se enfrentan los participantes más jóvenes. Entre las contrariedades principales, de acuerdo al porcentaje de respuestas obtenido que se asocian con el uso de esta plataforma digital y en orden de mayor a menor están: crear una imagen perfecta de sí, no ser atractivo, no tener suficiente dinero, no tener suficientes amigos, no ser suficientemente bueno.

De acuerdo con lo expuesto en el reportaje, hasta un treinta y dos por ciento de las mujeres adolescentes usuarias de Instagram ven su personalidad afectada y les hace sentir peor con respecto a su personalidad fuera de línea por lo que encuentran que tratar de cambiar su identidad en línea es una nueva forma de opresión que tiene en la ansiedad y la depresión sus manifestaciones más tangibles. Esta misma investigación determina que la comparación social es mayor en Instagram que en otras redes sociales como Facebook.

Es un hecho que una de las condicionantes de esta vida social digital es la participación de forma consensuada y, de ahí la idea de que la vida en redes es un panóptico digital, donde se acepta ver y ser visto y donde en apariencia estas interacciones se dan con total libertad en las dinámicas propias de las redes sociodigitales, aunque como se ha visto, generen sentimientos de baja autoestima o depresión.

Tratar de comprender las motivaciones que llevan a las usuarias a enfrentar procesos donde se cuestionan a sí mismas su valor como personas a cambio de la posibilidad de que se les otorgue una distinción gratificante por medio de un *like*, es que surge la primera inquietud al iniciar esta investigación. Para ello se plantea explorar los sentimientos y

sensaciones que algunas usuarias tienen con respecto a las prácticas socioculturales que manifiestan a través del intercambio y consumo de imágenes en Instagram, en específico mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, inmersas en las dinámicas de esa red social.

Por una parte, tienen una manera personal de expresarse y exponerse, pero por la otra parte, también son sujetos influenciados por otras cuentas de usuarios en esa red lo que provoca un ajuste en su identidad, por lo que se busca comprender la respuesta personal ante las imágenes que circulan en Instagram.

La exploración sobre estas manifestaciones se hizo tanto por medio de los testimonios de las informantes como por el análisis semiótico del texto cultural que las imágenes expuestas de las entrevistadas tienen en dicha plataforma digital. Así, se trata de comprender e interpretar las representaciones y autorrepresentaciones que comparten las usuarias estudiadas en Instagram y cómo esas manifestaciones inciden en la formación de identificaciones que puedan determinar una identidad social *onlife*⁹, es decir, tanto en su vida en línea como fuera de línea.

Pérez (2008) plantea que:

se puede asumir como texto cultural a cualquier proceso de comunicación de cuantos tienen lugar en el seno de una sociedad y que configuran la cultura de esa sociedad, independientemente de la sustancia de que estén hechos [ya que al realizar análisis de este tipo se encuentra] cómo tiene lugar en las sociedades la producción de sentido, el tipo de los mecanismos que funcionan en ellas. (p. 43)

⁹ Floridi (2015) acuñó el neologismo para referirse a la experiencia de estar en una realidad hiperconectada dentro de la cual no es razonable cuestionarse si la vivencia se da conectado en línea (*online*) o desconectado del mundo digital (*offline*).

El autor agrega también que el “análisis semiótico del texto cultural” se puede hacer desde tres dimensiones. Desde el exterior del mismo, desde el propio texto y desde la perspectiva del lector de dicha unidad textual. En particular se considera el análisis desde el exterior ya que como este mismo autor propone, pueden integrarse tres perspectivas que posibilitan una comprensión amplia del fenómeno. La primera es considerar al autor de la expresión cultural, mientras que la segunda contempla “el contexto social en que funciona el texto o sistema cultural en cuestión, y la tercera se interesa en el bagaje de sentidos implicados en esa textualidad: es decir en el aspecto ideológico discursivo del conjunto” (Pérez, 2008, p. 52).

De acuerdo con lo que expone Pérez (2008) las manifestaciones (o artefactos) culturales que se expresan y se consumen en determinados ámbitos, son establecidos por la naturaleza de esas comunidades de sentido y el papel que cada uno de sus integrantes representa en sus dinámicas relacionales de manera que las expresiones de consumo de objetos como el tipo de comida que se ingiere, la vestimenta que se usa o los hábitos personales que se comparten (fumar, beber, dormir, bailar, etc.) “delinea un estatus social, una personalidad cultural, si se quiere, una ideología” (p. 55).

Este análisis tiene como objetivo determinar cómo se construyen las identificaciones personales y colectivas que permiten a las mujeres informantes construir una representación sociocultural a través de la propia construcción icónica, es decir, cómo la mediación a través de imágenes de otros les permite elaborar un discurso personal con el cual se instituye, aunque sea de manera temporal, una autorrepresentación que se enfrenta tanto a las representaciones ajenas como a una noción hiperconsumista de una hegemonía global; esto en el sentido en que Giménez (2010) habla de unos atributos de pertenencia social y otros atributos particularizantes. Donde los primeros son los que permiten una identificación del

individuo con diversas comunidades y colectivos sociales y los segundos son los que determinan la singularidad del sujeto en cuestión, pero en mayor medida por lo que Giménez llama “caracterológicos” que son aquellos que se distinguen por el estilo de vida, la red íntima personal de contactos, las posesiones “entrañables” que poseen y por su historia única y personal de vida.

Por otra parte, también se busca identificar cuáles son los procesos de asimilación y respuesta a esos estímulos y de qué manera van construyendo una narrativa del Yo que puede ser efímera y propia del tiempo hiperconsumista de la época posmoderna, a la que Lipovestky (2006) asocia con “el predominio del aquí y el ahora” (p. 62), donde el autor plantea que en la posmodernidad, el consumo “se presenta como una fantasía, un mundo de seducción y de movimiento incesante cuyo modelo no es otro que el sistema de la moda” (p. 63).

Esto se manifiesta de manera evidente en las narrativas expuestas en Instagram, que se pueden asociar a la idea de Bauman (2001b) sobre la representación personal identitaria a la cual llama identificación y que define como “siempre incompleta, inacabada y abierta” (p. 175) y que Díaz-Polanco (2011) caracteriza como “especies de identidades efímeras, líquidas” (p. 41). Por su parte, Reguillo (2000) señala como “adscripciones identitarias” al concepto que propone para nombrar “los procesos socioculturales mediante los cuales los jóvenes se adscriben presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales y asumen unos discursos, unas estéticas y unas prácticas” (p. 55).

Turkle (1995) reconoció en los albores del uso masivo de Internet, las posibilidades identitarias que la vida frente a una pantalla podía ofrecer a sus usuarios; según la autora, “Internet es un laboratorio social significativo para experimentar con la construcción y reconstrucción de la persona que caracteriza a la vida posmoderna” (p. 180) y, en tanto que esta vida es mediada por una pantalla, la simulación de un estilo de vida no solo es posible

sino que se está en riesgo de convertir la experiencia virtual en una Disneylandia personal donde se vive en un artificio tal como Baudrillard (1978) propone en su idea de hiperrealidad.

La misma Turkle (1995) expone que ya Foucault ha argumentado que la sociedad ha aprendido a ejercer una autovigilancia condicionada por la observación de que se es objeto bajo la premisa del panóptico que ahora se ha extendido al mundo tecnológico y que no sólo se limita a lo que se ve a través de las pantallas sino de los registros que se generan con toda actividad digital. Tal como lo plantea García Canclini (2019), el seguimiento algorítmico a nuestra existencia se ha vuelto “una forma de superyó dotado en todo momento de la intuición de la verdad y que orienta el curso de nuestras acciones individuales y colectivas hacia el mejor de los mundos posibles” (p. 133).

Han (2013) dice que “la propia explotación es más eficaz que la explotación extraña, pues va acompañada del sentimiento de libertad” (p. 92). De acuerdo con esto último, entonces, las redes sociales digitales, contra lo que pudiera pensarse dadas la facilidad a su acceso y uso, no son espacios de libertad, sino una forma panóptica de control, donde cada participante se integra de manera consensuada a esta vigilancia digital y en la medida que uno participa exponiendo sus circunstancias así como también es observador de otros, se es a la vez carcelario y prisionero de uno mismo y para con los demás.

En ese tenor, Han (2016) observa cómo las imágenes digitales normalizan la autoexposición sin censura –en términos de la cantidad de veces que se hace– y cómo esta aparente cantidad infinita de exposiciones no permite una distancia contemplativa y sí en cambio un fenómeno de “hipervigilia e hipervisibilidad” que ha roto tanto el sentido de distancia como el de velocidad en el mundo personal, que convierte a la persona en centro y objeto del intercambio icónico y por lo tanto en una mercancía susceptible de ser vigilada, aprobada y consumida ya no por el Estado sino por una sociedad ávida por devorar al otro o,

al “Gran Otro”, como propone Zuboff (2020) en su concepto de “Capitalismo de vigilancia”, en donde los jóvenes “se encuentran inmersos en una vida de colmena, donde el otro es un *ello* para mí, y donde yo me vivo a mí mismo como el *ello* que otros ven en mí”.

Lanier (2014), por su parte, dice que como usuarios de Internet “no sólo antepone las apariencias y las cosas fáciles a lo que potencia nuestro poder, sino que también hemos aceptado tácitamente que nos espíen en todo momento” y que la única manera de aceptar esta vigilancia y consecuente pérdida de libertad es el consentimiento voluntario al admitir de manera ilusoria que recibimos un servicio gratuito como el uso de las redes sociales. En entrevista con Barranco (2020) publicada en el diario español La Vanguardia, Lipovestky dice que este consentimiento se da “con la puesta en valor de uno mismo en las redes sociales, que funcionan como una enorme máquina de seducción para ser mirados, gustar a los otros” y que esta exposición implica autoimponerse un valor para gustar y ser aceptado, lo que implica una ratificación constante de la valía personal exhibida en un bucle permanente de reconstrucción de la imagen mostrada.

Planteamiento del problema

Las fotografías que algunas usuarias de Instagram visualizan al interactuar con otros cuentas permiten reconocer de manera icónica la identidad sociocultural del Otro. Dichos intercambios o interacciones intersubjetivas pueden incidir en su personalidad e identidad cultural. Estos cambios pueden darse de manera independiente como parte de la construcción del Yo, pero también pueden responder a los estímulos que provoca la interacción social digital. Estas modificaciones puede darse a la manera de dos caras de una misma moneda, por una parte, ser inducido por motivos aspiracionales: ser como el otro, parecerse al otro,

tener lo mismo que el otro. Y por la otra parte, ser diferente, ser único, demostrar tener más que los demás.

En cualquiera de los dos casos, el proceso de ajuste, cambio o reafirmación de la identificación sociocultural y su reflejo en la construcción de un ser social digital, es producto de la intersubjetividad que se establece y es mediada por los contenidos icónicos de la fotografía que se intercambia y se consume en las redes sociodigitales como Instagram pero, conforme dichas representaciones buscan un reconocimiento social por parte de las personas con las que se interactúa, esto puede ser un motor que impulse una modificación de las prácticas *onlife*, es decir, la integración como un todo de la vida en el mundo digital y su correspondencia con el mundo tangible de las personas. Gómez y Ardèvol (2013) señalan que para su comprensión debe enfocarse en las prácticas de los sujetos en ambas esferas, es decir, la yuxtaposición tanto de la arista *online*, en línea o conectada, así como *offline*, fuera de línea o desconectada.

Entonces, se busca explorar si hay una relación entre dichas interacciones sociales y la hegemonía sociocultural existente y si es posible establecer si estas manifestaciones son impuestas o aceptadas por los usuarios y si dichos cambios pueden producir angustia, frustración y rechazo a la condición social existente pues ya no solo la clase socioeconómica fuera de línea impone su propio peso, ahora también hay una vida social en línea que afecta al sujeto ya que como dice Han (2014a), esta producción masiva de imágenes es una reacción de “protección y huida” frente a la sensación molesta de la imperfección de lo cotidiano, de acuerdo con ello sostiene que “esa forma de vida se caracteriza por un permanente presente y actualidad” (p. 53).

Así, surge la interrogante de si las representaciones que elaboran de sí mismos los individuos no son un yugo que limita de manera subconciente la libertad individual y se

trastoca por una opresión y autorregulación consensuada que de acuerdo con Zuboff (2020) se ha trasladado al mundo *offline* desde donde se vive una interrelación con el mundo *online* por medio de los “me gusta” y su correspondiente materialización en redes sociales digitales de todas las actividades cotidianas. Es decir, se es presa de la aceptación del otro digital y se vuelve cautivo del control algorítmico por las plataformas sociodigitales de manera que la participación voluntaria en ellas trastoca una personalidad libre en un ente mercantilizado sujeto del intercambio consumista de la imagen.

Con respecto a la viralidad que alcanzan algunas imágenes de usuarios en redes sociales, Sánchez y Martínez (2019) afirman que “si el objeto-cosa tiene dotes de hiperconectividad, su valor es mayormente redituable” (p. 19) y que en tanto gracias a esta conexión múltiple es que se permite una amplia distribución, lo que causa, en función de esa viralidad, su hipervisibilidad y, que a mayor visibilidad se incrementa su valor simbólico y se puede traducir en un mayor capital cultural digital y también en un valor económico. Los autores plantean que la privacidad de las personas es una de las motivaciones de esta viralidad, tanto en su generación como en su distribución ya que las imágenes compartidas de la esfera privada de las personas generan “identificaciones afectivas” y “empatías emocionales” (p. 26).

De acuerdo con Winocur (2013), cuando se visita alguna red social de cualquier usuario joven es evidente que ahí se exhibe en distinta forma todo lo que usualmente se consideraba parte de su mundo íntimo. Sus relatos de amor, su vida sexual, su vida diaria, sus malestares y sentires emocionales y físicos que reflejan la personalidad y en realidad todos los aspectos de la cotidianidad del individuo. El mundo *online* es entonces parte inherente de la vida social actual. Hine (2015) afirma que la vida que se vive a través de

Internet se puede entender como un campo que se expresa por tres E: “*Embedded. Embodied. Everyday*” (p. 14). González y Servín (2017) lo explican así:

la red de redes no se experimenta como un ciberespacio que trasciende a la sociedad contemporánea, sino que se ha convertido en algo que está incrustado (*embedded*) en la vida cotidiana, se ha encarnado (*embodied*) en las personas, esto es, tiene un efecto subrepticio en cómo actúan y viven, y ya es una cuestión que se ha vuelto cotidiana (*everyday*), casi imperceptible por su presencia continua en las prácticas sociales. (p. 62)

Yus (2001) plantea que “se puede afirmar que la identidad virtual se moldea sobre todo a partir del intercambio de textos, imágenes o discursos multimodales con otras personas” y, por otro lado, Muros (2011) dice que “en la identidad virtual confluyen tanto fenómenos de identidad colectiva (que me asemejan o alejan del grupo) como individual o personal (identificándonos con diferentes identidades)” (p. 53).

De esta forma, se puede establecer que gracias a dichas condiciones, se desarrollan interacciones e intercambios entre distintos individuos mediados por imágenes, como en la red social Instagram, que implican reconocer a los otros por medio de sus representaciones icónicas, por lo que se ha escogido la interacción entre usuarias de dicha plataforma como el campo de estudio de este proyecto. De acuerdo con Stout (2020) diariamente se suben a Instagram 95 millones de imágenes por parte de unos 600 millones de usuarios que interactúan en esa red social cada día. Aunque por sí misma esta cifra no explica cómo se dan las interacciones entre usuarios si permite visualizar la dimensión de las individualidades y colectividades que interactúan en esa plataforma.

En México, de acuerdo al último censo del Inegi (2020) el 52.1 por ciento de los hogares tiene servicio de Internet y aunque sólo el 37.6 por ciento tiene una computadora, en

el 87.5 por ciento de las viviendas hay teléfono celular lo que permite tener acceso a Internet y redes sociales; lo que puede ser confirmado con el estudio de la Asociación de Internet MX (2021) que manifiesta que noventa y uno por ciento de los usuarios de Internet utiliza teléfono celular y que le dedican en promedio 8 horas y 57 minutos al día a navegar en ese medio y casi la mitad de ese tiempo, unas 4 horas y 8 minutos, al uso de redes sociales y que en promedio mantienen activas cinco plataformas digitales. El noventa y siete por ciento usa Facebook, el noventa y cinco por ciento usa WhatsApp, el setenta y tres por ciento usa Instagram, el sesenta y siete por ciento usa Youtube y el cincuenta y siete por ciento usa Twitter, ahora X¹⁰. Estos usuarios se dividen en cincuenta y uno por ciento del sexo femenino y cuarenta y nueve por ciento del sexo masculino.

Entonces, el estudio de *cómo se generan las interacciones* [énfasis propio] en los usuarios es importante para identificar los procesos mediante los cuales se manifiestan, así como la manera en que la percepción de su imagen influye en su construcción sociocultural *onlife*. Para ello, se plantea dentro de esta investigación analizar distintos aspectos teóricos que expliquen cómo se genera y mantiene la intersubjetividad producto de la interacción entre las usuarias de redes digitales. Se analizan en primer lugar las imágenes y los procesos de interpretación semiótica para distinguir entre los posibles significados identitarios que se pueden sustraer a partir de las imágenes expuestas por usuarios en Instagram. También se considera necesario establecer cómo la hermenéutica y la fenomenología son herramientas desde las cuales es posible entender las interpretaciones que de estas imágenes realizan los participantes y cómo estas teorías se sustentan en el interaccionismo simbólico que es la

¹⁰ Twitter cambió oficialmente su nombre a X el 23 de julio de 2023.

teoría sociológica desde la cual se busca encontrar la relación que marca el intercambio icónico en redes sociales digitales.

Dentro de los estudios actuales de las redes sociales digitales se han encontrado varias propuestas teóricas recientes sobre el significado de estos intercambios digitales y la supuesta virtualidad de estas interacciones, pero hay que destacar que esto no se opone a lo real y que solo se necesitan “traer a una manifestación material concreta”. (Medina, 2018, p. 114). También se identifican algunas propuestas donde se establece que el uso de redes sociodigitales por amplias franjas de la población de distintos estratos socioculturales se asocia con una condición en la cual dichas redes son una especie de panóptico donde todo aquel que mantiene una cuenta activa, acepta voluntaria e involuntariamente una intromisión en su privacidad.

De acuerdo con Hidalgo (2019b), “la vida en red es la vida permanentemente pública” en la cual lo *online* es una extensión de lo *offline*, donde lo *onlife* “se ha vuelto imparabile e imposible de dividir. Las fronteras se diluyeron, afectando con ello la esfera pública, la privada, la económica, la cultural, la social, la religiosa, y por supuesto, alterando toda práctica de interacción con los otros” (p. 87) y donde “la vida es contemplada, monitoreada y retroalimentada en un ambiente tan familiar que termina por envolver la existencia misma” (p. 88).

Para Sánchez (2019) la cultura que envuelve a las sociedades actuales se transmite de manera importante a través de las imágenes y que el uso de dispositivos digitales para propagarlas “permiten una reproductibilidad de la realidad física, que ha llegado incluso a banalizar el recuerdo como manifestación de la experiencia” (p. 16). Según este autor, la realidad se manifiesta en representaciones y estas son significativas ya que estas son los canales de información que se convierten en eventos y actividades sociales, delineando

características de identidad en grupos e individuos. Las representaciones sociales según Giménez (1997) parten de la pertenencia, aunque sea de manera parcial, a comunidades que comparten características que los definen e identifican.

Por otra parte, según Sautú (2016) es necesario mantener una separación entre las manifestaciones concretas de lo cultural y los sujetos que las producen, ya que es básico para entender hasta dónde se convierten en símbolos autónomos que traspasan en reguladores de la conducta personal y social. Identificar esta separación, permite elaborar estrategias de investigación que epistemológicamente respondan a las necesidades del planteamiento del problema y búsqueda de respuestas que aporten a la generación de conocimiento.

En este proceso, se puede inferir que en realidad estas expresiones no son sólo personales, sino que son una manifestación tangible del grado de globalización en el que la vida digital está profundamente imbricada. Esto se comprende mejor si se considera que las prácticas socioculturales que acompañan al uso de las tecnologías “están vinculadas a estilos de vida y hábitos de consumo que históricamente dinamizaron economía y cultura, sociedad e ideologías” (Alonso, 2018, p. 58). Ocurre también que, como parte del dominio neoliberal, el conflicto de clase se fragmenta en diversos antagonismos que se dirimen en distintos ámbitos, uno de ellos el digital (Medina, 2018, p. 106). A su vez Morduchowicz (2008), expone que “la relación de los jóvenes y las pantallas no puede tampoco abordarse sin tomar en cuenta las brechas sociales que existen entre los jóvenes *conectados* y los *desiguales* y *desconectados*” (p. 14).

Sautú (2016) advierte, que tanto la Escuela de Frankfurt como la Escuela de Birmingham, consideran que el estudio de la cultura debe hacerse tomando en cuenta la organización política y económica donde se origina. Sin embargo, esta postura considera a

las expresiones culturales como un producto de una relación de poder que en el contexto de la cultura digital es menos visible pero no por ello inexistente. Kuper (2001) lo sentencia así:

El modelo para operar con la cultura se asienta en una comprensión de lo que está ocurriendo a la moderna sociedad de consumo occidental. Cuando miran hacia fuera, cosa que no hacen a menudo, lo que ven los especialistas en estudios culturales es un proceso de americanización (llamado globalización). (p. 267)

Preguntas de investigación

- ¿Qué aspectos de las imágenes consumidas en redes sociales digitales influyen, reafirman o sirven de contraste en el proceso de elaboración de la identidad *onlife* propia?
- ¿Qué impacto tienen en la conformación de la personalidad social de la usuaria de Instagram las dicotomías existentes entre su vida *online* y *offline*?
- ¿Cómo se procesa la recepción-proyección de la hegemonía sociocultural en la manifestación personal icónica en redes sociales digitales?

Objetivos

- Determinar cómo influye el consumo de imágenes en las redes sociales para la conformación de la identidad sociocultural *onlife* de las usuarias de Instagram.
- Conocer las conductas que motivan la construcción icónica del ser social en redes sociales y los efectos que esto produce en su expresión *onlife*.
- Explorar el uso de las redes sociales como mercado de bienes simbólicos y consumo de modelos de éxito a través de imágenes personales.

Supuesto hipotético

El consumo de imágenes de usuarios de redes sociales digitales motivado por la hegemonía sociocultural afecta la autopercepción de algunas usuarias de manera que modifica la identidad sociocultural *onlife* de la participante. La alteridad consumida a través de imágenes tipo *selfie* genera un sentimiento de frustración, fragilidad y rechazo a la condición propia lo que motiva un ajuste de la manifestación icónica para equipararla con una representación idealizada del éxito y distinción personal.

Justificación

A partir de una observación empírica *a priori* se considera que el uso de redes digitales está profundamente arraigado en el comportamiento del sujeto social contemporáneo. El compartir, por ejemplo, estados de humor, lugares que se visitan, comida que se consume, posturas ideológicas, imágenes que proyectan la personalidad y un largo etcétera de actividades, forman parte de prácticas sociales diarias de determinados grupos o comunidades virtuales en las que confluyen diversas expresiones que parten desde una manifestación individual.

La importancia de este estudio radica no sólo en que se propone identificar las conexiones identitarias que entablan entre sí las jóvenes usuarias de Instagram, sino hacer visible el reconocimiento que de sí mismas tienen las participantes activas en esa red social en el contexto de hiperconsumo de la sociedad actual. Este autorreconocimiento que está en permanente construcción y afirmación si bien, como se plantea, es una consecuencia de una hegemonía sociocultural también puede ser un mecanismo de respuesta y defensa que implique un rechazo a esa misma condición hipermoderna. Comprender estas posibilidades enriquece no solo una discusión teórica, sino que permite conocer las motivaciones,

expectativas, comportamientos y sentimientos de la juventud con respecto a la sociedad del Capitalismo de vigilancia que implica su actividad en redes sociales digitales.

Es innegable que en el presente y el futuro de nuestras vidas gran parte de nuestra existencia está y continuará manifestándose a través de las pantallas de los ordenadores y dispositivos móviles. Por medio de la discusión teórica y el análisis de casos que se pretende realizar en esta investigación se busca contribuir a entender las dinámicas de las redes sociales y las sociabilizaciones que tienen a la vida en línea como su base, así como la repercusión que esa manifestación vivencial tiene en la vida fuera de línea.

En términos culturales e históricos y, desde su invención, la fotografía ha sido un registro de la realidad y las condiciones de vida de todas las épocas. Por eso mismo, también es una herramienta etnográfica para analizar los comportamientos y las costumbres de los grupos hacia los cuales se dirige la mirada de la cámara. En la época actual y gracias a la disponibilidad tecnológica que tanto los aparatos móviles como Internet facilitan, la fotografía como práctica y vehículo de aprehensión de la realidad por una parte sufre no solo un cuestionamiento sobre su función y validez para registrar la realidad pero, por la otra, la democratización de su uso y la ampliación de las miradas que se han convertido en escrutadoras y constructoras de las realidades de sus practicantes y ejecutantes indiscutiblemente convoca al estudio de la función que implica como práctica cultural contemporánea.

La investigación propone el uso de metodologías basadas en las prácticas sociales mediadas por computadora. Tanto la etnografía digital como el estudio de la plataformización de la vida común son especialidades consolidadas en diversas instituciones con reconocimiento mundial; en algunas otras universidades nacionales e internacionales son campos tanto en construcción como en consolidación académica. Se busca que el empleo de

estos y otros procesos metodológicos que tienden a una visión híbrida para entender el fenómeno de estudio en esta investigación contribuya a posicionar tanto al Programa del Doctorado en Ciencias Sociales como al Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez a la par y la vanguardia en el uso de estas metodologías de investigación en la construcción de conocimiento y en la preparación académica de futuras generaciones de investigadores, pues, como se advierte líneas arriba, la condición actual y futura implica la relación y la comprensión con y de los otros a través del intercambio social digital tanto a través de las pantallas de las computadoras y dispositivos móviles y las plataformas o aplicaciones que en ellas se consumen, es decir comprender cómo inciden los artefactos culturales digitales en la construcción social *onlife* de los individuos.

Capítulo 1. Marco teórico

En las secciones que siguen se exploran las teorías que pueden explicar los comportamientos que se llevan a cabo en las redes sociodigitales así como también se elabora una relación entre las características fundacionales de Internet que propician la creación de comunidades y la forma en que se generan las representaciones con las que los usuarios de las plataformas digitales elaboran sus discursos identitarios.

En principio se traza un panorama de las características centrales de Internet que permiten la viralidad en ese espacio; después se exploran las teorías sociológicas desde las que se puede explicar la manera en que se generan estas autorrepresentaciones. Por otra parte, se trata de identificar a través de la semiótica y la hermenéutica cómo se pueden *leer e interpretar* [énfasis propio] las imágenes que se presentan en Instagram y que generan las identificaciones digitales que se extienden desde la faceta *online* a la versión *offline* de la vida del usuario de dicha red social. En la parte final de este capítulo se exploran las ideas que plantean algunos autores sobre el Capitalismo de vigilancia como una manera posmoderna de extender la exposición a las tácticas mercadológicas de venta y exposición de productos y cómo en realidad la mercancía que se comercializa en las redes digitales son las prácticas culturales digitales de los propios usuarios.

1.1 La viralidad de las redes sociales digitales

El desarrollo de las redes sociodigitales está profundamente ligada a la existencia misma de Internet, en especial a la manera hipertextual, multimedia e interactiva en que se comparte la información, así como a las condiciones de las distintas etapas por las que atravesó la conformación de la red de redes, hasta llegar a la explosión en el uso de las plataformas

digitales en las que una amplia mayoría de la sociedad participa. A continuación, se establece cómo se fueron dando algunos de los conceptos sobre los que se basan estas interacciones.

1.1.1 Los fundamentos de Internet

Un antecedente del concepto hipertexto fue enunciado por Vannevar Bush en 1945, en ese momento director de la Oficina de Investigación y Desarrollo Científico de Estados Unidos¹¹, al elaborar una propuesta para construir una máquina de cómputo que permitía interactuar con ella no solo de manera directa, es decir acceder a información inmediata por medio de un teclado y una pantalla, sino que en la arquitectura que Bush describió, ésta emulaba la manera asociativa en que el cerebro humano funciona. A este dispositivo lo llamó Memex y por medio de éste un individuo: “almacena todos sus libros, sus discos y comunicaciones y el cual está configurado de forma tal que se puede consultar a una velocidad extrema y flexible. Es un suplemento extendido y personal de su propia memoria” (Bush, 1945).

Por medio de este aparato, que requería interactuar con él por medio de palancas y botones, cada usuario podía organizar el contenido de sus datos en “senderos de información” con la idea de lograr que cualquier elemento almacenado pueda ser consultado de inmediato y a su vez esa pieza se enlace con otra de forma automática. Para Bush (1945) esta cualidad era la característica esencial del Memex: “el proceso de enlazar dos elementos es lo verdaderamente importante”. Sin embargo, corresponde a Theodor Nelson (1987) haber definido, alrededor de 1965, el término actual de la condición hipertextual, es decir la modificación, de la arquitectura de la red y de los archivos que en ella se encuentran:

¹¹ Esta oficina fue creada en 1941 por orden expresa de Franklin D. Roosevelt, presidente de los Estados Unidos como un esfuerzo para desarrollar tecnología que permitiera a los aliados ganar la Segunda Guerra Mundial. Fuente: <https://www.loc.gov/rr/scitech/trs/trsosrd.html>

... con “hipertexto”, me refiero a *una escritura no secuencial*, a un texto que se bifurca, que permite que el lector elija que camino tomar y que se lee mejor en una pantalla interactiva. Es concebido popularmente, (el hipertexto) como una serie de bloques de texto conectados entre sí por nodos que forman diferentes itinerarios para el usuario. (p. 2)

Otro concepto que también planteó Nelson (1974) que especifica que lo hipertextual no se limita sólo a textos y que forma parte integral de la manera en que usamos la red es el de hipermedia. Lo definió como cualquier elemento mediático que se bifurca en respuesta a una acción frente a un hipertexto en la computadora, e incluye fotos, videos, audios, diapositivas y en general cualquier elemento que permite interactuar con él, que se deriva de la navegación que se realiza frente a la pantalla y permite entrelazar la información. Así mismo, para que se desplegaran estos recursos, era necesario que el usuario interactuara con los archivos, enlaces o comandos que se le presentaran en la pantalla del ordenador.

Gracias a estos conceptos, otros científicos desarrollaron el camino para el nacimiento de Internet, así, según Walden (2003) la creación de este medio de comunicación está ligado a una red desarrollada en 1969 por la empresa *Bolt, Beranek, and Newman Inc.*, para la oficina *Advanced Research Projects Agency* del Departamento de Defensa de los Estados Unidos bajo el nombre ARPANET, que fue la primera red programada para intercambiar información y que tuvo en su inicio una aplicación militar pero pronto incluyó a cuatro universidades estadounidenses como nodos de interacción. Estas universidades fueron: la Universidad de California en Los Ángeles, la Universidad de California en Santa Bárbara, el Instituto de Investigación de Stanford y la Universidad de Utah.

Según Abbate (1999), en sus inicios, ARPANET fue una estructura creada por los mismos usuarios por lo que en su configuración de manera deliberada se buscó que más que

centralizar su diseño en unas pocas cabezas, se optó por tener un sistema abierto en el que todo aquél que fuera capaz de aportar a su programación pudiera hacerlo, de esa manera nacieron herramientas como el correo electrónico y los protocolos de interconexión, nomenclatura y catalogación de lo que se conoce ahora como la Red de Redes o *World Wide Web*. Para Abbate la pieza destacada de todas las innovaciones que supuso la creación de esta nueva tecnología fue el concepto de *Packet switching* (conmutación de paquetes) que fue ideado de manera separada por dos investigadores en computación, el estadounidense Paul Baran y el británico Donald Davies.

De acuerdo con Abbate (1999), por una parte, lo que Baran pretendía es que la información se repartiera en su transmisión en distintos nodos de manera que bajo la condición de un ataque nuclear, existiera la posibilidad de que las comunicaciones, al no estar centralizadas o fueran unidireccionales, se vieran interrumpidas de manera que ideó una técnica a la que llamó comunicaciones distribuidas o *distributed communications* que operaba bajo un esquema de intercambio de mensajes o *message switching* en el que los propios mensajes encontraban su camino con base en la disponibilidad de los nodos interconectados.

Por la otra parte, Abbate (1999) afirma que Davies se enfocó en hacer más productivo el tiempo que utilizaban las computadoras para procesar la información. Su propuesta radicaba en compartir la capacidad de ese procesamiento entre diversos usuarios de manera que una terminal de cómputo podía atender, mediante compartir el tiempo o *time sharing*, a quienes demandaran sus cálculos desde distintas terminales. Este término pronto se asoció con la idea de cómputo interactivo o *interactive computing* que pretendía abandonar las tarjetas perforadas y encaminar la experiencia a hacerla más amigable.

Otros países como Inglaterra y Francia tenían sus propias redes de investigación basadas en la idea del *Packet switching*. En Inglaterra la red NPL perteneciente al Laboratorio Nacional de Física (*NPL network* por sus siglas en inglés) y la red para investigación Cyclades en Francia. Investigadores de todas estas redes estaban en contacto y buscaban la manera de interconectar sus servidores de forma que fuera posible establecer contacto de terminal a terminal. En junio de 1973, Vinton Cerf en ese entonces presidente de la *International Network Working Group* que agrupaba a las distintas redes nacionales propuso la creación de un protocolo que permitiera la interconexión entre las diversas redes que había en cada país. Así, fue creado el TCP (*Transmission Control Protocol*) que permitía estos enlaces. En 1978, Vinton Cerf, Jon Postel y Daniel Cohen propusieron una reconfiguración a este protocolo. Así, el protocolo TCP se dividió en dos partes: el TCP quedó reservado para ordenar de forma confiable la conmutación de paquetes en la conexión entre huéspedes o servidores y el protocolo IP (*Internet Protocol*) que simplemente pasaría paquetes individuales entre ordenadores (Abbate, 1999, p. 130). Con ello quedaría configurado el espacio para la aparición del gran gigante de la comunicación digital: Internet.

Se atribuye a Tim Berners-Lee la creación de Internet en 1989 en la forma que se le conoce ahora. Mientras trabajaba en el CERN¹² tomó la estructura de redes que se había desarrollado hasta ese momento e imaginó un protocolo de navegación que se enfocara en una interacción accesible al mayor número de científicos e investigadores que les permitiera intercambiar información multimedia ya que hasta ese momento la interfase era puramente textual.

¹² Concejo Europeo para la Investigación Nuclear por sus siglas en francés. Fuente: <https://home.cern/about>

Tomando las ideas de Nelson sobre el hipertexto y lo hipermedia, propuso una manera de enlazar de manera no lineal información almacenada en distintos servidores alrededor del globo creando así la *World Wide Web*. Esta forma de conectar a los servidores se logró mediante dos conceptos. El primero, la creación del lenguaje HTML (*Hypertext Markup Language*), que es el soporte en el que se construye toda página web y que permite compartir la información en varios formatos (texto, video, imagen, audio). El segundo concepto es el de HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) que es la forma en que se indexan los sitios web y de esa manera las computadoras y servidores dialogan entre sí para conectarse, apoyándose en la URL (*Uniform Resource Locator*) que es el direccionamiento estándar que permite identificar un sitio en particular (Abbate, 1999).

En 1993, Walter Hoogland, director de Investigación y Helmut Weber, director de Administración del CERN, liberaron al dominio público de forma gratuita el código y los protocolos de la propuesta de Berners-Lee, donde se otorgaba permiso a cualquiera para usarlo, duplicarlo, modificarlo y redistribuirlo. Con ello, buscaban que los científicos e instituciones trabajando en áreas en común con el Concejo pudieran conectarse a distancia y estrechar su colaboración para lograr mayor compatibilidad, prácticas comunes para estandarizar las conexiones y colaboración entre usuarios de computadoras donde estuvieran localizados (Dinmore, 2023).

Pronto, esta manera de conectarse e intercambiar información se popularizó entre los centros de investigación y sus científicos. Fue cuestión de tiempo para que bajo un naciente mercado de computadoras personales esta fiebre se trasladara a los ciudadanos comunes que más que buscar usar los equipos de cómputo para realizar investigaciones dedicaban su tiempo a desarrollar y explorar la creación de sitios basados en el conocimiento libre del HTML con lo que hubo un cambio sustancial. Internet dejó de ser una herramienta exclusiva

para investigadores y científicos al amparo de grandes instituciones educativas, científicas o militares y devino en una industria privada motivada en obtener el mayor rendimiento económico posible por el desarrollo de los equipos y las redes asociados a su expansión.

Así, surgieron los primeros navegadores o *search engines*, por medio de los cuales ya no era indispensable conocer las direcciones a dónde dirigirse en busca de información, sino que, a través de ellos, se podían buscar temas de interés, lugares, organizaciones y personas con lo que se “solidificó la tradición de Internet de descentralización, arquitectura abierta y la participación del usuario” (Abbate, 1999, p. 217). Dando paso a que el socializar y compartir experiencias en esta nueva mediósfera¹³ se convirtiera en una de las actividades más habituales en todos los estratos de la sociedad de forma que vino a crear nuevas formas y prácticas culturales.

1.1.2 Las generaciones de Internet

En el inicio de la red, sin embargo, las condiciones aún no eran las propicias para la interacción completa entre sus usuarios. Se asocia la evolución de Internet a varias etapas de desarrollo que con distintas características tecnológicas limitaron en sus inicios estas relaciones pero que al evolucionar no sólo las propiciaron, sino que son el motivo principal de su operación. Las etapas son la web 1.0, la web 2.0, la web 3.0 y la web 4.0.

¹³ De acuerdo con Medina (2018), se puede entender el término mediósfera como “una formación mediáticosocial que incluye todas las plataformas mediáticas existentes en un momento histórico específico” donde “la experiencia contemporánea refleja una tendencia hacia la unificación de las plataformas a partir de la digitalización” (p. 112). También el concepto mediósfera puede ser utilizado no sólo como un campo unificador de las diversas plataformas mediáticas existentes, sino que puede ser empleado de forma singular para un tipo de medio en específico (logósfera, grafósfera, videósfera) retomando las ideas sobre las distintas etapas de la mirada que elaboró Régis Debray. En el caso de los nuevos medios como Internet, es gracias a los procesos de “digitalización y virtualización” que se materializan “las nuevas configuraciones medioesféricas en el mundo contemporáneo” (p. 113). Una canción, un libro, un video, una foto son virtuales hasta que se manifiestan digitalmente a través de su procesamiento por medio de algún dispositivo e interfase que interpreta el código binario en que fueron codificados.

En sus inicios, según Choudhury (2014), la llamada web 1.0 permitía sólo intercambios textuales aunque en su mayoría las páginas eran de sólo lectura. Los administradores del sitio eran los únicos que podían actualizar la información y las páginas eran estáticas. no había interacción con otros dispositivos digitales. Van Dijck (2016) dice que en esta etapa la oferta de servicios que se ofrecía en la red permitía a los usuarios suscribirse a ellos y aunque “podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática” (p. 12), es decir, había una mediación pero esta era gestionada por un administrador.

La web 2.0 es un término que acuñó Tim O’Reilly junto con Dale Dougherty en 2004, al tratar de identificar las características de los sitios de Internet que habían salido adelante en la primera crisis de las empresas *puntocom* que ocasionó el cierre de muchas de esas páginas. Entre los aspectos que encontraron de los sitios que habían sobrevivido a ese cisma están que su arquitectura es flexible, que permite la interactividad, son colaborativos, participativos y centrados en los usuarios. Choudhury (2014) señala que el usuario “tiene mayor interacción con menos control”. Esta colaboración permite que los sitios puedan actualizarse de forma dinámica y se fortalece así la creación de comunidades al intercambiar información de forma directa con lo que se genera una “inteligencia colectiva” (p. 8097). O’Reilly (2005) dice que esta inteligencia se da gracias a lo hipertextual y que esta función es el fundamento de la red.

Mientras que los usuarios agregaban contenido y páginas de interés en la creación de nuevos sitios, la red se ampliaba al generarse nuevas ligas a esos contenidos al “igual que la sinapsis se forma dentro del cerebro, con asociaciones que se fortalecen mediante la repetición e intensidad, la red de conexiones crece orgánicamente como resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios de la red” (p. 2) pero hay una característica que parece

central en el desarrollo de la red y que incide en el comportamiento de las redes sociales digitales, O'Reilly (2005) dice que “los efectos en la red que la colaboración de los usuarios genera son la llave para el domino del mercado en Internet” (p. 2).

La red 3.0 según Choudhury (2014) fue imaginada por primera vez por John Markoff en 2006. A esta fase de la red se le conoce como la “web semántica” donde se deja de depender de sitios web, es decir de páginas, y se basa en el intercambio de datos entre las plataformas. Con lo que se orientaba a la entonces naciente industria de los dispositivos móviles. Los servicios que ofrece se “enfocan en el contexto y la personalización”. La web semántica también puede ser conocida como *web ejecutable* pues “propicia que las computadoras comprendan y respondan a búsquedas complejas por parte de los usuarios basadas en su significado. Esta comprensión requiere que las fuentes de información relevante estén semanticamente estructuradas” (p. 8098). Markoff (2006) dice que el “objetivo es agregar un capa de significado encima de la red existente que la haría menos un catálogo y más una guía e incluso proveer los fundamentos para la aparición de sistemas que pueden razonar de una forma humana”.

Con respecto a la web 4.0 Choudhury (2014) plantea que es el futuro de la red ya que se intercambia información no sólo entre usuarios y máquinas sino que el intercambio también se da de manera inteligente entre los propios dispositivos. Se asocia con los conceptos de *Machine learning* o *Deep learning* así como el uso de *bots* que pueden interactuar con usuarios de algunos sitios así como asistentes personales en los dispositivos que son capaces de gestionar el intercambio de información entre aplicaciones y sitios web, tales como las aplicaciones actuales de Inteligencia Artificial.

1.1.3 Ciberespacio, virtualidad y dimensiones *online* y *offline*

Fue gracias a los distintos imaginarios que despertó el uso de computadoras por el hombre común, que actividades como la literatura y el cine pronto se apropiaron de la terminología que esta nueva tecnología ofrecía, pero no sólo eso, también el arte contribuyó a forjar culturalmente ese campo, por ejemplo, William Gibson (1989) acuñó en su novela *Neuromante* el término ciberespacio que enmarca en la actualidad el lugar donde se llevan a cabo las interacciones con la información que se recaba por medio de las computadoras y con otros usuarios de ellas. Gibson plantea en su novela que es:

Una alucinación consensual experimentada diariamente por billones de legítimos operadores, en todas las naciones, por niños a quienes se enseña altos conceptos matemáticos... Una representación gráfica de la información abstraída de los bancos de todos los ordenadores del sistema humano. Una complejidad inimaginable. Líneas de luz clasificadas en el no-espacio de la mente, conglomerados y constelaciones de información. Como las luces de una ciudad que se aleja... (p. 35)

Mazzini (2014) dice que el uso de este término se volvió tan popular porque a través de una metáfora geográfica se le otorgo la materialidad necesaria a un naciente campo de investigación y a las herramientas que tradicionalmente se usan para analizar un fenómeno localizado en coordenadas puntuales, [además] ofreció la posibilidad de nombrar un objeto de estudio y aglutinar a diversas disciplinas alrededor de él [pero también que ese] fenómeno que sucedía en el “no-espacio de la mente” con interacciones sin presencia física, fue posible imaginarlo a través de un espacio artificial. (p. 203)

Sin embargo, algunos autores ven en esta idea una deshumanización en la relación con los otros y sobre todo una pérdida de libertad pues entendían la relación en el espacio cibernético como una virtualidad que constreñía la sociabilidad de los individuos. Por ejemplo, Virilio (1997) sostiene que al acotar las distancias por medio de la conectividad la tierra se vuelve “sobrevolada, atravesada, violada en su naturaleza grandiosa [y por eso mismo destruye al humano-mundo que] ya no tiene conciencia de ninguna distancia” (p. 45).

Para Virilio (1997), las relaciones mediadas por la red iban en contra de la naturaleza humana pues afectaban al hombre en tres dimensiones, en su relación con la tierra, que es la ecológica; en su relación con los otros, que es la social; y al perder la relación con el propio cuerpo se pierde la relación con la alteridad, con los otros. Virilio (1997) afirma que “ser es estar presente aquí y ahora [pero que en la virtualidad se niega] el aquí en beneficio del ahora” (p. 46), con lo que la corporalidad quedaba irremediabilmente rota pues “la pérdida del cuerpo propio conlleva a la pérdida del cuerpo del otro” (p. 48).

Gubern (1996) por su parte expresa que el “ciberespacio no es más que un sueño para personajes despiertos, pero que prefieren la estimulación de ese sueño a su realidad” (p. 179); también plantea que no es un lugar permanente, sino que, por el contrario, su propia naturaleza es líquida, se transita o se navega y gracias a esa condición la experiencia es efímera. Afirma que el ciberespacio como el hipertexto es un laberinto oculto entre las distintas rutas opcionales de navegación que tienen un carácter arborescente que se empata con su pensamiento.

Esta idea sobre la arborescencia puede ser confrontada con la propuesta teórica elaborada por Deleuze y Guatari (1994) sobre el Rizoma que rechaza una jeraquización vertical así como cualquier dicotomía. Aunque su idea está relacionada con la estructura de los libros y el pensamiento, puede establecerse una conexión entre esa teoría y la diversidad

de lecturas y conexiones que existen en un libro con la multiplicidad de sentidos que implica una inmersión hipertextual en el ciberespacio. Al plantear que “en un libro, al igual que en todas las cosas, hay líneas de articulación o de segmentaridad, planos, territorialidades; pero, también, líneas de fuga, movimientos de desterritorialización y de destratificación” (p. 8) elaboran una concepción que descorporaliza al libro pues éste se vuelve representativo para el usuario en tanto constituye su significado en relación con las conexiones que crea con otras lecturas.

En su propuesta teórica plantean varios puntos que toman relevancia si se piensa en ellos como características del ciberespacio y sus nodos hipertextuales¹⁴. Por ejemplo, plantean que hay un “Principio de conexión y heterogeneidad: cualquier punto de un rizoma puede ser conectado con otro cualquiera” (p. 12). También tiene un “Principio de multiplicidad” que indica que se deja de tener una relación con lo único. Involucra un “Principio de ruptura asignificante” donde “un rizoma puede ser roto, quebrado en cualquier parte, vuelve a brotar siguiendo tal o cual de sus líneas y aun otras líneas” (p. 17). Por último incluyen un “Principio de cartografía y calcomanía” que implica que “un rizoma no responde a ningún modelo estructural o generativo” (p. 21).

Una idea detrás de esta concepción intelectual era antagonizar con el precepto que encontraba en las jerarquías una imposición de reglas así como una representación del poder del Estado y cómo se asocia ese modelo vertical arborescente al pensamiento y a la obra intelectual. El rizoma, por el contrario, buscaba la multidimensionalidad, multiplicidad y

¹⁴ Para esta investigación se excluye la concepción literaria del término hipertexto y se toma sólo desde su perspectiva asociada al mundo cibernético en términos de los enlaces que se establecen en la navegación ya sea por medio de los motores de búsqueda, las ligas en el contenido de las páginas que se visitan o por medio de las conexiones de los usuarios de redes sociodigitales cuando exploran los *feeds* de otros usuarios.

multidireccionalidad que en un pensamiento libre conduce a la independencia en el conocimiento.

Esta diversidad de dimensiones se asocia comunmente con el ciberespacio en por lo menos dos acepciones: lo real y lo virtual. Gómez (2007) encuentra una problemática que subsiste fuera de los estudios de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC), pero que incluso aún dentro de este campo académico se presenta con regularidad. Esta cuestión es la confusión o el uso indistinto e intercambiable entre los términos “virtual” y “ciber” o digital como referencia a las actividades en línea y que esta idea persiste como una especie de “caja negra” de manera que era concebida

en forma de metáfora, [y] venía dotada de una serie de valores, posibilidades y características que acentuaron ciertos aspectos de la interacción en línea. Así, los datos aportados por los estudios empíricos resultaron ser lo de menos ya que lo que buscaba era reafirmar esta idea. Al basarse en esta categoría de “virtual” como una condición ontológica generada por la interacción comunicativa en un ciberespacio, los resultados de dichas investigaciones tendían a afianzar estas distinciones justamente porque parecían buscarlas. (p. 47)

Como señala Gómez (2007), gracias al imaginario cultural que la ciencia ficción aporta al uso común de la terminología asociada con las computadoras, el estudio de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) ha adoptado casi ontológicamente estas concepciones. Así, el término ciberespacio:

por un lado posibilita y constituye el discurso de una distinción y diferenciación entre dos espacios, el “real” y el “virtual”; por otro, dota de sentido al uso de metáforas espaciales para referirse a muchas de las prácticas de Internet. (p. 46)

Con ello surge la acuñación de nuevas terminologías que se vuelven de uso regular en el campo sociocultural. Palabras como acceder, conectarse, descargar, buscador, *link*, *home*, *chat*, pixeles, también ahora forman parte del quehacer en el campo académico pues la investigación de Internet y su influencia en la sociedad tanto en su arista tecnológica como cultural es determinante para entender las comunidades que se generan en este espacio.

Gómez (2007) habla de tres entes que configuraron la idea de las primeras comunidades virtuales. En primer lugar la comunidad académica, que como se ha expuesto anteriormente buscaba, desde los inicios de Internet, el intercambio de opiniones así como el desarrollo de sus investigaciones con colegas de otras instituciones. Así, los investigadores dieron “forma, mediante su reflexión cotidiana, su uso y su ‘creación’, a las redes computacionales, redes que en muchas de sus características llevan la impronta de lo ‘abierto’ y acumulativo del quehacer científico” (p. 58).

La segunda comunidad fue la de la contracultura de los años 60 y 70 del siglo pasado. Hombres como el mismo Ted Nelson provenían de un entorno liberal alimentado por la cultura *hippie* que abogaban por extender el uso de las computadoras fuera de los campus de las universidades y llevarlas a las clases medias. Así surge también el espíritu californiano de emprendedurismo que motivó a jóvenes universitarios a iniciar su contacto con la computación en el garage de su casa y que en algunos casos formó gigantes corporativos que aún hoy en día dominan el mercado mundial tecnológico, tales son los casos de Steve Jobs en Apple y Bill Gates en Microsoft.

Sin embargo, para Gómez (2007) fue Howard Rheingold quien dio sentido de mejor manera a las ideas que sobre las actividades en línea realizaban distintos grupos de interés. Según Gómez (2007), estas colectividades cofraternizaban en diversos temas comunes por lo que se generaba un sentimiento de empatía y así surgía también la solidaridad en el grupo

al compartir “recursos, información, contactos”. Señala también que aunque reconocía la aparición de estas características en la convivencia en línea, no había una compenetración en las esferas virtual y real.

Rheingold (1993) acuñó el término “comunidades virtuales” que identificaba como “grupos sociales mediados por computadora” (p. 3) que surgían cuando un grupo representativo de personas interactúa mediante discusiones públicas a lo largo de un periodo de tiempo suficiente para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio. Para el autor, estas nuevas colectividades serían un motor de cambio en la comprensión de la realidad no sólo entre los individuos sino en todo el ámbito social. Estas comunidades y los imaginarios que despertaban en los usuarios, los medios y la cultura configuraron el vínculo entre la concepción de un lugar para acceder a él por medio de la computadora, el ciberespacio, que en conexión con la virtualidad de una comunidad y por consiguiente la generación de una identidad virtual animaba a la correspondencia entre los usuarios de dichas redes sociales.

Turkle (1995) sentó un precedente en los estudios sobre los efectos que la vida en y a través de la pantalla tenía en los usuarios y las actividades que determinaban sus acciones dentro y fuera del ciberespacio pues propone que las computadoras “no sólo hacen cosas por nosotros sino que nos cambian, incluyendo nuestra manera de pensar acerca de nosotros mismos y los otros” de igual manera plantea que en realidad “al dirigir sus experiencias hacia los ordenadores, las personas buscan encontrar un cambio en su vida social y emocional” pues ven a la computadora como “una máquina de intimidad” de forma que:

las pantallas son el lugar donde proyectamos nuestros dramas y donde somos a la vez director, productor y estrella principal y aunque en mayor medida estos dramas sean privados, cada vez más hacemos a los demás partícipes de nuestras acciones. (p. 26)

Para Turkle (1995), la condición posmoderna influye en la conformación de una multiplicidad de identidades que se pueden presentar en los distintos escenarios virtuales en los que se participe, plantea que la gente “puede experimentar con su identidad al intercambiar y mezclar distintos roles que se ajusten a las demandas que deban ser negociadas” (p. 180) en estos espacios. Así, la gente conforma ideas acerca de su propia identidad por medio de la multiplicidad que la vida en línea puede generar. De cualquier manera al encarnar una personalidad virtual, según Turkle (1995) “se cruza una línea extremadamente tensa pues algunos sienten una desagradable sensación de fragmentación, algunos alivio y algunos más las posibilidades de el autodescubrimiento y la autotransformación” (p. 260).

Internet, dice Turkle (1995) “se ha convertido en un importante laboratorio social para experimentar con la construcción y reconstrucción de la persona que caracteriza a la vida posmoderna. En su virtualidad, nosotros nos creamos y automodelamos” (p. 180). La autora elabora una serie de cuestionamientos sobre los efectos que estas condiciones ocasionan en las personas tales como:

¿Qué clase de personas creamos? ¿Qué relación tiene esto con lo que tradicionalmente pensamos que es una persona completa? ¿Se experimenta como un extensión de uno mismo o como una separación de uno mismo? ¿Nuestra personalidad real aprende de nuestra personalidad virtual? ¿Son estas personalidades virtuales fragmentos de una personalidad real más coherente? (p. 180)

De acuerdo con Slater (2002), en los inicios de los estudios sobre la CMC existían cuatro condiciones que no eran entendidas a cabalidad de la misma manera no sólo por los investigadores sino también por sus usuarios y que afectan la conformación de las relaciones y por lo tanto de las individualidades que se manifiestan en Internet.

La primera es la idea de una virtualidad que es entendida como una simulación, “es la construcción de un espacio de representación que puede relacionarse con algo *como si fuera* real y que induce a una separación o incluso reemplazo de lo *verdaderamente real*” (p. 534). Este término, lo virtual, debe tomarse con cautela ya que llevado al extremo es también una experiencia totalmente inmersiva donde los sentidos del usuario son completamente afectados por diversos estímulos que se presentan como un reemplazo del mundo ordinario. La segunda condición es la de la espacialidad que en relación con lo virtual, creaba lugares y/o escenarios donde se establecían las relaciones y que en asociación con los imaginarios culturales de la época, como la idea de ciberespacio notada anteriormente, que aunque no tiene un lugar físico propio, su lugar se da por las conexiones de la red y también semánticamente al hablar de sitios, salas, lugares y navegaciones que dan un sentido de dirección y espacio.

La tercera condición que se asocia con las anteriores es la de la disociación o desarraigo¹⁵ que encuentra irrelevante el lugar físico en el que se encuentran las personas que se conectan por Internet. Se puede hacer comunidad sin habitar la misma ciudad o compartir el mismo horario. Este desarraigo “puede interpretarse como algo liberador de los límites que tiene su espacio físico inmediato, empoderando a los usuarios a conectarse con quien sea en cualquier lugar del mundo con base sólo en sus intereses y placeres comunes” (Slater, 2002, p. 536). La cuarta condición es la descorporalización que en apariencia, las personas “separan su identidad en línea de su presencia física” (Slater, 2002, p. 536).

De esta manera, Slater (2002) plantea que la vida en línea conduce a cuatro tipos de liberación que separan a sus usuarios de sus identidades y relaciones sociales previas. La

¹⁵ *Disembedding* en el original.

primera es que se puede asumir y representar la personalidad que sea. Ser del sexo opuesto, un árbol, una rana, una nube o cualquier cosa imaginable. La segunda es que se puede crear cualquier tipo de identidad incluso alguna que sería imaginable en el mundo fuera de línea. La tercera es que en tanto el discurso de identidad es autopoiético “las representaciones en línea son actos performativos que pueden ser liberados del mismo concepto de autenticidad y pueden asumir otra ética o política propia de esa representación”. Finalmente, esta ética o política es producida por una identidad híbrida y “son definidas no por una individualización estática y única sino por lo fluido e interconectado” (p. 536).

Para Slater (2002) la contribución de Sherry Turkle a la discusión sobre la vida en línea estriba en que desde su texto “se puede construir una perspectiva simple y de sentido común de una relación normativa entre experiencia en línea y fuera de línea y el valor que le otorgan sus participantes” (p. 539) de forma que en tanto el valor reside en la persona y no en el medio, ésta decide hasta dónde se convierte en verdadera su identidad y que tan seria es la relación social de manera que se integren estos dos aspectos en su vida diaria. En ese sentido, entonces la virtualidad no es una condición asumida de Internet sino según Slater (2002) “un logro social, algo que los usuarios pueden o no hacer y valorar [lo importante, dice es cuestionarse] cuando y por qué los participantes escogen construir un ‘ciberespacio’ como algo separado de otras esferas de acción social” (p. 539).

Por su parte, Castells (2001) señala con respecto a la distinción entre virtual y real que las dicotomías simplistas “dificultan la comprensión de los nuevos modelos de interacción social” (p. 138) y que esto causa ignorar de forma obvia los verdaderos alcances de la comunicación mediada por computadora. En primer lugar, identifica tres problemáticas que limitan la profundización en su comprensión. Esta distinción surge en los albores de Internet, cuando el uso no estaba generalizado y al hacerla profundiza esta separación. En

segundo lugar, no existía una diversidad ni en calidad ni en cantidad de investigación sobre Internet. En tercer lugar, dice que la investigación se centraba en “la oposición ideológica entre la comunidad local armoniosa de un pasado idealizado y la alienada existencia del solitario internauta” (p. 137) cuando en realidad agrega Castells “Internet es una extensión de la vida tal como es, en todas sus dimensiones y modalidades” (p. 139).

Jurgenson (2011) añade que la división entre *online/offline* es una falacia. En todo caso, estas dos facetas de la vida contemporánea han vuelto a la experiencia de vida como una realidad aumentada ya que las dos esferas se viven de forma sincrónica. De esa manera, Jurgenson critica esa romantización de lo que él llama “el fetiche de la vida real” y que no sirve de nada añorar tiempos sin conexión. Advierte en lugar de ello que “lo digital y físico *no son lo mismo*, pero debemos aspirar a comprender mejor la relación entre diferentes combinaciones de información, sean análogas o digitales”.

En esto coincide Slater (2002) que afirma que en “la distinción entre lo *online/offline* se asume de forma peculiar una oposición entre la comunicación mediada por computadora por un lado y por el otro la interacción corporalizada del cara a cara” (p. 543). Las ideas de Slater abren varias posibilidades pues por una parte infiere que más que hablar de una relación *online/offline* o de virtualidad y realidad, se deben considerar las propuestas de los análisis de marcos de experiencia que propone Goffman¹⁶.

¹⁶ Erving Goffman (1974) plantea que hay dos marcos de experiencia en las interacciones humanas. Uno natural y otro social. El primero explica los eventos que tienen lugar de manera indirecta, sin orientación, inanimados y sin guía, aquellos que son “puramente físicos”. En estos eventos no hay una agencia determinante del hecho. El marco social, por otra parte, provee de referencia y comprensión a las acciones que son producto de una intención y objetivo por parte de cualquier ente inteligente. Hay una agencia humana que puede ser influenciada, retada, amenazada o persuadida por otro u otros agentes. Estos marcos de experiencia son los mecanismos por medio de los cuales los individuos le dan sentido a los eventos que se desarrollan en las comunidades a las que pertenecen y son un elemento central de su cultura.

Al seguir con su propuesta, Jurgenson (2012) expone que esta realidad “existe en la intersección de materialidad e información, lo tangible y lo digital, cuerpo y tecnología, átomos y bits”. Esta separación, según el autor, es falsa dado que en la vida diaria se conectan ambas dimensiones, basta poner atención a la gente en la calle, en cualquier día, a cualquier hora y en cualquier ciudad y se encontrará una gran cantidad de individuos inmersos en sus dispositivos, separados de la vida análoga aunque en ello les pueda ir la vida, tales como los sujetos que cruzan la calle sin mirarla o los que conducen viendo su teléfono celular.

La mezcla entre estos dos órdenes de convivencia se ha anclado profundamente en las costumbres sociales actuales, no hay actividad humana que no se acompañe de su evidencia en las redes sociales digitales y justamente este “poder de lo social no es sólo un asunto del tiempo que se vive en las distintas aplicaciones ni los datos que las compañías recopilan para venderlos, sino que la *lógica* de estos sitios ha penetrado profundamente en nuestras consciencias”. Por lo tanto, dice Jurgenson (2012) nada ha contribuido más a apreciar los momentos de soledad y desconexión que la propia facilidad de conectarse con lo digital que la tecnología proporciona.

Castells (2001) había ya anticipado esta inmersión en la tecnología pues establece que las personas se organizan cada vez con mayor frecuencia en “redes sociales conectadas por ordenador” (p. 152) y que no es que esto propicie un mayor individualismo *per se* sino que el propio desarrollo de Internet confirió a esta individualidad la herramienta adecuada para manifestarse como “forma dominante de sociabilidad”. Castells agrega que:

El individualismo en red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados. Los individuos construyen sus redes, *online* y *offline* sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. Debido a la flexibilidad y el poder de

comunicación de Internet, la interacción social *online* juega un papel cada vez más importante en la organización social en su conjunto. (p. 152)

Históricamente, en los estudios de la Comunicación Mediada por Computadora han existido las dos visiones mencionadas anteriormente. Una que habla de una virtualidad como algo ajeno a lo real o tangible y la otra que trata de integrar las dos facetas para entender los cambios que operan en las prácticas socioculturales de los usuarios de Internet. Para efectos de esta investigación se usará esta última consideración pues la perspectiva desde la cuál se funda el estudio busca entender e interpretar los comportamientos que la hegemonía tecnodigital impone en los usuarios de Instagram. Incluso en términos metodológicos, la etnografía digital comprende estos dos aspectos para explicar dichas prácticas como un campo unificado.

Slater (2002) plantea que dado que tanto en la parte *online* como en la *offline* la relación que se establece entre una cultura y el lugar en que se da no se pueden asumir rigidamente, sino que este vínculo es, en muchos casos, multisituado, mediado por la tecnología y carente de un lugar físico establecido.

1.1.4 Las redes sociales digitales

Las relaciones sociales mediadas por computadora de las que habla Castells iniciaron desde el origen mismo de Internet. boyd y Ellison (2008) definen a las redes sociales digitales, (social network sites o SNS), como

servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema confinado (2) articular una lista de otros usuarios con los que se tiene una conexión y, (3) ver y recorrer su lista de conexiones

y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y denominación de estas conexiones puede variar de un sitio a otro. (p. 211)

boyd y Ellison (2008) sostienen que hay una diferencia conceptual entre *social network sites* y *social networking sites* mientras que los segundos son dedicados a iniciar conexiones, los primeros son dedicados a establecer contactos con otros usuarios a través de sus propias conexiones al hacer visibles su propia malla de relaciones, con lo que en este tipo de redes, el individuo se enfoca más en establecer contacto con una red ampliada de conexiones.

Según Van Dijck (2016), cuando Tim Berners-Lee logró conectar las redes con el concepto de hipertexto, la socialización en red empezó a configurarse a sí misma. Para la autora, fue la aparición de la web 2.0 la que determinó las nuevas prácticas sociales mediadas por ordenador pues los servicios en línea, “pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de sociabilidad en red” (p. 12).

Los usuarios en esta etapa de la red trasladaron muchas de sus actividades de la esfera fuera de línea a una presencia cada vez más significativa en línea. Con lo que las propias plataformas “pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado” (p. 13) así también, dice que estas plataformas

son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios [que éstas son reactivas a la competencia de otras plataformas y] en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrolla. (p. 14)

Van Dijck (2016) advierte que es prácticamente imposible elaborar un censo comprensivo de la totalidad de plataformas que existen, sin embargo, si propone agruparlas en una tipología que consiste en: “*Social networking sites (SNS)*. Estos sitios priorizan el

contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles” que agrupa a sitios como Facebook, X o Instagram. “*User generated content (UGC)*. Se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional” que incluye plataformas como Youtube, TikTok, Snapchat. “*Trading and marketing sites*. Cuyo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos” (p. 15) tales como eBay, Amazon y Craigslist.

De acuerdo con esta autora, se puede entender a los medios sociales digitales como potenciadores de las relaciones humanas usando la web como vehículo y que entonces se configura un

entramado de personas que promueven la interconexión como un valor social [y que en estos intercambios] las ideas, valores y gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas; sin embargo, estas también afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman. (p. 18)

Pero no solo eso, Van Dijck (2016) advierte que

los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones [y que para] reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, [las plataformas] siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. (p. 18)

Una característica sobresaliente de las redes sociales es que su nacimiento, popularidad y pasar a estar fuera de moda ocurre a ritmos vertiginosos, según Taprial y Kanwar (2017) las redes son “dinámicas siempre en constante cambio y crecimientos” (p. 6). Dicha popularidad está relacionada con el acceso al uso menos restringido de Internet con la

web 2.0 ya que permitió que cada vez más usuarios sin conocimientos técnicos pudieran conectarse y disfrutar de los servicios que ahí se ofrecían,

donde los usuarios dejaron de ser espectadores silentes ante el contenido que les era servido [ahora] podían crear contenido, compartirlo con otros, responderles y colaborar con ellos. [De esa manera], esta interacción entre usuarios le dio el ímpetu al desarrollo de las redes sociales digitales como las conocemos ahora. (p. 6)

Las redes sociales según Taprial y Kanwar (2017) produjeron un cambio social al “empoderar a la gente para expresar sus pensamientos y opiniones así como compartirlas con otros” (p. 7). De esa manera, la gente pronto cayó en la cuenta de que al hacerlo no se dirigían al vacío sino que por el contrario, había una audiencia con la que podían interactuar y al amplificar un discurso se podía dar un cambio social, tal como propone Castells (2006) al referirse a movimientos sociales que han tenido el uso de redes sociales digitales como una herramienta para su gestación y difusión. Por otra parte, algunos usuarios reconocieron esta posibilidad de ser escuchados como herramienta para posicionarse en sus propias redes sociodigitales, de manera tal que sus opiniones, posturas y utilización de artículos de consumo se convirtieron en conductas populares lo que motivó la creación de las figuras públicas a las que se les conoce como “*influencers*” o “*social influencers*” (p. 7).

Estas participaciones se dan en redes sociales con distintos enfoques y pueden, en su configuración, tener una o varias de las siguientes funciones en su uso, blogs, foros de opinión, wikis, *microblogging*, sitios de relaciones profesionales, podcasts, sitios de redes familiares y de amistad, fandoms, crítica de artículos y productos, producción de contenido propio, compartir trabajos artísticos y compartir imágenes y videos personales. En esta investigación se analiza en particular el comportamiento en una red sociodigital que se usa para compartir imágenes y videos, Instagram. Esta plataforma digital fue creada en 2010 por

Kevin Systrom y Mike Krieger, que en el año 2012 fue adquirida por Meta, la compañía propietaria de la plataforma social más popular e imperante en la actualidad, Facebook.

Es a través de las imágenes que gran parte de los *influencers* ejercen su poder de atracción pues es gracias a sus discursos icónicos que establecen su dominio e influencia entre usuarios menos populares de esa red social. Rodríguez (2020) sostiene que:

El comportamiento narcisista implica un exceso de autocontemplación, y las selfis no están hechas exclusivamente para sus autores, sino para deleite público y social: son un artilugio social de hipertransmisión del propio ser. Desde el punto de vista de la construcción de una identidad, la imitación es fundamental y el conocimiento empírico la medida de su alcance. Por ello, la urgencia de explorar hipótesis relacionadas con la selfi como una forma de expresión del yo aprendida en cuanto a patrón cultural. (p. 293)

En la siguiente sección, se explora el estado del arte de los estudios del yo mediado por imágenes que, a consideración propia, aportan de manera significativa a una discusión pertinente en el ámbito cultural de los imaginarios que reflejan las prácticas socioculturales de sus usuarios en el contexto del hiperconsumo propiciado por una hegemonía social, cultural y económica que caracteriza el estado actual de la sociedad contemporánea.

1.2 Estado del arte

De acuerdo con Hidalgo (2018), el intercambio de imágenes en redes digitales es una “referencia a esa obsesión competitiva por ganar un estatus que han desarrollado los usuarios de las redes sociodigitales, intentando con ello “ascender socialmente” o impresionar a los demás” (p. 167). Bajo esta perspectiva, el comportamiento digital estaría estructurado a la manera de un “poste totémico” donde las muestras de reconocimiento como *likes*, me gusta,

corazones o cualquier otra muestra de aprobación constituye el prestigio del ser social lo que motiva a mostrar su mejor cara, aunque esta no sea precisamente la real. Por otra parte, Hidalgo (2019a) también advierte que dirigir una mirada crítica a las prácticas de comunicación entre los usuarios de redes digitales al “distinguir los estilos de vida jóvenes permite hablar de las prácticas de consumo, la inserción en la dinámica global, la integración/incorporación a las instituciones o la marginalidad” (p. 21).

Según Caro (2012), el individuo está en permanente fascinación con la imagen que él mismo construye en redes sociales y que dada la facilidad con la que se puede manipular lo que ahí se sucede, entonces el sujeto puede “modelar las impresiones sobre los otros, como traducir su identidad en el nuevo entorno” (p. 61). “*Ser visto*” dice Hidalgo (2019b), es “más importante que *ser*” (p. 80). También plantea que los contactos establecidos por medio de las plataformas sociodigitales “son una vía de sentirse parte de algo, de pertenecer a una comunidad, de poseer el mismo o mejor *capital social* que los pares” (p. 80).

Por su parte, Sánchez (2015) sostiene que las redes sociodigitales han creado nuevas formas de lo público y lo íntimo ya que al compartir sus vidas en dichas redes, sus usuarios reconfiguran su propia concepción de su intimidad y que tanto de ella se permite a sí mismo mostrar o en todo caso crear para su vida *online*. El uso de imágenes, continúa el autor, permite identificar ciertos aspectos de la persona que las comparte. Por medio de estos indicios se puede rastrear su vida, lo que motiva a que exista un aparato que tenga como objeto “una tarea de observación, de vigilancia [ya que esto] produce un capital económico” a las compañías que monopolizan la red.

Para Van Dijck (2016) la convivencia social en redes digitales, es el resultado de una presión constante donde se valora el prestigio y lo que verdaderamente está en juego es “una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador” (p. 25). Sánchez y

Martínez (2019) afirman que esto es importante ya que sostienen que al privilegiar la mirada y poner a la imagen como un recurso central del desarrollo tecnológico, se capitaliza tanto como un valor simbólico y un valor económico. En este capitalismo digital, los autores plantean que la viralidad con el que se difunden las imágenes, es decir la hipervisibilidad que les otorga el ser compartidas en redes sociales digitales implica que intervienen en “las dinámicas de intercambio social; se trata de estar situado en un campo de observación, donde los valores sociales se cruzan con la transparencia de sí y del mundo para encontrar nuevas formas de pertenencia” (p. 19).

Al compartir los usuarios de redes sociodigitales su vida íntima y privada en línea se configura, según Sánchez y Martínez (2019) una “cultura del mostrarse” pero que este tipo de contenidos “son utilizados por el *marketing* y los estudios de consumo cultural” (p. 26). Afirman que al compartir la vida privada, la empatía entre usuarios se vuelve trascendental pues es un motivo para que ocurra la viralización de las imágenes. De esta manera la transparencia con la que es expuesta la vida íntima de las personas permite que exista un “conductor emocional que sirve también para sostener una vigilancia dentro del capitalismo digital” (p. 26).

Sánchez (2015) dice que una característica de estas redes sociodigitales es que establece una “cultura de los *autos*” es decir que se sustenta en las “autografías, autonarrativas, autoimágenes, autodiscursividad”. Esto ha permitido dos fenómenos observables. Por una parte, “la aparición de una dinámica de intercambio social basado en una visualidad más que en una textualidad” e incluso el texto, cuando aparece, es más una representación o “simulación visual” gracias en parte al propio desarrollo tecnológico de las plataformas digitales que permiten el almacenamiento de grandes cantidades de información, es este caso de fotografías, de manera que hay una “explosión visual digital”, una cultura del

exceso que en la medida que permite su modificación o edición existe la posibilidad de manipular ese contenido.

Por la otra parte, Sánchez (2015) advierte que con respecto a la vida en línea “las imágenes ya no sólo son un producto dirigido a la contemplación, al consumo pasivo, por el contrario, las imágenes comienzan a ser el principal canal de agrupación, de socialización, de interpretación social”, donde se puede colegir que se está en una nuevo “régimen de congregación”, en tanto que permiten gestionar puntos de vista convergentes.

Nuestra cultura contemporánea, dice Hidalgo (2019b), “se alimenta de la explotación de los comportamientos emocionales, las expectativas y las motivaciones de las personas” (p. 87) mientras que la economía del panóptico se aprovecha de los datos que son procesados por los hipermedios al hacer un *click*, o seleccionar una serie o película, al recibir o hacer llamadas o visitar lugares así como en las compras en supermercados y retiros en cajeros automáticos entre otras muchas actividades mediadas por plataformas y dispositivos digitales. Pero también gracias a su hiperconectividad, los hipermedios “han podido servir como vías alternas para el autodesarrollo, el autodescubrimiento, la creación, la expresión e incluso para la configuración de la propia identidad” (Hidalgo, 2019b, p. 90).

La vida hipermediada, señala Hidalgo (2019b), también ha permitido que el contenido que se comparte en ella se convierta en un *pretexto dialógico* que “sirve para que los sujetos exploren, a través de ellos, sus preocupaciones psicoemocionales y morales” (p. 90). Así, los hipermedios, de acuerdo con Hidalgo (2019b) cumplen tres funciones. Una ritual que promueve evadirse de la realidad por medio de la gran cantidad de distracciones disponibles con su uso. La segunda, social, ya que facilita entablar relaciones y conversaciones con el otro y por ello se practica una integración social que permite “establecer prácticas identitarias” (p. 94). Mientras que la última función es la instrumental que posibilita reducir

o facilitar el esfuerzo al realizar actividades que podrían implicar desplazamientos o algún otro tipo de contingencia.

Esta vida que se experimenta a través de los hipermedios ha borrado las fronteras entre la experiencia física con la digital. Hay una conjunción de tiempo y espacio sin límite “todo confluye en un mismo horizonte de sentido, en el que se confunde lo vivido con lo que se quiere vivir, lo que se narra biográficamente en la red con lo que realmente se vive” (Hidalgo, 2019b, p. 95). De esta manera, especialmente para los jóvenes, la vida hipermediatizada se ha convertido en “uno de los principales territorios, escenarios, entornos, plataformas y circuitos en los que intentan manifestar quiénes son y cuál es su lugar en el mundo” (Hidalgo, 2019b, p. 95).

Los individuos nos hemos convertido en *nodonautas*, conexiones, dice Hidalgo (2019b), que permiten dar “entrada a múltiples formas de ser y estar en el hiperespacio. Cada sujeto es un enlace, un hipervínculo a otras formas narrativas, discursivas e identidades” donde “todos somos nodos” desde los que se accede a imágenes, sonidos, lugares, emociones compartidas en las redes sociodigitales, “somos vértices multimediales, navegables, fragmentados, una interfaz más de interactividad” (p. 97). Estas conexiones se establecen en tres dimensiones o de acuerdo con el autor en “metarrepresentaciones” que conforman al *yo hipermedial* y que son el “*yo físico*” que es el que opera el dispositivo y plataforma de conexión, el “*metayo*” que es la representación que de sí elabora el sujeto en redes sociales digitales y el “*yo-metaficcional conversacional*”¹⁷ que se descodificará en el entorno mental” (p. 99).

¹⁷ Según Yus (2001) es “una manifestación de una parte del yo dentro de un entorno ficticio como los denominados MUDS (entornos multi-usuario) creados de forma consciente como un *metayo* alternativo dentro de los límites de la realidad conversacional del mundo virtual” (p. 41).

Este *yo hipermedial* que encuentra su epígono al “seguir al *otro* en línea implica rastrear y participar simbólicamente de su vida social y cultural [lo cual genera una adicción que] se intensifica en la medida en que los usuarios se acostumbran a la respuesta (gratificación) dada por los otros a través de un ‘me gusta’ o un comentario” (p. 99). Las expresiones digitales del yo, continúa Hidalgo (2019b), “se construyen en la interacción digital y física, entre lo que somos y lo que queremos ser, entre lo físico y lo virtual, entre lo real y lo imaginario” (p. 99).

Sobre esto, Sánchez y Martínez (2019) dicen que el compartir la vida íntima y privada en redes sociales se ha convertido en una “cultura del mostrarse” ya que “la vida privada es lo que más tiende a ser viral, los contenidos visuales de una situación particular generan empatías emocionales” y que esa transparencia con que el sujeto se conduce en sus redes sociodigitales “funciona como un conductor emocional que sirve también para sostener una vigilancia dentro del capitalismo digital”. Los autores añaden que esa pulsión por compartir y tratar de viralizar construye una identidad que “poco a poco forman parte de la definición social de la persona” (p. 26).

Para Sánchez y Martínez (2019) este capitalismo digital es un escenario ideal que por una parte controla a sus participantes y por la otra promueve una competencia entre los mismos al poner “la mirada y la imagen en el centro del desarrollo tecnológico y que capitaliza valor simbólico y valor económico”. Lo digital, agregan, “ha creado un excedente visual sustentado en un capitalismo social, es decir, en la subjetivación de la imagen que estructura las formas de estar, actuar y ser en el mundo, el acto de autorrevelación voluntaria como valor social”.

Sánchez y Martínez (2019) mencionan que bajo la mirada que impone este capitalismo digital, que se traduce en la hipervisibilización del sujeto, “los valores sociales

se cruzan con la transparencia de sí y del mundo para encontrar nuevas formas de pertenencia” (p. 19). Este excedente visual dicen los autores conduce a que lo que se ve en las redes sociales digitales es “el signo desplegado en un campo de interpretación y de conducción de su aparecer [ya que] la realidad queda atrapada en un conjunto de signos a partir de los cuales forjamos un criterio de veracidad y de realidad” (p. 20).

Sobre esa aparente realidad, Sustaita (2019) dice que al no ser ella misma “sino un símil de ella, la imagen es una mediación, una construcción como dispositivo semiótico y como proceso perceptivo” (p. 56). Las imágenes, continúa el autor, envuelven como una telaraña al mundo pero al mismo tiempo lo suplantán y en ese proceso, esta red “atrapa al mundo como símil y se pierde como realidad” (p. 57). Esta transformación está implícita en la propia naturaleza de las imágenes, que al ser un lenguaje, funciona de manera que altera la realidad al duplicarla. Para reinar sobre el mundo natural, dice Sustaita, el hombre por medio del lenguaje, instauró “su propio dominio, el simbólico, que también podemos considerar de simulacro. El lenguaje fue el primer dispositivo especular” (p. 59). Este simbolismo es fundamental para entender el quehacer humano ya que no hay actividad humana que no esté mediada por signos, “el hombre es un ser social que halla en el lenguaje la base de todas las interacciones” (p. 62).

1.3 Postfotografía y foto social. Las *selfies* como discurso del ya

Desde el inicio de la fotografía como actividad social, el registro fotográfico ha servido para documentar a la sociedad y dentro de esa sociedad a determinados grupos con características afines. Se realiza así una consigna del comportamiento de esos sujetos en el contexto de su comunidad y que de alguna manera se instituye como una forma de control. Según Sontag (2006) “fotografiar es apropiarse de lo fotografiado. Significa establecer con el mundo una

relación determinada que parece conocimiento, y por lo tanto poder” (p. 16) pero también la fotografía instituye una relación que consigna o declara una realidad “incontrovertible” entre el sujeto fotografiado y el objeto fotográfico ya que aunque “la imagen quizás distorsiona, pero siempre queda la suposición de que existe, o existió algo semejante a lo que está en la imagen” (p. 19).

Sontag (2006) anticipaba que gracias a las imágenes fotográficas “entablamos una relación de consumo con los acontecimientos” (p. 219) en la que dicha conexión existe no sólo con respecto a las experiencias propias sino también con las de otros y de esa manera la relación entre objeto (fotografía) y sujeto (espectador-consumidor) se “desdibuja precisamente por los hábitos inculcados por el consumismo” (p. 219).

Hasta la irrupción de la vida digital en las prácticas sociales y culturales de las comunidades, se aceptaba a la fotografía como una manera efectiva de registrar los cambios culturales en la sociedad. Se reconocía a la imagen como un registro fehaciente de la realidad. Con el advenimiento de la popularización de las computadoras, dispositivos móviles y las redes digitales esto cambió. Por una parte, la práctica fotográfica debió adaptarse a una nueva manera de procesar las imágenes, por la otra parte, los individuos responden a estímulos que se producen en línea y que modifican su manera de relacionarse con los demás integrantes de su grupo social.

Con la popularización del uso de imágenes en redes sociales digitales, surge la interrogante si la foto es un registro verídico de un hecho o es una construcción de una ficción. También se empieza a discutir si la fotografía es un objeto que como todos los demás que se producen en un momento histórico reflejan el medio cultural en el cual fueron producidos así sea un registro que dure unos segundos en el *feed* de la red social del usuario de dichas plataformas. Es lo que Tomas (1988) identifica con la identidad histórico-epistemológica de

la fotografía y señala que *se le confiere a la fotografía la propiedad de desarrollar una cultura basada en imágenes y que ésta es el producto más valorado del quehacer fotográfico* [énfasis propio].

El concepto postfotografía surge de un cambio en la naturaleza conceptual de la imagen. Del objeto físico a una existencia digital, según García (2015) es importante notar que la facilidad de manipulación por medio de algún tipo de software reconfigura la interpretación de las imágenes como portadoras de lo real y por lo tanto también en un nivel cultural.

Al respecto, Mirzoeff (2003) plantea que:

Con el surgimiento de la imagen por ordenador y la creación de medios digitales para manipular la fotografía podemos, sin embargo, decir que la fotografía ha muerto. ... su reivindicación como reflejo de la realidad ya no puede mantenerse. La reivindicación de la fotografía como representación de la realidad ha desaparecido. (p. 101)

Marzal (2012) propone que lo que llaman postfotografía no es una “representación inédita en la historia de las imágenes” y que en realidad ignora el desarrollo epistemológico de la fotografía. Al ser una práctica inscrita en las condiciones sociales y culturales de una época, el fin último de la fotografía, registrar el mundo que nos rodea, permanece. Así puntualiza que

cada vez será más difícil mantener la creencia de que la fotografía es el vehículo privilegiado para la transmisión de la verdad, porque es el propio dispositivo el que ha pasado a ser cuestionado. El medio fotográfico, incluso en su versión fotoquímica, nunca ha dejado de ser una forma de expresión cargada de ideología, que ofrece una mediación o interpretación de la realidad. (p. 1499)

Por su parte Fontcuberta (1997) afirma que:

Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. Contra lo que nos han inculcado, contra lo que solemos pensar, la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante no es esa mentira inevitable. Lo importante es cómo la usa el fotógrafo, a qué intenciones sirve. Lo importante, en suma, es el control ejercido por el fotógrafo para imponer una dirección ética a su mentira. El buen fotógrafo es el que miente bien la verdad. (p. 15)

Sin embargo, en los albores de la era digital, por lo menos en cuanto a su preponderancia masificada, Manovich (1995) señala cuestiones medulares sobre la fotografía digital que prevalecen en la actualidad. El autor al enunciar la lógica de la fotografía después de la fotografía afirma que la imagen digital rompe con los códigos semióticos, los modos de consumo y exhibición de la foto pero que al mismo tiempo los entreteje de una manera más sólida. Lo digital destruye la fotografía, pero, glorifica lo fotográfico.

Es un hecho que en la actualidad el antiguo proceso de producción de imágenes que consistía en tomar-revelar-imprimir ha sido casi reemplazado por tomar-modificar-postear y que en muchos casos el dispositivo con el que se hace la fotografía es un aparato telefónico y no una cámara. En este nuevo proceso que ahora damos por sentado como lo natural del quehacer masivo fotográfico, aunque claro que persiste la manera análoga de hacerlo, Manovich (1995) anticipaba una frontera difusa entre la producción y postproducción y entre disparar y editar.

Según Manovich (1995) hay varios puntos que deben ser tomados en cuenta para distinguir la diferencia entre la fotografía análoga y la digital y que de ser ciertos, la fotografía digital en realidad no existe. El primero es la calidad, mientras que se pueden hacer tantas copias como se quieran de un negativo sin pérdida de calidad; en la manera digital cada

compresión o reducción de tamaño afecta la calidad de la foto. El segundo punto que marca es que en la fotografía digital no hay un límite para lo que se puede contemplar pues gracias a programas de computación se puede modificar lo que se ve, ya sea para borrar, alterar o crear lo “real”. El tercer tópico se relaciona justamente con la naturaleza de la realidad y su manipulación. Si bien la foto análoga es susceptible de ser modificada o trucada, es en la imagen digital y gracias a los ordenadores que esta manipulación se convierte en lo ordinario.

Manovich (1995) dice que se le otorga a la foto análoga el carácter de lo real por el solo hecho de existir en el mundo físico y se califica a lo digital como lo irreal por ser más susceptible de ser manipulado. En este sentido hay que señalar que desde el punto de vista ontológico de la fotografía, lo real sería una manifestación de lo verídico o verificable y que lo digital es una manifestación de lo verosímil, lo imaginable. Es lo que Didi-Huberman (2013) apunta cuando dice que de ninguna manera las imágenes que entrán en contacto con lo real adquieren intrínsecamente la condición de verdaderas.

Fontcuberta (2016) advierte que un problema nominal con el término postfotografía es que parece asociarse sólo con lo que significa o es pero no con lo que no es y que más que declinarse por lo plenamente instrumental o su discusión sólo como una manifestación de la actualidad tecnológica, afirma que debe deliberarse que “no presenciamos por tanto la invención de un procedimiento sino la desinvención de una cultura” (p.35) y que esto tiene un carácter disruptivo que no se ha dimensionado a profundidad, al menos desde el punto de vista de los usuarios, puesto que siguen refiriéndose a la fotografía como el hecho de producir imágenes aun cuando se haya modificado su procedimiento.

Para Marcos (2009) es preciso identificar que el proceso de captura de la imagen y la experiencia de lo real se da en dos dimensiones, lo espacial y lo temporal por lo que señala que “el instante fotográfico no puede confundirse con el instante vivido” (p. 6) y que una vez

que el hecho registrado se transfiere a la imagen tomada, el referente puede ser olvidado. Es decir que la fotografía permanece como el registro pleno de la acción.

En ese sentido, Fontcuberta (2016) cuestiona que el mero hecho de tener a la vista millones de imágenes disponibles por medio de otros tantos enlaces en sitios digitales no abarca todos los espacios donde es necesario posar una mirada crítica y que los lugares que pueden herir ciertas susceptibilidades o que contravienen determinados intereses no son visibles para el mundo conectado y que “desde esa perspectiva, la hipervisibilidad sería tan solo una hiperhipocresía” (p. 33). Agrega que aunque “todos somos productores y consumidores de imágenes [y dado] el cúmulo simultáneo de estas circunstancias ha provocado una avalancha icónica casi infinita. La imagen ya no es una mediación con el mundo sino su amalgama, cuando no su materia prima” (p. 39).

Es precisamente por esta cualidad masiva de la autoría de la imagen que se puede señalar que aunque haya una discusión epistemológica sobre la práctica fotográfica, que ni es nueva ni tiene todavía una adopción homogénea, también es posible mantener el sentido de representación de la realidad de un sujeto y que esa manifestación es en cierto sentido una consigna de la alteridad.

De acuerdo con Jurgenson (2020) el acercamiento dicotómico actual que se abarca con el concepto postfotográfico sobre la discusión sobre la fotografía social entre lo “digital contra lo análogo” o la calidad “profesional contra amateur” debería ser desechada por irrelevante ya que “importan menos para la fotografía social¹⁸ que las relaciones entre poder,

¹⁸ Jurgenson (2020) define a la fotografía social como “aquella que es ubicua gracias a ser compartida digitalmente por redes” y que “lo que hace a una fotografía fundamentalmente una foto social es el grado por el cual su existencia como un objeto mediático único está subordinado a su existencia como una unidad de comunicación”. Una *selfie*, un atardecer, una comida son ejemplos de lo que el autor señala como foto social ya que son tomadas con la función de ser compartidas en redes sociales digitales y este extenso abanico de imágenes que aparecen en dichas plataformas se diferencian de los objetos culturales llamados fotografías ya que estas normalmente tienen un sentido “más informativo, formalmente artístico y/o profesional” (pp. 8-9).

identidad y realidad” ya que esas polémicas están ancladas en conceptualizaciones que deben mantenerse al margen cuando se analizan las fotos en redes sociales ya que “el centro gravitatorio conceptual para describir cómo se comunican las personas por medio de imágenes actualmente, debe enfocarse menos en lo artístico-histórico y más en lo teórico social” (p. 9).

Para Jurgenson (2020) la “cosificación” de ese objeto es algo que debe obviarse en la discusión actual sobre la fotografía, por lo menos con lo que respecta a la foto social, ya que, aunque puede ser de importancia, en realidad no es de tanto interés el qué y el cómo de la imagen sino el por qué. Jurgenson (2020) dice que “los jóvenes están menos interesados en compartir fotos como objetos que el hacerlo como experiencias” (p. 15).

Como señalan Molina y Piñeiro (2017) “la fotografía es *per se* una hermenéutica y medio de relación cultural que traspasa las fronteras físicas de lo local” (p. 46). Ellos señalan que es el medio ideal para relacionar el presente con el pasado o pasados posibles y en ese sentido también es posible conectar muchos presentes y realidades alternos. Tal vez eso sea cierto, al menos como memoria activa, pero entonces también se puede aventurar que es un enlace con muchas posibilidades de futuro.

En ese sentido la fotografía es un ente que construye identidades y que, aunque siempre registra hechos pasados, sus imaginarios y, en particular las imágenes registradas en redes sociales digitales se prolongan en la concepción hacia el devenir del ser que la contempla. De acuerdo con Jurgenson (2020),

la fotografía social y la audiencia que promete nos posiciona en el presente con una conciencia constante de cómo será percibida en el futuro [ya que nos acostumbramos a] ver todo como una imagen potencial que desmorona el presente con el pasado convirtiéndonos ultimadamente en buscadores de lo nostálgico del aquí y ahora. (p. 17)

Si se acepta lo que Molano (2007) señala respecto a los procesos que forman la identidad cultural, que aunque están siempre mutando, responden tanto a influencias externas como a cambios individuales y que en esta intervienen tanto un sentido de diferenciación y de afirmación con respecto al otro y una identificación con un lugar físico en determinado espacio temporal, entonces la cualidad y las conductas postfotográficas relatadas anteriormente pueden analizarse para determinar las condiciones culturales de las personas o sector demográfico que se investigue.

Por otra parte, Ruiz (2008) indica que con la proliferación de la vida en el ciberespacio, el intercambio social en los lugares habituales para socializar ha sido desplazado por nuevas comunidades digitales que responden a intereses compartidos y que, aunque en algunos casos estas relaciones también son presenciales, los alcances comunicativos son ontológicamente distintos. Pereira y Francisca (2008) lo consignan así: “a través del uso de las imágenes, grupos y comunidades han logrado propagar un sentimiento de identidad social, cultural y política” (p. 40).

Sin embargo, con el uso de redes sociales como manera de transmitir imágenes y por lo tanto el uso de esa parte de la mediósfera para estudiarlas, surge una disputa que enfrenta lo público con lo privado. Gómez (2008) señala que en el proceso de consumir imágenes por medio de redes sociales digitales intervienen varios factores entre ellos el económico, el político, el de consumo, el social y el artístico, entre otros, por lo que “el objeto fotográfico parece haberse convertido en un objeto de intercambio, sociabilidad” y que

una primera hipótesis al respecto podría ser que las fotografías de uno mismo serían no tanto una representación de una persona tanto como la demostración de una pertenencia (en este sentido sí), a un grupo que desarrolla una práctica (¿pertenencia reconocida y consciente?). (p. 191)

Fontcuberta (2016) propone que dado que la postfotografía se da en un ambiente que predispone a la reinención del Yo por medio de cambios, tanto en la personalidad virtual como en la real, que pueden lograrse de manera casi inmediata, la publicación de imágenes alienta las conductas narcisistas y exhibicionistas que borran los límites de lo público con lo privado. Así, la práctica fotográfica actual en redes sociodigitales en la que se circunscriben gran parte de nuestras conductas sociales y culturales permite una fugacidad en las relaciones con el entorno y también con nuestro propio ser.

Aunque Bauman (2002a) dice, con respecto a lo inmediato que las capacidades tecnológicas actuales nos conducen a que, “el tiempo insustancial e instantáneo del mundo del software es también un tiempo sin consecuencias. ‘Instantaneidad’ significa una satisfacción inmediata, ‘en el acto’, pero también significa el agotamiento y la desaparición inmediata del interés” (p. 127).

Jurgenson (2020) por otra parte señala que en el caso de la “fotografía líquida” esta “ofrece un mejor tipo de hablar y escuchar basado en imágenes” y que “el ritmo acelerado en el que las imágenes se producen y consumen permite una novedosa comunicación fotográfica que es más rápida, entendida globalmente y en ocasiones más directamente expresiva que las palabras” (p. 23). Una conexión líquida que permuta con las tendencias de consumo a través de las imágenes. El autor afirma que:

La foto social como fotografía líquida describe no sólo la rapidez con la que las imágenes son creadas sino también el ritmo de su movimiento, su distribución, el ser compartidas y recompartidas entre amigos, familia y potencialmente con quien sea y escaparse más allá de los límites imaginados. Más que ser solamente rápida, la foto social es casi instantánea. (p. 22)

1.4 Semiótica para el análisis iconográfico

El hombre es un ser de estructuras, vive en ellas y se comunica desde y para ellas, a la par que el enunciado verbal está para describir y comunicar el mundo, la imagen lo es para significar su universo. Esta representación no necesariamente tiene un carácter físico, es decir impreso, dibujado, grabado o cualquier otra forma gráfica de comunicar, las imágenes se forman en lo profundo de la psique humana para entender lo que lo rodea. La comunicación a través de formas visuales es inseparable del lenguaje, aunque no determinada por él, pero sí se significan uno a través del otro. Desde las primeras manifestaciones en las cavernas paleolíticas la idea del Yo expresada por la impronta de las manos en las paredes y de los símbolos abstractos expuestos a través de figuras geométricas se manifiesta una necesidad, si se quiere, en un inicio, ritual por comunicar.

1.4.1 Retórica de la imagen según Barthes

En la vida contemporánea, las cosas no han cambiado. Existe una compulsión a manifestarse en las redes sociales digitales, una parte de estas expresiones son a través del intercambio de fotografías. Algunas de las motivaciones para compartir la vida social por medio de imágenes en dichas redes ya se han expuesto. Ahora es necesario establecer cómo se puede interpretar una imagen. La manera más conveniente para revelar el significado de las imágenes se puede basar en la semiótica. Hay dos aproximaciones que se analizan a continuación para determinar cuáles son las claves que proponen para descifrar el significado de las fotos compartidas en redes digitales que es el objeto de estudio.

Por una parte, Barthes (1986) habla de una tríada de conceptos para entender el significado de las imágenes representadas a través de fotografías. El mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada. El mensaje lingüístico en este momento no será

descrito y analizado de manera explícita puesto que es prioritario primero establecer un código para interpretar lo que la propuesta de investigación contempla, *que es el uso de imágenes digitales en redes sociales como manifestación simbólica de una aspiración de clase y estatus* [énfasis propio]. Baste por lo pronto decir que a este mensaje lingüístico se le puede llamar un anclaje, cuya función es fijar para el espectador el significado de lo contemplado de manera unívoca.

Por imagen denotada, a la cual Barthes (1986) llama *analogon*, se refiere a la cualidad analógica por medio de la cual, el objeto representado es reducido a una objetividad manifiesta con respecto a su condición y comparación con lo real. Esta reducción se expresa por medio de signos que son susceptibles de ser interpretados gracias a un código. Con ello, “la paradoja fotográfica residiría en la coexistencia de dos mensajes, uno de ellos sin código, (el análogo fotográfico) y, otro con código (el “arte”, el tratamiento, la escritura o “retórica” de la fotografía)” (p. 15).

Para conocer lo que este código puede comunicar es que se remite a la connotación de la imagen. Barthes (1986) dice que para que pueda ser entendida, es decir descifrada, en primera instancia se deben analizar los procedimientos que el autor de la imagen aplica a la producción de esta. Según su propuesta, Barthes determina que estos pueden ser: trucaje, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis. Con referencia al trucaje, el autor señala que se refiere a este procedimiento como la intervención en la imagen desde el plano de denotación para falsear una realidad amparándose en la condición objetiva, convalidada históricamente, de la manera en que se usa la fotografía para representar el mundo ordinario.

Entonces, el trucaje se relaciona con la manera en que la imagen en las redes sociales –sin ser regla– se genera y se comparte. El uso de filtros y aplicaciones para modificar la imagen propia y luego compartirla está presente de manera tal que viene a modificar la

realidad para darle otro sentido. Este punto se asocia con el concepto de lo postfotográfico que en esencia propone que con la masificación del uso de la fotografía en, desde y para el mundo digital, la práctica fotográfica ha perdido su dimensión de testigo de los hechos objetivos de la realidad.

Si bien, está a debate si la condición llamada postfotográfica de la imagen ha venido a trastocar o no la naturaleza del ejercicio de registrar la realidad de manera objetiva por medio de representaciones gráficas, para efecto de continuar con la exploración de la aproximación semiótica, pertinente para analizar el mundo de la imagen digital, se puede llegar a la convención que en esencia la fotografía fotoquímica y la digital responden a las mismas condiciones ontológicas, es decir de representar la realidad.

Al referirse a la pose, Barthes (1986) destaca que esto tiene que ver no solo con las posturas sino también con las actitudes que el sujeto retratado muestra en sus imágenes. El sentido que Barthes le da a la pose significa que las actitudes que se manifiestan en el registro fotográfico son un indicio de lo que se quiere proyectar. En sus palabras, la “connotación iconográfica” (p. 18) que implica una manera consciente o no de proyectar el mensaje por parte de su autor y que está anclada en el condicionamiento cultural del observador, así, determinadas expresiones gestuales o espaciales solo pueden ser aprehendidas si se comparte un marco de referencia común. Otras podrán comunicar de manera directa, por las convenciones culturales comunes en todos los humanos, ciertos sentimientos y emociones universales tales como alegría, dolor, placer, etc.

En cuanto a los objetos, Barthes (1986) señala que son aquellos que se muestran alrededor o que enmarcan el espacio del sujeto dentro de la foto y son determinantes para dotar de significado a lo que se ve. Estos elementos, ya sean puestos de manera específica para escenificar algo o que se encuentren en el lugar de la captura de manera casual, son

unidades que “conforman un auténtico léxico, tan estables que se les podría dar una estructura sintáctica con facilidad” (p. 19). Pero no solo eso, sino que la connotación emerge de dicha estructura gracias a la significación evidente que esas unidades aportan para la interpretación.

Barthes (1986) también habla de la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis como elementos que sirven para interpretar la connotación. Sobre los dos primeros elementos, el autor no desarrolla una descripción fundada para su aplicación. De hecho, pueden declararse extensiones de la pose y los objetos e incluso del trucaje puesto que implican una modificación de lo real. Con respecto a la fotogenia, se menciona que “el mensaje connotado está en la misma imagen ‘embellecida’ (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción” (p. 19). Al referirse al esteticismo, lo equipara con la forma en que una imagen fotográfica puede ser comparada con una pintura y se refiere a esta equiparación por las cualidades estéticas y formales que podrían compartir visualmente, pero en cuanto a la connotación que puede mostrar una actitud u objetos dentro de la imagen pictórica, les restringe una posible significación discursiva.

El caso de la sintaxis es más susceptible de ser considerado pues en la investigación propuesta, las imágenes a considerar se extraerán de redes sociales y por lo general estas vienen acompañadas de etiquetas o *hashtags* que por sí mismas ventilan una posibilidad de lectura directa de manera que el mensaje lingüístico que Barthes propone, en su retórica de la imagen, también se puede incorporar en el proceso de interpretación simbólica de las manifestaciones iconográficas que las participantes del estudio manifiesten en redes sociales.

1.4.2 Las triadas de Peirce en la interpretación de Eco

Antes de examinar cómo propone Eco (1986) el uso de los conceptos de interpretación que Peirce desarrolló, es necesario enunciar qué significa para Eco lo denotativo y lo connotativo.

Sobre la condición de lo denotativo dice que es “la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada [o de manera más simple] la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje” (p. 84). Sobre lo connotativo, Eco (1986) dice que tiene múltiples significados aplicables dentro del campo de la semiótica pero que su definición general es:

el conjunto de todas las unidades culturales que una definición *in-tensional* del significante puede poner en juego; y por lo tanto, es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario. Diciendo “puede” no aludimos a ninguna posibilidad psíquica, sino a una disponibilidad cultural. (p. 89)

Así, enunciados estos dos conceptos compartidos entre Eco y Barthes, se puede examinar en qué difieren sus propuestas para entonces determinar cuál aparato semiótico es conveniente para fundamentar la interpretación de las manifestaciones sígnicas compartidas en redes digitales. Como se menciona con anterioridad sobre el análisis propuesto por Eco (1986), este se basa en las triadas de interpretación de Peirce que se referían a los signos en cuanto a sí mismos, en cuanto al objeto y, en cuanto al interpretante. Así que para analizar la imagen utiliza al signo en cuanto al objeto donde el icono, el índice y el símbolo son la tríada de análisis del discurso simbólico iconográfico.

Se puede describir el icono como una imagen mental, una fórmula, un esquema, es decir, como algo que tiene una semejanza natural con el objeto. El índice puede ser una señal de tránsito, una huella en la arena, un color de vestimenta, que dirigen el interés sobre un objeto por medio de un estímulo subconsciente. Finalmente, el símbolo es algo de conocimiento común como una legislación, una organización, una historia, una revista o una fotografía. Eco (1986) establece que en los códigos visuales de interpretación, el símbolo es

el más fácil de analizar pues “a nadie se le ocurrirá negar que los símbolos visuales forman parte de un ‘lenguaje’ codificado” (p. 169). Con respecto al índice, dice que son todas las manifestaciones convencionales simbólicas de lo que se percibe. Un signo como tal (una flecha, un color, huellas de pisadas, la luz solar, etc.) y que se pueden utilizar para hacer deducciones o inferir pistas que expliquen un evento. De esa manera expone que “todos los fenómenos visuales que pueden ser interpretados como índices también pueden ser considerados como *signos* convencionales” (p. 169).

Lo icónico es más complejo de descifrar pues la manifestación visual del objeto se reduce en la imagen y solo se pueden analizar determinadas propiedades en función de la claridad física de la imagen producida. También expresa que el icono se puede interpretar no solo a partir de lo que se ve sino de manera importante con base en lo que se sabe. Es decir, a partir de la riqueza cultural del interpretante. De esta manera, el signo icónico de una imagen puede tener las características visuales que se perciben a simple vista, los significados no revelados de manera evidente, lo ontológico dice Eco y, las propiedades convencionales de su propia condición.

Así se tiene que, en determinadas relaciones semióticas, esto es entre los signos y los propios códigos de interpretación, la relación que se establezca depende de que ya se haya dado con anterioridad una codificación previa de una experiencia perceptiva. De esta manera se pueden dar significados que forman convenciones interpretativas a determinados signos icónicos como por ejemplo una señal de cruce escolar. Por lo regular esta señal esta codificada de tal manera que su simpleza la hace altamente efectiva para su lectura e interpretación. Una figura, que en realidad es una mancha negra, que representa uno o dos niños con libros bajo el brazo sobre un fondo amarillo. De manera que no es necesario poner

una foto de los infantes para enviar el mensaje de que por esa parte de la calle cruzan escolares.

De forma que este signo icónico establece una relación no solo con los elementos gráficos de su propia imagen sino con el conocimiento previo que tenemos sobre el peligro de conducir a velocidad alta frente a una zona escolar. Así, se logra una conexión directa no con el objeto representado sino con la percepción que tenemos de esa relación icónica. De esa manera se establece una relación o un código digital que funciona tanto para encriptar como para descifrar significados en los mensajes visuales. A manera de conclusión sobre el icono, Eco (1986) dice que:

los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que –con exclusión de otros– permiten construir una estructura perceptiva que –fundada en códigos de experiencia adquirida– tenga el mismo “significado” que el de la experiencia real denotada por el signo icónico. (p. 172)

Sin embargo, Eco (1986) advierte que la semiótica no se puede basar en lo convencional de las apariencias para interpretar significados. Es decir, que el proceso común en el que normalmente transcurre un hecho comunicativo es aprehensible para la interpretación hasta que se intenta hacer comprensible dicho evento. Va incluso más allá pues manifiesta que el hecho de que haya comunicación a través de signos verbales o figurativos es efectivamente una manifestación de la experiencia común pero que en las comunicaciones visuales, el dilema semiótico que se instaura es de qué manera a un signo gráfico (pictórico o fotográfico) se le dota de sentido para hacer que éste pueda asociarse con las cosas reales.

Eco dice que “seleccionamos los aspectos fundamentales de lo percibido basándonos en códigos de reconocimiento” (p. 174).

Para Eco (1986), en algunas relaciones entre signos existe una complejidad en su estructura que es difícil distinguir los elementos que la constituyen y que entonces el código para interpretar su significado es más críptico, por supuesto que eso no significa que no puedan ser decodificadas, sino que se deben analizar desde su modulación, es decir desde el contexto en el que se enuncian. El antropólogo Levi-Strauss (1995) expresa esto de forma que “la elección del signo puede ser arbitraria, pero éste conserva, con todo, un valor propio, un contenido independiente, que se combina con la función significante para modularla” (p. 133).

Eco (1986) también dice que algunos signos, a la manera del lenguaje verbal, sirven como articulaciones entre unidades sónicas. Para explicar estas articulaciones, primero establece que todo acto de comunicación no necesariamente está fundado en la doble articulación del lenguaje verbal¹⁹, en todo caso, se fundamenta en un código “que *no* tiene necesariamente dos articulaciones fijas (que no sean *dos* y que no sean *fijas*)” (p. 202). Recurre así al uso de los términos figuras, signos y semas para estructurar el lenguaje visual. Las figuras, equiparadas a los fonemas, son los elementos que no constituyen parte del significado y solo son referenciales como la “posición y oposición”. Los signos que denotan un significado y en el lenguaje verbal equivalen a los monemas. Y los semas que son signos

¹⁹ Según Martinet (1968), la doble articulación del lenguaje consiste en una primera articulación que es un arreglo establecido por medio de cual toda idea en una comunidad se comunica por medio de unidades de significado con múltiples posibilidades de uso compartido. Por ejemplo en la oración “me gusta la sopa” las palabras otorgan un mensaje claro y unívoco. La segunda articulación consiste en la descomposición de esas palabras en unidades mínimas de significado, los morfemas y lexemas (monemas), que pueden construir nuevos conceptos de manera que se puede cambiar la frase original por “me gusta al paso” con lo que el lenguaje encuentra en esta economía de signos una infinita posibilidad polisémica. Pérez (2008) dice que para el análisis semiótico de la cultura hay que obviar esta afirmación de carácter estructuralista pues como señala Eco no todos los sistemas sónicos tienen una doble articulación.

específicos que corresponden a enunciados tales como el signo de los escolares cruzando una calle mencionado con anterioridad.

Eco (1986) recupera de Prieto (1966) que “todos los presuntos signos visuales en realidad son *semas o enunciados icónicos* [y que] *es posible encontrar semas descomponibles en figuras pero no en otros semas*; es decir, descomponibles en elementos de valor diferencial pero todavía desprovistos de significado” (p. 203). Eco al utilizar las propuestas de Prieto y, por otra parte, recuperar la visión estructuralista del lenguaje que desarrolla Levi-Strauss (1995) además de los elementos que aporta Peirce para identificar las unidades sémicas de una estructura, conforma una teoría para descifrar el significado de las imágenes.

Si bien, parte de la teoría desarrollada por Levi-Strauss (1995), eso no significa que es una copia o que solo es un traslado de las reglas para interpretar el lenguaje verbal al lenguaje visual. Por ejemplo, Eco asegura que no todas las imágenes pueden ser interpretadas con base en la doble articulación, que es la base del lenguaje verbal, por lo que hay siempre múltiples posibilidades de lectura y, sobre todo, lo encaja en el contexto de la vida sociocultural. Esta relación que establece Eco entre lo visual con el mundo del lenguaje y, por lo tanto, con lo más profundo del inconsciente colectivo, se conecta con el campo de la hermenéutica que se analiza más adelante.

1.4.3 La hermenéutica de las imágenes desde el onirismo freudiano

Lizarazo (2004) propone que una forma de interpretar las imágenes podría decantarse de la interpretación Freudiana de los sueños, donde se utilizan los recursos de: 1. Desplazamiento, trasladar un significado de un objeto a otro, esta interpolación en términos semióticos “se trata de un traslado de significaciones propias de una estructura sémica a otra” (p. 112). 2. Condensación, que compacta en un elemento distintas características asociadas, “sintetiza en

una representación recuerdos, percepciones, cogniciones y emociones de gran complejidad” (p. 112). 3. Simbolización, donde el significado es una proyección simbólica codificada universalmente, es decir forma parte del entramado cultural donde sucede y es comprendida por todos los integrantes del grupo social

En esta posibilidad de equiparación de la imagen con lo onírico para interpretarlas, debería considerarse que habría entonces que tomar en cuenta los tipos de sueños que Freud ha clasificado y que por asociación, por “desplazamiento”, si se quiere retomar el concepto anteriormente expuesto, podría entenderse que las imágenes tienen el mismo origen que los sueños. De acuerdo con Lizarazo (2004), las imágenes atenderían a ser una: “Realización no disfrazada de deseos” (p. 113), es decir transmiten de forma directa el impulso por conseguir o tener algo. También serían una “realización disfrazada de deseos”, donde se representan de manera aceptada los anhelos más auténticos. Finalmente, los “sueños angustiosos y punitivos” que son los que producen aflicción a quien los tiene, aplicados a las imágenes serían las representaciones, en particular las fotografías que se producen en Instagram, que no cumplen con la perfección que se espera en ellas de acuerdo a las convenciones de la plataforma digital, donde confluyen los aspectos técnicos e icónicos y que producen malestar en sus creadores.

La imágenes son así una manifestación narrativa que al igual que los sueños, implican la construcción de un relato que implica estar sometido a “sus propias reglas, donde las continuidades accionales, las tramas diegéticas o las relaciones actanciales resultan trastocadas y replanteadas según las pulsión que en ellas se enmascara” (Lizarazo, 2004, p. 119). Para el autor, la interpretación de la imagen planteada desde la equiparación con lo onírico freudiano consistiría en tomar en cuenta las siguientes posibilidades:

La imagen, señala Lizarazo (2004), siempre dice algo, desde un aspecto comunicativo y semiótico existe en todo momento un mensaje que puede ser conocido y reconocido. Es entonces “siempre reveladora [y no se puede renunciar al significado que la propia imagen denota, su] significación es irrenunciable ... [La imagen es polisémica ya que], pone en juego una multiplicidad de significaciones con articulación propia” (p. 120). Lizarazo (2004) dice que el significado se organiza en dos dimensiones, la explícita o figurada y la implícita o profunda, la imagen connotada y denotada en Barthes. La significación explícita, permite utilizarse como recurso para ocultar mostrando, de forma que es una simulación que permite poner en circulación lo que no se quiere manifestar, el significado subyacente, “la mentira de la imagen es también su verdad” (p. 120).

La imagen, dice Lizarazo (2004), es la “producción de un no sujeto” (p. 121) que implica que el significado no es un producto consciente de su creador sino de la alteridad que proviene del inconsciente, es “la imagen que construimos nosotros sin ser nosotros (en la figuración consciente y social), pero siendo profundamente nosotros (en nuestra interioridad más genuina)” (p. 121). Los atributos simbólicos que les son conferidos a las imágenes tienen un sustento en el lenguaje, es decir en el sentido de signo no de palabra, donde estos símbolos son utilizados como una mediación entre el Yo y lo otro, que se produce a través de una doble articulación entre el signo lingüístico y la trama cultural a la que se circunscribe.

Lizarazo (2004) dice que ante el determinismo (familia, estrato, atributos, incluso el nombre) que nuestro lugar en la comunidad otorga desde antes del nacimiento, se sufre la carga de un simbolismo compartido por el grupo y que a partir de la gestación (onírica) de imágenes podemos ir tomando nuestra posición en la sociedad a partir de otorgar a nuestra existencia un carácter “real” frente a “lo reprimido” que está oculto bajo los significados

simbólicos preexistentes. El “yo del discurso consciente y del mundo social (la máscara) asumirá la forma que le imponga el orden simbólico” (p. 140).

1.4.4 Otras perspectivas para el análisis de la imagen

De acuerdo con Marzal (2007) una posibilidad de aproximación al estudio de las imágenes es la biográfica, donde se obtienen indicios de los significados a partir de la historia de vida del autor de la fotografía, que no se refiere solamente a sus particularidades sino que comprende las circunstancias familiares, sus relaciones interpersonales y su ambiente social; aunque existe al menos una consideración en este tipo de análisis y este es si a partir de reconstruir las circunstancias personales del fotógrafo se puede inferir la intención de la propia imagen.

Para Marzal (2007), existen otros elementos contextuales que pueden ser de mayor utilidad en el análisis. Estos son los aspectos, social, histórico y cultural. Por una parte, la vertiente social permite identificar la realidad del entorno en el que se inscribe el documento fotográfico donde constata un momento preciso de la sociedad. Desde la perspectiva histórica se puede comprender no sólo la coyuntura del instante sino situarlo en las posibles corrientes o estilos predominantes de su época, tomando en cuenta también el desarrollo tecnológico que produce la imagen. En cuanto a lo cultural, Marzal (2007) dice que: “en tanto que sistema de representación, la fotografía nos ‘habla’ del mundo que refleja y de la particular concepción de la imagen que proponen las sociedades en cuyo contexto se producen dichas imágenes” (p. 160).

1.5 Hermenéutica y fenomenología para la comprensión del otro

El hombre es lenguaje. Todas sus expresiones sean estas verbales, gestuales o gráficas representan significados que se expresan a través de signos, esto es, son enunciados simbólicos que comunican conceptos. Para entender cómo opera esta comunicación y de qué manera a través de la hermenéutica en las Ciencias Sociales se puede comprender y encontrar lo verdadero de las acciones de los sujetos en una estructura social, hay que entender que sólo puede ser dada frente a otros o lo Otro de forma dialógica para que se permita confrontar ideas y lograr un entendimiento.

En este proceso, es necesario que exista un código común que pueda ser compartido de manera que así se contribuya a normar la estructura social en la que se inscribe. Por lo tanto tenemos que esa estructura se vuelve continente y contenido de sí misma. El ser social acontece en y a través del lenguaje, de manera que el individuo no solo no puede dejar de expresarse, sino que, realmente no puede vivir sin él ya que en primera instancia sin éste intermediario entre su mundo psíquico y el mundo tangible, el hombre difícilmente sobreviviría puesto que necesita interpretar los fenómenos que suceden a su alrededor (Garagalza, 2002).

1.5.1 Lenguaje, diálogo e interpretación

Para Cassirer (1965), “el lenguaje es el primer ‘universo común’” (p. 28) y solo en su inmersión en este mundo psíquico, el hombre entra en contacto real de modo objetivo con el mundo que le rodea. Por otra parte, Garagalza (2002) considera que “tanto el lenguaje como el mundo que en él se articula y conforma tienen, por su mutua correlación, un carácter objetivo-subjetivo: no hay acceso al mundo sin mediación lingüística y, viceversa, todo lenguaje comporta una interpretación del mundo” (p. 19).

Pero, es a través de las representaciones mentales como se articula y prefigura este lenguaje. De acuerdo a Garagalza (2002), es gracias a ellas que el lenguaje intrínseco en todo ser humano configuró en los individuos de las primeras tribus humanas cómo dejaron de estar simplemente en el mundo y le dieron sentido a lo que los rodeada. El paso de ser en la naturaleza a ser social solo pudo darse a través de los símbolos, así se constituyó el único animal simbólico. Este simbolismo se da propiamente gracias a lo metafórico del lenguaje.

La metáfora dice Cassirer (1965) es fundamental para la construcción de significados pues dado su valor polisémico se establece como un fundamento esencial del lenguaje ya que “sin ella la lengua perdería toda su vida, para convertirse en un sistema de signos convencionales” (p. 73). De esta manera, se tiene que hay una estructura que preforma significados y que aunque no existan las palabras que puedan definirlos, existe una condición lingüística preexistente que impulsa a la significación de estos conceptos. Este proceso está ligado a la lingüisticidad propia del pensamiento que representa, por medio de imágenes mentales, significados antes de ser enunciados como conceptos. Gadamer (1998) al referirse a la lingüisticidad expone que este concepto se refiere a que “el lenguaje es el medio universal en el que se realiza la comprensión misma. La forma de realización de la comprensión es la interpretación” (p. 467).

Esta lingüisticidad es una propiedad innata del ser humano y es gracias a ella que a través de la metáfora verbal y fonética se configura el lenguaje con un sentido dado por el contexto en que se enuncian estas definiciones. En este contexto, Levi-Strauss (1995) dice que estos signos lingüísticos son arbitrarios temporalmente y que su intención se refina por dos medios. Por una parte, por la estructura natural del cerebro y, por la otra parte, por la naturaleza estructural de la lengua y su vínculo con otros signos para dar significado. Esto no sólo es posible sino que es lo natural y va más allá, dice que aunque pueda ser arbitrario

el término para designar lo novedoso, una vez constituido se convierte en una convención propia de cada lengua y de la manera en que este nuevo concepto se relaciona con los significados en las que se circunscribe dentro de su enunciación.

Es en este juego de lecturas, es decir de interpretaciones, de lo que nos rodea es que se dan los significados para comprender, a través de metáforas, los fenómenos que confrontan al individuo; sean estos eventos de la naturaleza, acciones de otros grupos o reflexiones psíquicas que confronten al propio ser. Garagalza (2002) dice sobre esto que “la realidad sería pues, el resultado de una interpretación simbolizadora que tiene una potencia ontológica” (p. 23). Esta búsqueda de la significación de las cosas, que se puede analizar por medio del estudio de la hermenéutica, es propiamente lo que el lenguaje prefigura y que le otorga sentido a las cosas, ese sentido es la comprensión. Sobre la comprensión, Bauman (2002b) dice que:

está dada de antemano en la realidad del lenguaje, El único objetivo de la hermenéutica es la esperanza razonable de descubrir exactamente de qué manera los significados están constituidos y sostenidos en el lenguaje y las infinitas asociaciones lingüísticas. (p. 164)

1.5.2 Interpretación hermenéutica del mundo para la comprensión de lo Otro

Por otra parte, para Gadamer (1998) todos los problemas de comprensión son producto del lenguaje, es decir de lo lingüístico, incluso cuando hay un problema de incomprensión, como cuando se topa frente a lo desconcertante, a lo que produce asombro y que por un momento no puede ser explicado. Es ahí, donde empieza el fenómeno de la comprensión, cuando el ser se enfrenta a la necesidad de explicar lo que no conoce, el *atopon*, “que expresa lo que paraliza nuestra comprensión” (p. 182). Según Gadamer (1998) “este desconcierto, asombro

e incompatibilidad en la comprensión invita siempre a avanzar a un conocimiento más profundo” (p. 182), o sea que, una vez que hay una interpelación que afecta la estructura del entendimiento, la configuración del pensamiento humano propicia una resolución que se resuelve en un horizonte futuro, se avanza hacia la comprensión y por lo tanto al conocimiento.

Es en esta conversación, en esta oposición dialógica de visiones, que se da el entendimiento y la comprensión entre sujetos, lo que propicia una interpretación común del mundo y por lo tanto establece una comunión moral y social, una estructura, que fortalece las relaciones grupales hasta lograr un consenso, incluso las expresiones no verbales sirven para reforzar la convención lingüística que se manifiesta gracias al habla. Con respecto a dichas convenciones, Gadamer (1998) dice que el mundo no ha cambiado desde su origen y desde su inicio lo social se orienta en “la conformación lingüística de convenciones en normas sociales que implican siempre el mundo de la experiencia humana en el que nos vemos precisados a utilizar nuestra capacidad de juicio, es decir, nuestra capacidad de afrontar críticamente todas las convenciones” (p. 199).

Estas convenciones se establecen por medio de la conversación, según Gadamer (1998) esta está dada por dos elementos claves sin los cuales no podría existir. Por una parte la palabra y por otra el enunciado. En cuanto a la palabra, se puede decir que es la definición concreta –“sentencia” dice Gadamer–, dada en determinado grupo social, de un fenómeno observado. Por enunciado se entiende a la secuencia lógica de combinaciones de palabras (definiciones) que al ser articuladas producen el entendimiento.

Para Gadamer (1998), la motivación para producir esta oposición dialógica es la necesidad de dar respuesta a una pregunta que confronta al individuo. En realidad siempre se está respondiendo pues el solo hecho de formularse una pregunta es porque existe una

necesidad de encontrar un significado, “responder una pregunta significa percibir el sentido de esa pregunta y su trasfondo motivacional” (p. 191). Es a través de esta sucesión de manifestaciones que el conocimiento toma su lugar en el mundo psíquico del individuo y por medio de la expresión física de los conceptos generados que se producen los objetos, ya sean ideas o artilugios, con los que el ser humano enfrenta su situación de vulnerabilidad en el mundo.

Es aquí, en el mundo vital, dice Gadamer (1998), que es donde cobra importancia la significación de los enunciados. Es en el contexto propio del enunciado donde debe comprenderse y darse la interpretación adecuada de la expresión lingüística. Es a partir de este contexto que lo lingüístico prefigura un entendimiento en determinado grupo social pues solo gracias a su expresión continua en el tiempo es que se convencionalizan los significados compartidos y por lo tanto se puede llegar a una interpretación de estos. Para Gadamer, el proceso de significación que forma el lenguaje se da así:

El lenguaje consiste en que las palabras, pese a su significado concreto, no poseen un sentido unívoco, sino una gama oscilante de significados y en ello consiste el riesgo del habla [énfasis propio]. Solo en su ejecución, en la construcción de un contexto lingüístico por medio del habla continua, se fijan los momentos portadores de significado del discurso a reajustarse estos entre sí. (Gadamer, 1998, p. 193)

Sin embargo, es por esta misma convencionalización y regularidad en el uso de los conceptos que se da el fenómeno del autoolvido, es decir el sujeto interioriza el significado de las cosas de manera que en las conversaciones ordinarias queda oculta esta significación y bajo esta apropiación queda, de manera inconsciente, anclado el conocimiento del individuo pues mientras haya una condición regular en su existencia no hay nada que motive a buscar y entender nuevos enunciados (Gadamer, 1998, p. 194). No es hasta que, como se

menciona con anterioridad, se produce un intercambio atópico (el *atopon* que señala Gadamer) entre entidades, es que surgen la duda y la pregunta y se está en la necesidad de encontrar un significado para comprender lo que esta confrontación demanda.

Al respecto, se puede relacionar esta idea de la confrontación con un objeto, ya sea físico o psíquico, con la propuesta Heideggeriana sobre el ser a la mano (*Zuhanden*) y el presente a la mano (*Vorhanden*). En ella se manifiesta cómo es que, hasta que un fenómeno que existe en el mundo vital del individuo muta de su situación ordinaria a una conflictiva, es decir interpela al sujeto, se busca una explicación sobre la existencia o las propiedades de ese objeto.

1.5.3 El mundo social en la interpretación

Según Bauman (2002b), Heidegger entiende a la comprensión como “un modo de ser más que un modo de conocimiento” (p. 143) y es la esencia de la existencia misma, que a través de resolver la cuestión de cómo ser en el mundo se determina la posibilidad y la realidad de la comprensión, abstraer el significado fuera del mundo ordinario del individuo no tiene sentido pues “la comprensión es un problema *en* el mundo, y si fuera posible resolverlo, debe ser *en* el mundo (p. 144)”.

Siguiendo con lo que recoge Bauman (2002b), la rutina con la que se vive la realidad propicia que no haya una articulación que fomente la comprensión de los fenómenos que rodean al sujeto, es hasta que sucede el *atopon*, que surge el cuestionamiento por el orden y significado de los objetos. Es el quiebre de los hechos rutinarios lo que mueve a buscar la comprensión del porqué de las cosas. Es aquí donde los conceptos de ser a la mano y presente a la mano se manifiestan. En primera instancia, se vive de una manera rutinaria que propicia el autoolvido de las cosas y lo que estas significan. Es cuando existe una interpelación con

respecto a la existencia de los objetos físicos o la aparición de nuevas ideas que cuestiona la cualidad *óptica*²⁰ de dichas manifestaciones, entonces las cosas tienen una nueva relevancia para la existencia misma, los objetos se vuelven presentes a la mano, es decir, se produce una necesidad por entender para qué están y son las cosas. Esta necesidad es lo que lleva a la comprensión de los fenómenos.

Para Bauman (2002b), es esta posibilidad real lo que determina el surgimiento del conocimiento teórico que se da de manera inevitable pues éste es determinado por nuestra existencia en un mundo real que atiende a fenómenos que cuestionan el transcurrir del individuo en ese mundo. Puesto que en la dinámica que se inscribe el sujeto de *ser en el mundo* [énfasis propio], la posibilidad y la realidad de los fenómenos están ligadas a la potencialidad de enunciarlas por igual. Se está en condiciones de manifestarse con respecto a los hechos fácticos que acontecen alrededor, pero, también existe la posibilidad de imaginar no solamente nuevos significados para cosas existentes, sino, imaginar cosas que no han sucedido o que incluso nunca han sido pensadas pero que pueden ser comprendidas en el mundo real (p. 155).

La comprensión dice Bauman (2002b) “está dada de antemano en la realidad del lenguaje [y por medio del estudio hermenéutico es que existe la posibilidad de encontrar] de qué manera los significados están constituidos y sostenidos en el lenguaje y las infinitas asociaciones lingüísticas” (p. 164). Esta sucesión de expectativas posibles se da gracias justamente a la condición lingüística del pensamiento. Este orden organizado de enunciados es plausible gracias a la visión a futuro que anticipan todas las conversaciones. Esta serie de

²⁰ Según Cossío (1980) lo óptico se refiere a la “existencia en sí de la cosa; esta existencia es un dato independiente de lo que el hombre puede saber de ella, nuestro pensamiento ni la hace ni la deshace” (p. 197), a diferencia de lo ontológico donde la cosa se corresponde con la interpretación que de ella pueda hacer el hombre.

posibilidades encaminó la propuesta fenomenológica de la comprensión para el estudio del ser ya no solo desde una óptica filosófica sino que bajo ciertos esquemas epistémicos, se adapta al estudio del ser social.

1.5.4 El intercambio intersubjetivo de realidades

Según Bauman (2002b), Alfred Schütz propone el estudio del orden social a través de la intersubjetividad de los individuos y no dentro de la psique humana como proponía Husserl. Esta relación entre subjetividades se da en la organización social de la vida cotidiana acumulada por la experiencia de cada grupo. Según esta propuesta, la comprensión está dada de forma natural en el mundo vital, pues sólo a través de esta es como los individuos por medio de la empatía evitan conflictos entre sí y se pueden resolver las diferencias que produce la incompreensión.

“Toda interpretación de este mundo se basa en un acervo de experiencias previas sobre él, que son nuestras o nos han sido transmitidas por nuestros padres o maestros”, señala Schütz (2003, p. 39). Con esto elabora que el mundo del sentido común es en primera instancia preinterpretado y, a través de ello, los individuos dirigen su acción en este mundo con base en lo que les es más significativo utilizando dos motivos. Uno basado en el pasado, que busca entender el porqué y otro que trata de proyectarse hacia el futuro basado en la acción para. Sin embargo, esta deliberación está condicionada por el entorno, por la relación del sujeto con los otros, con las subjetividades ajenas que también buscan elaborar un entendimiento sobre su accionar en el mundo social.

Esta comprensión intersubjetiva se da a partir de un horizonte común de significados, es decir, para que pueda haber un diálogo que permita trascender la incompreensión, Schütz (2003) dice que no se puede comprender nada del otro si no es que se conoce cuál es la

función del objeto cultural que lo interpela. Ya sean herramientas, instituciones, símbolos como el lenguaje mismo o manifestaciones simbólicas visuales como el arte, si no se conoce su propósito no se puede comprender su significado. En realidad, dice el autor, toda interacción social se basa en la comprensión de las convenciones simbólicas y en la orientación de la acción tanto del que interpela como del que reacciona a esta interpelación.

Dado que, como se señala, habitamos un universo preinterpretado e intersubjetivo, la realidad no es atingente a lo privado sino es una construcción común basada en las relaciones con los demás orientada por motivos que buscan explicar o proyectar las acciones personales. Estos actos se sustentan en la comunicación, que necesariamente implican una conexión con el Otro. Sin embargo, en este acto comunicativo es necesario diferenciar el medio de transmisión del mensaje, ya que en todo caso lo que importa es el lenguaje simbólico. En el caso que ocupa esta investigación, Instagram es el canal en el que se elabora y sólo es un vehículo y no el significado. Por otra parte, para que la intersubjetividad conduzca a la comprensión del otro, es necesaria la relación cara a cara, dado que sólo de esa manera es posible reconocerse a sí mismo a través del otro. Sólo en el diálogo es posible construir al mí mismo a partir de percibirse como actuante en un rol determinado.

En el proceso intersubjetivo de comprensión, tienen especial importancia cinco elementos. 1. La comprensión que se da a partir de las manifestaciones simbólicas y sónicas del otro, escuchar su entonación, ver sus gestos, sus acciones. 2. La manifestación que presupone que no todo acto comunicativo está dirigido de forma personal, en especial relevante para esta investigación. 3. Los tipos de signos, que están divididos en tres clases. Los movimientos corporales con un propósito, asentir, negar, gesticular en general. Los movimientos expresivos, carecen de propósito pero se basan en el contexto en que se dan los anteriores, se manifiestan con énfasis, se disfrazan, se reprimen. Los gestos miméticos, que

tratan de emular referencias comunes, tales como convenciones culturales que representan un conocimiento compartido. 4. La comunicación como tal que exige que ésta se de siempre con base en hechos del mundo externo tanto para el emisor como para el intérprete del mensaje. “*La comunicación sólo puede tener lugar dentro de la realidad del mundo externo²¹*”. 5. Todo proceso comunicativo debe ser estructurado con base en un código compartido, en un lenguaje con símbolos y signos comunes (Schütz, 2003, pp. 285-289).

El conocimiento compartido de símbolos permite que el individuo no sólo se comunique sino que encuentre su lugar en la sociedad a la cuál trata de adscribirse, debe conocer desde los códigos de vestimenta, hasta las conductas aprobadas o descalificadas por su comunidad, así como los distintos símbolos que indican un estatus dentro de ese grupo social. Así como las convenciones de conducta que deben de esperarse en todos los miembros del mismo con base en su jerarquía social. El sujeto debe aprender “los roles sociales típicos y las expectativas típicas sobre la conducta de quienes desempeñan tales roles, con el fin de asumir el rol adecuado y la conducta adecuada correspondientes, cuya aprobación por parte del grupo social se prevé” (Schütz, 2003, p. 312).

1.5.5 Teorías sociológicas de comprensión

El proceso de interpretación nace desde la compulsión innata del ser humano por comprender y explicar el mundo que le rodea. Según Gubern (1996) “la pulsión icónica surge de la necesidad de otorgar sentido a lo informe, de dotar de orden al desorden y de semantizar los campos perceptivos aleatorios, imponiéndoles un sentido figurativo (p. 12)”.

En este discurso existencial, puesto que como primera función el lenguaje tiene la motivación de la supervivencia, los significados se producen al darle un sentido metafórico

²¹ Énfasis en el original.

a las fonemas que construyen palabras, es decir definiciones de conceptos que una vez establecidos en convenciones sociales producen el entendimiento necesario para disponer normas de convivencia y comunicación grupal. Cuando sucede un fenómeno que cuestiona dichos preceptos, es decir, la regularidad del ser en el mundo del individuo, es que se produce una respuesta que busca replicar esa interpelación, este proceso dialógico produce necesariamente una sucesión de nuevas preguntas que, gracias a la manera en que está configurado el proceso lingüístico, encadena una serie ilimitada de posibilidades solo determinada por la necesidad y la consecución de los significados encontrados.

Este proceso determina las acciones del ser social pues solo a través del diálogo y la interpelación se activan los mecanismos que producen un cambio en las relaciones comunitarias y por ende en todo el desarrollo vital de los individuos. Entender cómo se produce esta sucesión de eventos, en primera instancia gracias al lenguaje y, en segunda a la manera del mismo, es fundamental para determinar cómo esas actividades configuran la realidad de determinado grupo social.

Una vez que se ha asimilado esta concordancia se puede intentar acercarse al objeto de estudio. Entender, por ejemplo, que muchas de las acciones que se pueden observar, son un producto irreflexivo de su manera de ser, puesto que se producen dentro de su cotidianidad. Saber que en la interpretación de un hecho conflictivo existe la posibilidad de que haya una negación, no necesariamente consciente, al diálogo por condiciones de creencias personales o costumbres arraigadas dentro de su comunidad. Comprender y tener presente que una vez que se observa a un ente, este necesariamente responde a esa interpelación buscando un sentido a ese hecho de ser observado, por lo que lo natural se vuelve artificial o por lo menos es un matiz de lo real.

1.5.5.1 Etnometodología

Para Garfinkel (2006) a quien se atribuye la implementación de esta forma de acercarse al objeto de estudio, la etnometodología es simplemente “un conocimiento de los asuntos cotidianos que puede ser revelado en forma de razonamientos prácticos” (p. X). Es decir, analiza los comportamientos de los individuos en su acontecer diario como una manera de explicar la organización de las actividades en términos significativos para ese grupo de individuos.

Garfinkel (2006) propone que las “propiedades formales” es decir las acciones significativas para los individuos solo pueden comprenderse desde “dentro” de la misma actividad (p. 2) y la significación de los comportamientos de los individuos está determinada por la racionalidad con la que estos le encuentran sentido práctico a ese comportamiento. Garfinkel (2006) dice que: “ni el sentido reconocible, ni los hechos, ni el carácter metódico, ni la impersonalidad, ni la objetividad de las explicaciones que se dan, son independientes de las ocasiones socialmente organizadas de su uso” (p. 12). Por el contrario, asegura que esos comportamientos y principalmente la manera en que son externados, es decir, el relato de su actividad es el “rasgo” que determina la significación de su experiencia o como lo expresa “la posibilidad de explicar las acciones como un continuo logro práctico de los miembros” (Garfinkel, 2006, p. 12).

De acuerdo a Garfinkel (2006), las expresiones no pueden ser comprendidas si el que recibe la comunicación no conoce la intención del que comunica o que por lo menos conozca algo de su persona y las circunstancias en las que se produce esa interpelación, es decir que debe saberse el contexto en que son expresadas. Estas expresiones aunque son auxiliares en la comprensión, en realidad son las manifestaciones objetivas las que determinan el

significado real de lo que se quiere conocer. Así, los enunciados objetivos son determinantes para concretar la finalidad de toda investigación, sin embargo, no siempre es posible evadir las expresiones contextuales en el análisis de las conductas. Por ello, Garfinkel (2006) plantea que para la comprensión de una acción, ésta debe interpretarse sin métodos específicos y que solo en determinadas ocasiones deben especificarse y que para ello el investigador debe

usar el sentido común de la sociedad exactamente de la misma forma en que los miembros lo usan cuando deben decidir qué es lo que las personas están verdaderamente haciendo o “de qué hablan” realmente, es decir, usar el conocimiento de sentido común de las estructuras sociales a la vez como un tópico y como un recurso de investigación. (p. 41)

Es gracias a este enfoque particular de análisis que la Etnometodología recoge la visión de Schütz (2003) como su fundamento epistemológico. Se centra en el *cómo*, es decir en los procesos, que dan cuenta de los fenómenos sociales. Sin embargo, Bauman (2002b) critica el método etnometodológico pues afirma que al descomponer la secuencia de eventos que inducen a la manifestación de determinado fenómeno se despersonaliza al mismo, es decir, si lo que proponía Schütz (2003) y después recoge la etnometodología era el análisis trascendental de los fenómenos y desprenderse de los individuos afectados por estos, en realidad el análisis se aparta de la particularidad espacial y temporal que es lo que afecta a los sujetos.

Bauman (2002b) cuestiona de qué sirve explicar cómo se producen las cosas si para otorgarles un sentido se desprende ese significado del acontecer cotidiano del individuo en su mundo vital. Esa cuestión que para el estudioso del método etnográfico puede resultar provechosa, para el sujeto inmerso en su propio sentido de trascendencia por medio de lo que sus actividades manifiestan, no tiene el menor sentido y se vuelve insignificante para

comprender su lugar en la existencia social, del aquí y el ahora. Sin embargo, como se menciona anteriormente, ante la realidad del mundo cotidiano, los sujetos encuentran en el autoolvido el mecanismo para sustraerse de una interpelación constante y asumen el intercambio intersubjetivo de una manera natural, sin necesidad de estarse cuestionando constantemente sobre los significados ocultos de sus relaciones sociales.

1.5.5.2 Interaccionismo simbólico

Esta interacción o intercambio social produce la propia identidad del sujeto pues como señala Mead (1973) “el ‘yo’ reacciona a la persona que surge gracias a la adopción de las actitudes de otros. Mediante la adopción de dichas actitudes, hemos introducido el ‘mí’ y reaccionamos a él como a un ‘yo’” (p. 201). Mead (1973) dice que “el ‘yo’ es la acción del individuo frente a la situación social que existe dentro de su propia conducta, y se incorpora a su experiencia sólo después de que ha llevado a cabo el acto. Entonces tiene conciencia de éste” (p. 203). Mead (1973) también expone cómo gracias a esta dicotomía del individuo (yo-mí) se da el sentido de representación y autorrepresentación en el escenario social, por ejemplo afirma que:

En un “mí” social, las distintas actitudes de los otros son expresadas en términos de nuestro propio gesto, que representa el papel que desempeñamos en nuestra actividad social cooperativa. Ahora bien, la cosa que realmente hacemos, las palabras que hablamos, nuestras expresiones, nuestras emociones, eso es el “yo”. (p. 294)

Para Mead (1973) es claro que “el ‘mí’ es la reacción que el individuo tiene hacia los otros individuos, en la medida en que el individuo adopta la actitud del otro” (p. 295). Esta relación sólo puede darse a través de la interpretación que hace el individuo del otro y este reconocimiento se da gracias a las representaciones que de sí mismos realizan los sujetos.

Según Ritzer (1993), Mead (1973) emplea el término “símbolo significativo” para distinguir a los gestos que los individuos, debido a que solo los humanos son capaces de realizarlos, utilizan para comunicarse con los otros individuos de su comunidad y que estos “símbolos significantes” son necesarios para que el lenguaje y el pensamiento no sólo se desarrollen sino que lleven a la comprensión de significados. Ritzer (1993) agrega que dichos símbolos “hacen posible la interacción simbólica. Es decir, las personas interactúan con otras no sólo con los gestos, sino también con los símbolos significantes” (p. 226).

Por otra parte, Blumer (1982) señala que el interaccionismo simbólico tiene como fundamento unas ideas básicas a las que llama “imágenes radicales” y que tratan la forma en que el interaccionismo entiende el comportamiento del individuo en un contexto social. La primera de estas “imágenes” es la “naturaleza de la vida en las sociedades y grupos humanos” (p. 5) en la cual se reconoce a los individuos en constante actividad, este dinamismo responde a la necesidad en toda sociedad de satisfacer los requerimientos mínimos para su subsistencia. La segunda imagen es “la naturaleza de la interacción social” (p. 5), en la que se dice que en tanto que los individuos pertenecen a un grupo es inherente la interacción que se produce entre los miembros de ese grupo y que esa interacción “forma el comportamiento del ser humano”. La tercera imagen es “la naturaleza de los objetos” (p. 8) donde estos siempre están presentes y pueden ser señalados en los mundos que los individuos construyen entre y para sí mismos.

La cuarta imagen corresponde a “el ser humano considerado como organismo agente” (p. 9), donde el individuo tiene la capacidad tanto de interpretar como de externar su subjetividad para con los demás, es decir, de moldear su objetividad. La quinta imagen es “la naturaleza de la acción humana” (p. 11), en donde se afirma que el individuo se encuentra frente a una sociedad y que es necesario que la interprete y donde se ve obligado a representar

y comprender los actos ajenos y elaborar una respuesta frente a las interpelaciones de otros sujetos. La sexta y última de estas imágenes es “la interconexión humana” (p. 13), donde se considera que la comunidad debe adoptar de manera recíproca las acciones individuales para que se puedan dar las acciones conjuntas que como grupo lo caractericen.

De acuerdo con Blumer (1982), las relaciones sociales se establecen gracias al interaccionismo simbólico y éste se basa en tres premisas que considera básicas: “La primera es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él” (p. 2). Por cosas se refiere a todo elemento orgánico o inorgánico con los cuales el individuo interactúa en su vida cotidiana. “La segunda premisa es que el significado de estas cosas se deriva de o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo” (p. 2). Por último, en la tercera propone que “los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso” (p. 2).

Por medio de estos enunciados se pretende explicar cómo es que los individuos le dan significado a las cosas. Para Blumer (1982):

El significado que una cosa encierra para una persona es el resultado de las distintas formas en que otras personas actúan hacia ella en relación con esa cosa. Los actos de los demás producen el efecto de definirle la cosa a esa persona. En suma, el interaccionismo simbólico considera que el significado es un producto social, una creación que emana de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida que éstos interactúan. (p. 4)

Por su parte, Goffman (1981) propone una teoría adaptada del interaccionismo simbólico en la que retomando la premisa de la quinta imagen mencionada anteriormente, el individuo confronta a los demás a manera de una representación teatral, es decir, la persona

interpreta un papel para cada “público”, con el que interactúa de manera que cada actuación cumple la función de presentarse en sociedad de acuerdo al papel que juega en cada grupo de interacción.

Así, el individuo o su personaje manipula la información que otorga con su papel ya que por lo menos hay dos maneras en que cuenta su historia. Por una parte la información que *da* y por otra la que *emana* de él. La primera forma es la más evidente y consiste en la comunicación verbal y no verbal manifiesta en su mensaje. La segunda es más difícil de interpretar pues incluyen más acciones que son externas al mensaje. En realidad estas dos maneras de poner en puesta su representación lo que buscan es que el individuo pueda controlar tanto el recibimiento que de su conducta obtenga como la respuesta que produzca esta recepción. Entonces Goffman (1981) dice que “cuando un individuo comparece frente a otros, habrá por lo general alguna razón para que movilice su actividad de modo que esta transmita a los otros una impresión que a él le interesa transmitir” (p. 16).

De acuerdo con Goffman (1951), el comportamiento de las personas en su ámbito social se modula por el estatus, el rol y la posición que se reflejan en su accionar. El estatus se ubica en una escala de prestigio en relación con el estatus de otros actores en determinado círculo social, es decir, se da en relación con otros, pero, se califica de forma individual con base en la estima que depende de que tanto su representación se acerca al ideal colectivo. Para ello, Goffman (1951) plantea que se desarrollan vehículos especializados de demostración a los cuales llama “símbolos de estatus [y estos son] las señales que indican en una persona el estatus que se le asocia y el modo en que los otros le tratarán” (p. 294). Los símbolos de estatus son el entramado por medio del cual las adscripciones sociales se fortalecen, ya que al categorizar a las personas, se mantiene la solidaridad del grupo.

Los símbolos de estatus, continua Goffman (1951), se pueden dividir en símbolos de ocupación, en el sentido de labor o trabajo y, por otra parte en símbolos de clase. Para el trabajo de investigación que se desarrolla, es conveniente analizar estos últimos ya que la propia condición de las redes sociales digitales matiza y disfrazla la apariencia de clase social de acuerdo a los simbolismos percibidos en la exposición personal donde el prestigio y el privilegio son parte de la calidad de vida aspiracional que induce el consumo de las imágenes producidas por las figuras de influencia.

Los símbolos de clase por sí mismos no garantizan que al usarlos se pertenezca a determinado estrato social ya que estos pueden ser modificados para aparentar que se pertenece a tal o cual círculo, en todo caso, afirma Goffman (1951), se usan para influir en el juicio que otros elaboran de la representación de quien los usa. Hay un valor simbólico que se percibe entre un acto real innato en los integrantes de una clase y otro producto de la imitación que trata de emular una persona ajena a ese estrato. Este valor, reside en la propia naturaleza de la expresión simbólica ya que es perceptible cuando un estilo de vida se da de forma natural y cuando es producto de la impostación. En otras palabras, dice Goffman (1951), “el estilo social tiene una gran experiencia expresiva” ya que “el estilo y los modales de una clase no son psicológicamente adecuados para aquellos cuyas experiencias de vida tuvieron lugar en otra clase” (p. 300).

Esto es porque en realidad, de acuerdo con Goffman (2006), es la sociedad misma la que “establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías” (p. 11) y el propio mecanismo de interpelación ante el otro permite clasificarlo por medio de una identidad social asociada a su representación, es decir, por la apariencia de la persona. Esto es funcional porque, según Goffman (1981), de esta manera se anticipa el encuentro social

“permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él” (p. 13). Sin embargo, también reconoce que, muchas veces la intención del otro no puede ser reconocida de forma inmediata en la interacción, de forma que deberá aceptar como ciertas las convenciones simbólicas reconocidas en el círculo al que se adscribe determinada representación.

Esto es importante en el contexto de estudio ya que la misma naturaleza de las redes sociodigitales permite representarse de múltiples formas sin que necesariamente ninguna corresponda a la realidad social del individuo. En todo caso, las representaciones buscan no sólo demostrar una identidad, sino también construir una popularidad asociada a esa identidad representada, el símbolo de estatus, que se encarna en la viralidad alcanzada por su presencia en Instagram, ya que en esta comparecencia hay una razón para movilizar la representación mostrada en función de “transmitir a los otros una impresión”.

De esta manera, dicha impronta se fija en los observadores y es recompensada en función de la popularidad que se manifiesta a través de los *likes* o comentarios recibidos ya que, al aceptar la fijación que la representación ajena causa en el observador, según Goffman (1981), se permite que “el individuo proyecte una definición de la situación [y los otros proyectarán a su vez] una definición de la situación en función de su respuesta al individuo y de cualquier línea de acción que inicien hacia él” (p. 21).

Esta interacción es determinante en la funcionalidad de las redes sociales digitales, en particular Instagram, ya que una persona al manifestarse de determinada manera demanda de los otros una respuesta que confirme la representación percibida, forzando una situación en la que los obliga, según Goffman (1981), a “valorarla y tratarla de la manera que tienen derecho a esperar las personas de su tipo” (p. 25). Es aquí donde toma importancia la propuesta de teatralidad en la representación de la persona, ya que de su “actuación” ante su

público depende que tanto influirá en ellos. El “papel” o “rutina” del acto performático, cobra especial relevancia en el sentido que desarrolla una identidad reconocida al incidir en los demás por medio de una representación iterativa de sí mismo.

Esta “actuación” está determinada por la “fachada” que funciona de manera general como la parte subyacente en la representación ante los demás y puede operar de forma consciente o inconsciente. Para su manifestación, la persona cuenta con instrumentos facilitadores como el medio o “*setting*” que incluye elementos como el mobiliario y el decorado de dónde se da la representación. Esto es importante notarlo ya que se puede asociar con los objetos y la escenografía a los que alude Barthes (1986) en la configuración de las imágenes y que conforman una parte de su triada de la interpretación del retrato.

Otros instrumentos a los que alude Goffman (1981), son: la apariencia (*appearance*), que son “los estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del estatus social del actuante [y, por otro lado, los modales (*manners*), que son] los estímulos que funcionan en el momento de advertirnos acerca del rol de interacción que el actuante espera desempeñar en la situación” (p. 36). En todo caso, dado que estos instrumentos se dan entre la interacción entre un individuo y los demás, la “fachada se convierte en una *representación colectiva* y en una realidad empírica por derecho propio” (p. 39).

Cuando Goffman (1981) señala que al ir a una fiesta o reunión y se está al margen de donde se registra la acción, entonces uno está alejado de la realidad, de la misma manera, la presencia en las plataformas digitales, es un síntoma de realidad, de existencia de la persona, aunque sus representaciones sean una fachada que se sirve de la validación colectiva para erigirse como una identidad con determinado estatus.

Esto es porque de acuerdo con Goffman (1981) se produce en la audiencia la creencia de que el actuante

está relacionado con ellos de un modo más ideal de lo que en realidad está [ya que], los individuos fomentan con frecuencia la impresión de que la rutina que realizan en el momento es su única rutina, o por lo menos la más importante [y esto funciona porque el público] a menudo da por sentado que el carácter proyectado ante ellos es todo lo que hay detrás del individuo que actúa para ellos. (p. 59)

Serrano-Puche (2012) siguiendo las propuestas de Goffman (1981) sobre los actos sociales como representación teatral, dice que los individuos encuentran más fácil instrumentar sus estrategias de “venderse” (p. 9) de determinada manera, en redes sociales digitales puesto que no hay una constatación cara a cara entre los actores, por lo que la identidad real puede no solo ser modificada sino ocultada ante los otros.

1.5.6 La interacción social como ejercicio de la identidad

De acuerdo con Berger y Luckman (2003), la experiencia más importante que se tiene frente a los otros sólo puede suceder cuando la interacción es cara a cara. Es através de esta forma que el “aquí y ahora” de los dos sujetos se confrontan para producir un acuerdo tácito de aceptación o rechazo con base en lo que cada uno muestra al otro. Aunque, las relaciones que se establecen así son fácilmente adaptables a distintas circunstancias de convivencia, trascendiendo incluso las reglas convencionales de relación social, “sean cuales fueren las pautas impuestas, serán constantemente modificadas por la enorme variedad y sutileza del intercambio de significados subjetivos que se produce” (p. 46).

Sin embargo, estas adaptaciones se ajustan no sólo a las expresiones que se producen en el intercambio cara a cara, sino también a los roles que cada actor desempeña en el grupo social, para ello no basta entonces que exista sólo algún intercambio lingüístico, sea cual sea el carácter de este, sino que también hay un intercambio simbólico que señala el lugar de

cada uno en la comunidad de acuerdo a su estatus y jerarquía. Para ello, la apariencia percibida de la persona es de relevancia pues en esa percepción hay una lectura de los signos índices que manifiestan algo. Una vestimenta cara, un residencia exclusiva, un lenguaje sofisticado dicen más que una tarjeta de presentación impresa en cartón.

Estos signos deben ser compartidos por todos, de forma que la comunidad por entero le otorgue el mismo valor a esos índices de estatus y relevancia social. Con la acumulación del conocimiento que implican estas asignaciones colectivas surgen los roles que desempeña cada actor en el grupo social, hay un conocimiento almacenado que se vuelve reconocimiento en cuanto se ejerce el papel que le es atribuido al individuo. Berger y Luckman (2003) señalan que la relación entre los roles y el conocimiento se da en dos órdenes. Uno institucional, que ajusta el rol a las representaciones que el carácter del sujeto se ha ganado en la sociedad, es decir éste es asignado y reconocido por el grupo. La otra perspectiva se da en función del propio rol, es decir del papel que representa dicho carácter en función del conocimiento que éste acumula. Esto conduce a la organización efectiva de la comunidad ya que “el orden institucional es real sólo en cuanto se realice en ‘roles’ desempeñados, y [...] los ‘roles’ representan un orden institucional que define su carácter (con inclusión de sus apéndices de conocimiento) y del cual se deriva su sentido objetivo” (p. 101).

Los roles son parte del proceso de socialización de los individuos que surgen a partir de dos momentos, un primer escenario formativo al que Berger y Luckman (2003) llaman “socialización primaria” que es todo el compendio de experiencias que nutren la participación del sujeto desde su nacimiento en determinado grupo que va perfilando una identidad social personal en función no sólo de su propia acción sino de la de sus padres y relaciones significativas y los roles que estos desempeñan en esa comunidad. El otro momento es la “socialización secundaria” que es la orientación personal, el curso de acción

individual que la persona decide efectuar con el fin de reforzar su posición establecida o movilizarse socialmente si es que consigue la aprobación o legitimación de los subgrupos a los cuales pretende adscribirse.

Con ello, la identidad personal se construye a partir de estos procesos de legitimación y adscripción social con base en las convenciones sociales de los grupos a los que se pertenece y el estatus que tiene en ellos con relación a la jerarquía establecida por un aparato legitimador reconocido por todos. Berger y Luckman (2003) señalan que la identidad “se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social (p. 214)”.

1.5.6.1 Identidades e identificaciones

Al referirse a la cultura, Giménez (2016) señala que debe concebirse como “*el conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad. O, más precisamente, como la organización social del sentido, como pautas de significado*”²² (p. 30) que empata con la propuesta de análisis cultural de Geertz (2003) quien señala que su enfoque en el estudio de la cultura y dado que ésta es una urdimbre simbólica de significados, debe hacerse desde una perspectiva semiótica ya que

el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido [ya que considera que la cultura no se ha de estudiar a la manera de una ciencia experimental buscando leyes] sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones [y que cuando se quiere en realidad conocer sobre un tipo de expresión

²² Énfasis en el original.

cultural no debe recurrirse a lo que digan los expertos, sino que] uno debe atender a lo que hacen los que la practican. (p. 20)

Al hablar de cómo las representaciones dan lugar a la identidad, Giménez (2016) señala que las representaciones sociales son formas materializadas de lo simbólico y que “todo puede servir como soporte simbólico de significados culturales” y que esto incluye, pero no se limita a “los modos de comportamiento, las prácticas sociales, los usos y costumbres, el vestido...” (p. 32). Estos símbolos son lo que Geertz (2003) señala como manifestaciones tangibles de la experiencia humana ya que son “representaciones concretas de ideas, de actitudes de juicios, de anhelos, de creencias” (p. 90).

Así, estas representaciones forman estructuras de sentido o esquemas culturales que instituyen por medio de su reproducción un modelo de conducta individual y colectiva. Los esquemas culturales, señala Geertz (2003), son “modelos”, es decir, una “serie de símbolos cuyas relaciones entre sí modelan las relaciones entre entidades, procesos o cualquier sistema físico, orgánico, social o psicológico al formar ‘paralelos con ellos’ al ‘imitarlos’ o al ‘simularlos’” (p. 91). Estos modelos o sistemas simbólicos, apunta Giménez (2016), “son al mismo tiempo *representaciones* (‘modelos de’) y *orientaciones para la acción* (‘modelos para’)” (p. 35).

Las representaciones, dice Giménez (2016), tienen varias funciones una de ellas es la cognitiva, puesto que

constituyen el esquema de percepción a través del cual los actores individuales y colectivos perciben, comprenden y explican la realidad [también cumplen una función identificadora] ya que las representaciones sociales definen en última instancia la identidad social y permiten salvaguardar la especificidad de los grupos

[otra función es la de orientación al constituir] guías potenciales de los comportamientos y de las prácticas. (p. 50)

Y finalmente, cumplen una función justificadora que permiten explicar, justificar o legitimar *a posteriori* las tomas de posición y los comportamientos [esto es que] la cultura interiorizada en forma de representaciones sociales es a la vez esquema de percepción de la realidad, atmósfera de la comunicación intersubjetiva, cantera de la identidad social, guía orientadora de la acción y fuente de legitimación de la misma. (p. 50)

De esa manera, agrega Giménez (2016), la identidad constituye la mediación obligada de la dinámica cultural, ya que todo actor individual o colectivo se comporta necesariamente en función de una cultura más o menos original [y que] ante la ausencia de una cultura específica, es decir de una identidad, provoca la alienación y la anomia, y conduce finalmente a la desaparición del actor. (p. 51)

De acuerdo con Bullock y Trombley (1999) el desarrollo de la identidad está ligado a la imagen corporal y que esa evolución está sujeta a los recursos culturalmente disponibles en sus redes sociales cercanas y al de la sociedad como un todo y que “entonces en el proceso de construcción de la identidad las contradicciones y disposiciones del entorno sociocultural que rodean al sujeto tienen un impacto poderoso” (p. 413). Al respecto Giménez (2016) dice que “el concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o se participa” (p. 54).

Sobre esta conformación, Bauman (2005) señala que “todas las biografías individuales son con demasiada frecuencia inventarios de identidades” (p. 172) intrínsecas a

la propia condición humana por reconfigurar su personalidad de acuerdo con sus necesidades cambiantes, es decir no hay una sola identidad y, en el caso de lo que se puede atestiguar en Internet y por extensión en todo el ciberespacio, la propia tecnología ha venido a facilitar la mutación identitaria que el mundo líquido, la hipervelocidad posmoderna, demanda de los usuarios de esa tecnología.

Es decir que, por medio de las plataformas digitales, los participantes en ellas pueden representar y mostrar la identidad que más les convenga para el momento en que lo requieran. En la sociedad de consumo actual, señala Bauman (2005), donde somos lo mismo cliente que mercancía, usamos a las identidades líquidas en el intercambio consumista de las relaciones humanas. En todo caso, los medios masivos actuales, son referenciales para las adscripciones identitarias ya que la pertenencia real al hecho cultural del momento está vedada para la mayoría de la población. Son sólo las élites las que pueden vivir las manifestaciones culturales que implican la posesión de todos los medios posibles para su vivencia y disfrute.

En ese sentido, Ricoeur (2009) dice que la construcción de una historia, producto de los diversos relatos que la van hilando y que conforman una identidad, tanto en lo personal, pero de forma importante también en lo comunitario, se logran al integrar una *identidad narrativa*, producto de cuestionarse *quién* es el artífice de esos relatos y sobre todo *comprender* lo que narran esas historias. Para ello, Ricoeur (2009) propone considerar que el problema de la *identidad* debe reconfigurarse en un asunto de *ipseidad*. Según el autor, la raíz *idem*, significa *un mismo* mientras que *ipse* se relaciona con el *sí mismo*. Esta distinción puede ser clave pues mientras que la identidad permanece invariable, la ipseidad se reconfigura en la medida que las diversas acciones del individuo van construyendo su historia personal, es decir su agencia, y justo esa combinación de historias personales construye una ipseidad comunitaria que se adapta al entorno.

El *sí mismo* dice Ricoeur (2009) se reconfigura constantemente por la “aplicación reflexiva de las configuraciones narrativas” (p. 998), es decir, estas necesariamente incluyen el cambio y la mutabilidad en la construcción de una historia personal. En tanto esta reflexión realmente se produzca, la ipseidad conforma a un individuo que se reconoce como un producto de las variaciones en el entorno sociocultural y no sólo por ello sino que la identidad narrativa acepta que el individuo aparezca no sólo como interpretante de su propia vida sino como constructor de ella ya que las historias personales, se reconfiguran de forma constante por las narraciones verdaderas o ficcionales que un individuo decide contar de sí mismo.

De acuerdo con Giménez (1997), hay una característica de las identidades que identifica a los sujetos de una forma más profunda. En ella se genera una narrativa biográfica a partir de las historias de vida. Esta autonarrativa requiere de un reconocimiento del otro a partir de las revelaciones íntimas que de que sí hacen los individuos. En la intención de esta investigación, en particular las comunidades creadas en Instagram, se identifica que las usuarias comparten historias personales que configuran, como señala el autor, “una serie de actos y trayectoria personales para conferirles un sentido” (p. 16).

Esto es, según Giménez (1997), porque la identidad no es sólo una característica autoimpuesta, sino que es necesario que se inscriba en una comunidad donde sea reconocida y validada por los demás integrantes de ella. Es imprescindible que haya un *reconocimiento social* [énfasis propio] para que la persona exista. Este sentido de pertenencia que se desarrolla es la representación social a la cual se adscribe el individuo. Así, esta integración se da “al compartir –al menos parcialmente– el núcleo de representaciones sociales” (p. 14) del grupo o comunidad. Sin embargo, también nota el autor que se puede pertenecer a redes, entendiendo estas como relaciones entre entidades heterogéneas que no tienen una

contigüidad espacial o preexisten antes de formarse de acuerdo con los individuos que las conforman.

Así, para Giménez (2016) la cultura y con ello la construcción de significados a través de las representaciones identitarias de los individuos es “*la organización social del sentido, interiorizado de modo relativamente estable por lo sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados*”²³ (p. 56). De esta manera se tiene que “a la interpretación posmoderna de la cultura, que subraya su fragmentación y fluidez, corresponderá una concepción de la identidad que destaca su inestabilidad, fragmentación y plasticidad en la llamada ‘condición posmoderna’” (p. 55).

De acuerdo con lo que manifiesta Giménez (2016) hay tres características que conforman la cultura posmoderna. La *hipermercantilización* que implica que todas las esferas de la vida social son mercantilizadas, incluso la familiar ya que el consumo dentro de un núcleo familiar es individualista y diferenciado. La *hiperracionalización* que se asocia con el uso de distintas tecnologías que se usan para “privatizar el consumo cultural” y que a través de las imágenes que se consumen en la mediósfera “las copias y reproducciones comienzan a reemplazar a lo auténtico, es decir, los objetos reales que representan” (p. 59). La *hiperdiferenciación* que resulta de la gran diversidad de formas culturales que se han desarrollado. Así desaparece “en particular la distinción entre alta cultura y cultura popular”.

Es a través de los procesos considerados anteriormente que, de acuerdo con Giménez (2016), la identidad surge de las representaciones que tenemos de nuestro propio ser, pero también de quienes son los otros, de manera que implica “hacer comparaciones entre las

²³ Énfasis en el original.

gentes para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas. Cuando creemos encontrar semejanzas entre las personas, inferimos que comparten una misma identidad distinguible de la de otras personas que no nos parecen similares” (p. 60).

La identidad, continua Giménez (2016) es “*un proceso subjetivo (y frecuentemente autorreflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social) mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo*”²⁴. Sin embargo, aclara el autor, la autoidentificación de la persona debe ser “*reconocida* por lo demás sujetos con quienes interactúa para que exista social y públicamente” (p. 61).

Las diferenciaciones que buscan los sujetos de acuerdo con Giménez (2016) se dan en dos aristas. Por una parte, los “*atributos de pertenencia social* que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales [y por la otra parte, los] *atributos particularizantes* que determinan la unidad idiosincrática del sujeto” (p. 62). De esta manera por medio de la primera acepción se enfatiza lo similar mientras que gracias a la segunda condición se reconoce lo diferente. La pertinencia social dice Giménez (2016), “*implica compartir, aunque sea parcialmente, los modelos culturales* (de tipo simbólico-expresivo) de los grupos o colectivos en cuestión” (p. 63).

Con respecto a los “*atributos particularizantes*”, Giménez (2016) señala al menos cinco que son los “*caracteriológicos*” que se relacionan con los hábitos, las aptitudes y las capacidades del sujeto. Su “*estilo de vida*” que se reconoce por sus hábitos de consumo. El círculo íntimo de sus relaciones personales que opera como un *alter ego* de su personalidad.

²⁴ Énfasis en el original.

Por sus posesiones más entrañables y, finalmente, por su biografía particular la cual es irrepetible.

En particular, para esta investigación como ya se ha indicado, se busca comprender los usos que de su representación hacen usuarias en Instagram y cómo se genera una identidad con base en el consumo dirigido por el algoritmo²⁵ de la plataforma, por lo que se opta por explorar los estilos de vida de las participantes ya que como indica Giménez (2016), “constituyen sistemas de signos que nos dicen algo acerca de la identidad de las personas. Son indicios de identidad” (p. 64). Sin embargo, varias circunstancias limitan las adscripciones identitarias a voluntad. De acuerdo con este autor, ésta se ve limitada por la estabilidad relativa que implica pertenecer a un género, una nacionalidad, una etnia. Por la necesidad de ser reconocidos por los otros, es decir que la identidad que enarbola sea otorgada por otros que pertenecen a ese grupo que al cual se reclama adscripción y de manera importante por la cuota de poder que implica “la capacidad de atribuirse y de adjudicar identidades” (p. 89).

Estas configuraciones simbólicas según Bourdieu (2006) tienen un valor intrínseco ya que los individuos invierten “todo su ser social, todo lo que define la idea que se hacen de sí mismos, todo lo impensado por lo cual se constituyen como ‘Nosotros’ por oposición a ‘ellos’ a los ‘otros’” y que eso explica “la fuerza movilizadora excepcional de todo lo que toca la identidad” (p. 178). El valor simbólico de la identidad social dice Bourdieu (2006), está vinculado a las luchas por el poder de reconocimiento de las fuerzas económicas y simbólicas

²⁵ De acuerdo con Niño Vázquez (2022), el algoritmo de Instagram está determinado por el interés sobre alguna publicación, las relaciones digitales dentro de la aplicación, el momento, la oportunidad y la frecuencia en que se da la interacción, así como la forma en que se utiliza. “Funciona conforme con lo que te gusta – cuentas y contenidos– lo que comentas, compartes y mensajear, y prioriza las publicaciones por interacción, por tiempo de sesión y por lo más reciente” (p. 93).

que se reflejan en los beneficios económicos que implica ser reconocido o rechazado dentro de un grupo y que en la disputa por la legitimidad social, “los agentes comprometen poderosos intereses, en ocasiones tanto más vitales cuanto que la apuesta no es otra que el valor de la persona en cuanto que se reduce socialmente a su identidad social” (p. 178).

Esta lucha por el poder identitario y su florecimiento en diversas comunidades es según Díaz-Polanco (2011) una secuela de la etapa del mundo capitalista en que nos encontramos. Ya sea que su “cristalización ‘societal’ este caracterizada como sobremodernidad, tardomodernidad o posmodernidad” (p. 138) ya que lo que busca la globalización es que los espacios de convivencia ocurran sin interpelaciones para el sistema, donde “las identidades puedan deslizarse, articularse y circular en condiciones lo más favorables para el capital globalizado ... [En esta búsqueda el poder globalizador tratará de] aislar y eventualmente eliminar las identidades que no le resultan domésticas o digeribles” (p. 137).

En este proceso de construcción de identidades orientado en función de la vorágine globalizadora es donde Bauman (2001b) propone que para distinguir entre los procedimientos ancestrales que se han heredado como las identidades nacionales y/o regionales, se utilice el término *identificaciones* para referirse a una “actividad interminable, siempre incompleta, inacabada y siempre abierta en la cual participamos todos por necesidad o por elección”. Para Bauman (2001b), “las guerras de la identificación no son contrarias a la tendencia globalizadora ni se interponen en su camino: son un vástago legítimo y un compañero leal de la globalización y, lejos de detenerla, le engrasan las ruedas” (p. 175).

Por otra parte, de acuerdo con Han (2013) hay un problema medular con la certeza de que lo que manifiestan las personas en el mundo digital sea en efecto cierto, que lo que se publica sea verdad y esto es así porque la red digital no provoca ningún control, “no hay un imperativo *moral*” y lo que se busca es un “provecho máximo” por medio de una “atención

máxima” para lograr una “ganancia máxima” (p. 86). Al convertirse por voluntad propia, gracias a esta exposición digital, en una mercancía, la persona es explotadora de sí misma, es a la vez explotador y explotado, en esta ocasión por convicción renuncia a su libertad, aunque en apariencia lo que percibe el sujeto es que es irreductiblemente libre, cuando en realidad es ya un producto más en venta, sujeto al vaivén del mercado digital, a los gustos del momento en línea.

Según Díaz-Polanco (2011) las identificaciones son un reemplazo de lo colectivo que no representa ninguna amenaza contra el capitalismo global ya que “al no superar la individualización, la identificación crea la ilusión de una comunidad salvadora” o en todo caso crea un sentido de comunidad que se inscribe en la lógica hegemónica donde los elementos para la conformación de estas identificaciones están dados por las mismas condiciones globalizantes. Quienes “tejen la identificación están realmente subsumidos en la lógica globalizadora de la que quieren escapar, y de este modo la alimentan” (p. 142).

La “identidad cosmopolita” resultante, Díaz-Polanco (2011), es una máscara que provoca una sociedad más individualista que entre más se recurra a ella como escape de la hegemonía sociocultural del capitalismo global, en realidad más se adentra uno en sus entrañas y alimenta el apetito voraz de este sistema. En particular, esto es relevante para la mediósfera de las redes sociales digitales pues el mismo algoritmo de las plataformas promueve una supuesta individualidad, aunque esta sea más bien una uniformidad dedicada al consumo personalizado.

1.5.6.2 Representación y autorrepresentación en redes sociales digitales

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el estatus es una parte determinante en la representación que de sí mismas hacen las personas con respecto a la manera en que perciben

a los demás. O, dicho de otra forma, la autorrepresentación es una manera de presentarse en el grupo social más que como una respuesta *a*, como una interpretación *de* las representaciones de los otros integrantes de ese grupo.

Sibilia (2012) cuestiona si las representaciones que ocurren en redes sociales digitales son en realidad un reflejo de una vida real o si por el contrario son una puesta en escena que busca construir virtualmente otra realidad que no tiene nada que ver con las condiciones concretas de vida. Por lo que plantea que se pueden construir narrativas que representen ficcionalmente, en la virtualidad, a una persona con otras condiciones en su realidad cotidiana.

El yo que habla y se muestra incansablemente en la Web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje. Pero además no deja de ser una ficción, ya que, a pesar de su contundente autoevidencia, el estatuto del yo siempre es frágil. Aunque se presente como “el más irremplazable de los seres” y “la más real, en apariencia, de las realidades”, el yo de cada uno de nosotros es una entidad compleja y vacilante. (Sibilia, 2012)

Lo que la autora dice, es que el Yo sólo puede contarse o narrarse a partir de la propia versión que de sí mismo elabora un sujeto pero que esta elaboración puede –finalmente, como toda narración– incluir vestigios (en el sentido de signos índices que tracen dicha narrativa, no de remanentes) de ficción o que se puede construir un personaje de sí mismo en tanto uno es dueño de su persona y de lo que quiere esa persona mostrar a los demás, o sea, como se autorrepresenta por medio de un lenguaje, sea este determinado por palabras o por imágenes.

Según Sibilia (2012) un posible motivo del porqué algunos individuos tienen una presencia constante en redes sociales, es decir, siempre están gestando y promoviendo una autorrepresentación digital es que frente a la concepción diacrónica del tiempo en la

modernidad, en la era postmoderna el tiempo y la existencia misma tienen una visión sincrónica y por lo tanto surge una compulsión por mantener una impronta del presente en todo momento. Frente a esto, se puede retomar lo que plantea Giddens (1995) quien afirma que la construcción del Yo es un proceso que cuesta ordenar al individuo ya que dicha evolución se da de forma fragmentaria pues siempre se encuentran interpelaciones externas a ese procedimiento que van moldeando la identidad, por lo que la persona está de forma constante autorrepresentándose de acuerdo a su necesidad interior pero que la identidad que se produce es frágil.

Para Bauman (2001a) este es un proceso aspiracional en el que una minoría establece la vida que muestra en sus interacciones en línea como un modo idealizado de éxito donde:

Los más miran a los menos. Los menos, objetos de las miradas, son los famosos. Pertenecen al mundo de la política, el deporte, la ciencia o el espectáculo, o son célebres especialistas en información. No importa de dónde provengan, todos los famosos exhibidos ponen en exhibición el mundo de los famosos: un mundo cuyo rasgo particular es precisamente la cualidad de ser observado por muchos, y en todos los rincones del globo; de ser global en su cualidad de ser observado. Digan lo que dijeren en el aire, transmiten el mensaje de un modo de vida total. *Su vida, su modo de vida.* (p. 72)

Es aquí donde Sibilia (2012) plantea que las relaciones al ser mediatizadas por imágenes –representaciones– estas pasan de mostrar el *ser* a demostrar *tener* y en algunos casos a *parecerse* a algo que ni se es ni se tiene, de forma que todas las relaciones pasan a regirse por las apariencias en un mundo por completo mercantilizado. Así que, según Serrano-Puche (2012), es hasta cierto punto natural que, dadas ciertas particularidades del ambiente digital, estas potencian

la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Dado que no se produce un encuentro cara a cara ni tampoco necesariamente el usuario se ve interpelado por la simultaneidad temporal que sí existe en las interacciones del mundo físico, aquél puede decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revelar de su identidad. (p. 12)

Caro (2012) sostiene que los usuarios de las redes sociales tienen una identidad mosaico que contiene las dos formas en que el individuo se representa: por una parte “el carácter distribuido del yo social (estructura) [que se da de acuerdo a la creación intersubjetiva por medio de la interacción simbólica entre las redes en las que se manifiesta y, por la otra parte], el yo fragmentario y múltiple (contenido)” (p. 61), que está determinado por la manera en que los mismos medios o comunidades digitales presentan la información o el contenido que puede ser relevante para los demás y que depende de los algoritmos que posicionan las publicaciones y el orden en el que aparecen de acuerdo con el interés que pueda generar la persona.

Sin embargo, surge la cuestión sobre la realidad de la representación, es decir si lo que se proyecta a través de imágenes encuentra una correspondencia de verdad, es decir, ontológicamente cercana a una realidad objetiva. Según Rancière (2011) existen tres acercamientos para empatar la representación a esa realidad objetiva, en el primero sostiene que la imagen “es una dependencia de lo visible con respecto a la palabra. La esencia de la palabra es hacer ver, ordenar lo visible desplegando un cuasi-visible” (p. 122), dicho de otro modo, que la imagen es una narrativa que construye una identidad a partir de lo que revela pues para poder interpretarla es necesario recrear mentalmente un discurso que parte primero de la observación, luego de la comprensión y después de la exteriorización de ese discurso y

lo elabora en el segundo acercamiento de forma que expresa que “la representación es un despliegue ordenado de significaciones, una relación regulada entre lo que se comprende y anticipa y lo que ocurre por sorpresa” (p. 123).

El tercer acercamiento que propone Rancière (2011) es que en la representación, entendiendo a ésta de manera teatral si se observa el planteamiento de Goffman, la identidad es ficticia pero que “estos seres *ficticios* no son menos que *seres de semejanza*” (p. 125) con lo que quiere decir que las identidades construidas aunque no puedan relacionarse con una realidad objetiva propia, si pueden construirse o representarse a partir de otras realidades y en ese sentido ser una mimesis de otras subjetividades. Es lo que Giddens (1995) llama “relación pura” que es aquella donde las recompensas o satisfacciones se otorgan a sus coparticipantes directamente de la propia relación a manera especular de modo que “la relación pura es un entorno fundamental para la construcción del proyecto reflejo del yo, pues permite y, al mismo tiempo exige, la comprensión organizada y continua de uno mismo, como medio para asegurar un nexo duradero con el otro” (p. 237).

Autores como Bolter y Grusin (2000) señalan que podemos definir nuestro Yo a través de las tecnologías convergentes de comunicación que se enlazan gracias a Internet y nuestros teléfonos. Cuando nuestra identidad es mediada de esa manera, de hecho también se reconfigura²⁶, “porque siempre entendemos un medio en particular en relación con otros medios presentes y pasados” (p. 231). Esta reconfiguración (*remediation*) de la identidad opera en dos vertientes. La primera es por medio de la inmediatez²⁷ donde la utilización

²⁶ El texto original usa la palabra “remediated”. En el glosario de su texto, Bolter y Grusin (2000) señalan que usan el término *remediation* “para significar la lógica formal por medio de la cual los nuevos medios remodelan medios existentes” (p. 273). (Traducción propia).

²⁷ “*Immediacy*” en el documento fuente. Definida por Bolter y Grusin (2000) como “un estilo de representación visual cuyo objetivo es que el espectador olvide la presencia del medio (lienzo, película fotográfica, cine, etc.)” de forma que crea que se está frente a los objetos de representación” (p. 272). (Traducción propia).

de tecnologías como la realidad virtual o gráficos computarizados tridimensionales permite que el usuario se perciba en un medio fluído, con un punto de vista inmersivo e integrado al ambiente virtual. Esto permite reconfigurar la identidad al adoptar múltiples puntos de vista, incluyendo los de otros usuarios.

La segunda es a través de la hipermediacidad²⁸. En este Yo hipermediado, lo que importa, más allá de lo inmersivo, es estar conectado con otros. Pertenecer a una red de afiliaciones que convoque a múltiples sentidos de pertenencia que mutan constantemente. Para Bolter y Grusin (2000) esto es un conflicto que genera desajustes en el Yo puesto que este Yo producto de la hipermediacidad no puede conciliar los distintos puntos de vista, producto de sus múltiples usuarios, que se le presentan en una red. Sin embargo, este Yo conectado “es definido y de alguna manera encarnado a través de su participación en diversos medios –sean estos sincónicos o asincrónicos, visuales o textuales, animados o fijos” (p. 258).

En todo caso, Bolter y Grusin (2000) plantean que estas remediaciones o reconfiguraciones de los medios se adaptan a los cambios tecnológicos que se producen y que permiten transformar el significado cultural de su uso de acuerdo al propio medio. Sin embargo, anticipan que por más que haya nuevos desarrollos en la red y en la tecnología, siempre tendrán como base una tecnología y medio ya existente.

1.5.6.3 La identidad hipermedial

Hidalgo (2019b) plantea que “la *participación afectiva* en las redes no es otra cosa que la emergencia de la *identidad hipermedial* propia y del *otro*” (p. 78). Según este autor, los usuarios de redes sociodigitales, en particular los más jóvenes, utilizan estas plataformas para

²⁸ “*Hypermediacy*” en el texto de Bolter y Grusin (2000). La definen como “un estilo de representación visual que tiene como objetivo recordar al espectador del medio que utiliza” (p. 273). (Traducción propia).

encontrarle sentido a sus vidas. Dice Hidalgo (2019b) que la urdimbre que enlaza a los hipermedios con la cultura y las identidades es

un puente dialógico, narrativo, superpuesto, entrecruzado, antagónico y alterno [y esa urdimbre configura] constelaciones hipermediáticas con dimensiones como la construcción social, los imaginarios radicales, la hipertemporalidad y la ubicuidad supraterritorial [y por ello propone el concepto de identidades hipermediales ya que] apela a las identidades múltiples, creadas y mediatizadas del sujeto. (p. 79)

Las identidades, dice Hidalgo (2019b) se convierten en una “narración biográfica portadora de sentido para *uno* y para el *otro*, mediada, difundida, amplificadora y fragmentada por dispositivos hipermediáticos, [además] se construyen, difunden y reproducen por los medios e hipermedios, todo con el fin de ser vistas” (p. 84). Por medio de las redes que han tejido los sujetos gracias a los dispositivos y plataformas digitales, agrega Hidalgo (2019b), “se expresan y se entienden sus consumos [y también establecen] un mecanismo de inmersión que les permite participar, interactuar, descubrir, intercambiar, vivir e incluso popularizar su *yo* y su subjetividad, como si fuera un objeto más, un texto más, un código más” (p. 87).

Se forma así un *Yo hipermedial* que transita entre la vida *online* y *offline* y que contribuye a incrementar el capital cultural y social de los individuos pero justo por ello se expande la cualidad no sólo simbólica sino la mercantil de cada sujeto bajo la óptica económica del panóptico digital. Ese Yo se convierte así, dice Hidalgo (2019b), en rehén de plataformas digitales o hipermedios que “buscan, ordenan, catalogan, archivan, analizan e interpretan datos que al final se terminan interpretando como estilos de vida, prácticas de consumo, comunidades de significación y nichos de mercado” (p. 87).

De esta manera, la configuración identitaria requiere de dos factores, uno objetivo que se da a partir de las condiciones sociales en las que el individuo no tiene agencia y otro

subjetivo que sucede a partir de los aspectos simbólicos que de sí mismos elaboran los sujetos en su forma de concebirse y autonarrarse. Es en ese sentido que Hidalgo (2019b) habla de una identidad hipermedial, donde los usuarios de las plataformas digitales elaboran un discurso multisituado, multinarrativo y multiconectado no sólo con uno mismo sino para los demás. Las comunidades están formadas por individuos que son a la vez interfaz, nodo y referencia para acceder a diversas expresiones tanto inherentes al sujeto como producto de su creación e intelecto. Ese “yo hipermedial deriva del lenguaje, del proceso comunicativo compartido y artificial; de la negociación de ideas, actitudes sónicas y conductas paralingüísticas e interactivas” (p. 98).

Este “yo hipermedial” agrega Hidalgo (2019b), “como continuidad del habla, seduce al espíritu y al intelecto” (p. 99), es decir al seguir de forma activa las exposiciones discursivas en redes sociodigitales se es partícipe de forma simbólica de la vida social y cultural de los otros. Una actividad que se espera sea recíproca y que se vuelve adictiva en la medida que se le da a ese mecanismo conductista gratificante del “me gusta” de forma que los estilos de vida mostrados ahí “enfatan cómo luce o les gustaría que luciera su vida, su hogar, lugar de trabajo u ocio” (p. 99).

Estas hipereposiciones narrativas, dice Hidalgo (2019b), configuran nuevos espacios de sociabilización y posibilidades de entender a los otros justo a través de una “vida que fluye a través de dispositivos [...] alimentando el *big data* y, por tanto, se encuentra expuesta, rastreada, observada, vigilada, en seguimiento” (p. 100), convirtiendo las narrativas personales en un “valor simbólico de intercambio”. Estas identidades nodales configuran una vida hipermediada en la que se forja una compulsión por estar permanentemente conectado, en búsqueda constante de la validación a distancia, de la posibilidad de experimentar de forma simultánea las emociones compartidas por el contenido digital, de solventar la soledad,

pero también de “expandir el mundo físico” y “manipular tecnológicamente” la realidad de acuerdo con una permanente conexión con el otro. Esta alteridad funge como reguladora en gran medida del esfuerzo por configurar las identidades hipermediales propias del Yo simbólico en línea.

Sobre las identidades en el espacio digital, Pérez Salazar (2021) dice que estas son producto de la manifestación subjetiva de cada persona ya que en el ciberespacio intervienen distintas dimensiones espacio-temporales que en tanto actúan como limitantes pero también como multiplicadores de la expresión, que implica diferentes procesos de representación de la identidad en línea, en los cuales existe la capacidad de controlar ciertos factores que permiten mostrar quien se es frente a los demás, tales como el nombre de usuario, el avatar o foto de perfil, la síntesis biográfica, entre otros.

La posibilidad de la invención en representarse y la existencia permanente de una presencia digital aunque no exista una conexión activa, así como la oportunidad que los algoritmos de las mismas plataformas digitales propician en la configuración del Yo. Estas representaciones en el espacio digital son construcciones metafóricas, que según Pérez Salazar (2021) “con el tiempo se articulan en narrativas de lo que se es”, y que su conformación opera tanto de forma consciente como inconsciente, magnificadas por la rapidez y amplitud con el que el ciberespacio propicia dicha elaboración identitaria.

El mercado de bienes materiales y simbólicos propiciado desde todos los ámbitos del mundo contemporáneo modula la conformación de las identidades y las identificaciones con base en la clase social que es percibida por los demás y, va desde el aparato móvil con el que se cuenta hasta las maneras de vestir, comer y en general simplemente existir, asociados al prestigio de lo exclusivo y el éxito en todos los sentidos, se trata, dice Pérez Salazar (2021),

“de la distinción como argumento connotado al que absolutamente todos estamos sujetos en el actual contexto del capitalismo global”.

1.5.7 La mediatizada construcción social de la realidad

En las concepciones tanto de Schütz (2003) como de Berger y Luckman (2003) se considera a la comunicación directa, la interpelación cara a cara, como el sustento de la realidad objetiva de la sociedad con base en la intersubjetividad de ese enfrentamiento, *reconozco en ti lo que soy y reacciono ante ti frente a lo que veo* [Énfasis propio], sin embargo, esta visión es parte de un mundo que no ha desaparecido por completo pero que se ha transformado de una forma que ninguno de esos autores consideró. Es por ello que, aunque son relevantes para este estudio, carecen de una visión más amplia en el sentido que Couldry y Hepp (2017) han explorado. Basados en el trabajo tanto de Schütz (2003) como de Berger y Luckman (2003), explican cómo influyen los medios de comunicación en la construcción de las realidades sociales.

En su concepción, la realidad del mundo no es sólo mediada por las entidades dedicadas a la comunicación sino que en realidad es *mediatizada* por ellos. Con esto quieren decir que la construcción de esa realidad y las estructuras y la dinámicas sociales son moldeadas por el rol del aparato mediático en su conjunto, en el sentido de que si la sociedad es una construcción humana y el hecho de que los medios tienen una relevancia significativa en la vida contemporánea, estos configuran esa elaboración mediante los dispositivos tecnológicos desde los cuales se da gran parte del intercambio comunicativo.

En la propuesta de Couldry y Hepp (2017), la interacción cara a cara es igual de importante en la socialización, simplemente consideran importante señalar que para que esta ocurra, gran parte del intercambio social debe canalizarse por medio de diversos canales

tecnológicos, entre ellos los dispositivos y las redes sociales digitales que facilitan la confrontación con el otro a la distancia. Este cara a cara mediatizado, se basa en la recolección de información, de datos, que son recabados automáticamente por las distintas redes sociodigitales utilizadas para comunicarse con lo que se establece un círculo de intercambio de percepciones, la propia y la del otro, basado en la retroalimentación que se recibe a través de los dispositivos, las pantallas y las plataformas.

Para este estudio, es relevante considerar la propuesta de los autores sobre el rol del proceso comunicativo en la construcción del mundo social. Couldry y Hepp (2017) mencionan que se da en cuatro niveles y contemplan en el primer nivel a las “acciones comunicativas” que son los actos simples de comunicación, una sonrisa, un comentario, una pregunta, un *like* si se quiere; el segundo nivel son las “prácticas comunicativas” que son un agregado de varias del primer orden y configuran en todo caso un ritual de comunicación, a veces de forma singular, otras tantas de forma repetida. En el tercer nivel estarían las convenciones comunicativas esperadas en un espacio dado, por ejemplo en la escuela, en la iglesia, en el trabajo que dependen de otros roles y prácticas de acuerdo al entorno particular en que se den; el cuarto nivel se da por la aparición repetida de prácticas, es decir patrones, que refuerzan las prácticas de los distintos estratos de un grupo social.

Para que la comunicación mediada intervenga en el proceso de construcción de la realidad, se sirve de dos dimensiones que se han modificado en su percepción y significado de acuerdo al propio desarrollo tecnológico que incide sobre ellas. Estos dos aspectos son el espacio y el tiempo. Por una parte, el espacio se reconfigura por la propiedad que tiene la tecnología para entablar comunicación en espacios físicos distintos, con lo que se establecen nuevas maneras de interactuar ya no de primer orden, cara a cara, sino por medio de la interfase pertinente, mayormente pantallas, este sería un segundo orden de interacción. Pero,

debido a esta mediación surge un tercer orden comunicativo que es el que se da de acuerdo a las convenciones propias del medio elegido como puede ser cualquier plataforma digital utilizada para socializar.

De acuerdo con Zhao citado en Couldry y Hepp (2017), la comunicación en línea no es un manera secundaria de interactuar, es otra dimensión que por sí misma es una forma básica de contacto social. No suple al intercambio cara a cara, pero desprende la necesidad de la presencia tangible frente al otro para comunicarse. Es un ahí y ahora en lugar de aquí y ahora que indica una nueva dimensión de congregación social. En ello no necesariamente es importante la localización geográfica del otro, aunque sin duda es relevante, dado que para configurar el espacio social digital no se depende de la localización de los individuos, no para el acto comunicativo en sí, aunque en todo caso sí para la configuración de sus roles, dado que se establecen conexiones, nuevas relaciones y adscripciones a comunidades en muchos casos desde la privacidad de la habitación.

En particular para los jóvenes que son dependientes de sus padres esto es relevante ya que les permite relacionarse con otras personas de otras localidades y de diversos estratos y grupos sociales, con lo que las plataformas han incidido en la conformación de la amistad y relaciones personales deslocalizando a la persona incluso en contra de las relaciones familiares, con lo que esta extensión de la dimensión física les permite separarse de la dependencia parental y elaborar nuevas maneras de pertenencia social sin salir de su habitación. En todo caso, *las relaciones sociales basadas en la mediación tecnológica no dependen de dónde se está sino cómo se esta: conectado a o desconectado de el mundo social digital* [énfasis propio].

Por otra parte, esta ubicuidad individual está asociada al tiempo en que se desarrollan los intercambios sociales, es decir, las posibilidades que ofrecen las relaciones a distancia,

mediadas por la tecnología, no necesitan siquiera compartir el mismo momento para establecerse. Gracias también a la diversidad de las “acciones comunicativas” una interpelación no necesita elaborarse con base en el lenguaje oral, cualquier signo pertinente al sistema o plataforma donde se da es suficiente para establecer un contacto social.

Bajo estas premisas de un espacio y tiempo modificados por la interacción mediática y las estructuras de las plataformas es que entonces es posible elaborar discursos que cuentan una historia personal dirigidos a un amplio abanico de oportunidades de respuesta. No es necesario que se espere una retroalimentación directa de las amistades conocidas, es una manifestación personal de visibilidad abierta a todas las posibilidades de aceptación por tantos otros como la difusión dentro del medio tecnológico lo permita, con base en la relevancia que el algoritmo le otorga al individuo. Esta sensación de inmediatez también puede explicar la aprensión y la dependencia por redes sociodigitales como Instagram en la medida que subir una publicación o una historia implica la necesidad de constatar la recepción y aprobación por los otros, ver de forma directa como su imagen genera comentarios, *likes* e interacciones de todo tipo.

En la esfera sociodigital del individuo, los datos son la manera en que toma forma esta nueva realidad objetiva social. Según Couldry y Hepp (2017), se percibe en cinco dimensiones. En la primera, la organización del espacio que depende de la información codificada en diversos entornos como el personal, el institucional, el comunicacional, etc. En particular en las redes sociales digitales, las plataformas se perciben como espacios de convivencia por los usuarios cuando en realidad son una organización estructural orientada por los datos de todos los participantes que buscan maximizar su operación con base en su software y algoritmos. En la segunda, el tiempo que se percibe en los *feeds* de los usuarios no es lineal, sino que es preformateado con la función de lograr mas interacciones con lo que

el algoritmo plantea a cada individuo. La secuencia de aparición de los contenidos depende de la propia actividad de los individuos.

La tercera dimensión que afecta es la del Yo cuando la identidad del individuo entra en conflicto con representarse a sí mismo como se espera en el medio digital pero que no coincide con el Yo *offline*. La cuarta afectación son las nuevas colectividades que funcionan no en tanto calidad de relación, es decir amistades verdaderas o relaciones significativas, sino en función de maximizar su relevancia social. La quinta dimensión tiene que ver con el orden y la organización, es decir con el control y la vigilancia donde los entes gubernamentales no tienen un juicio valorativo independiente del sujeto sino que se le asocia con los grupos a los que está adscrito en el mundo digital. *El individuo es lo que ha gestado en línea* [énfasis propio].

Esta gestación representada abre al menos dos posibilidades de incidir en la observación por parte de los otros que se convierten en un riesgo para las personas por la exposición misma. Encontrar el balance entre exponer lo mejor que es beneficioso o exponer de más que es perjudicial ya que el individuo vive o tiene un estatus que dialoga en las esferas *online* y *offline*. El Yo construido *onlife*, habita un espacio-tiempo condicionado por las plataformas digitales que radica en la información, los datos, que son recabados ahí ya que implica un cambio en la relación de poder con los demás, incluidas las redes sociodigitales, que alteran la condición del sí mismo al reconfigurar la posición del individuo en las esferas en línea y fuera de ella, con lo que los medios que se utilizan para representarse tienen un papel definitivo en la construcción social de la realidad.

Para Couldry y Hepp (2017), esta reconfiguración es una muestra del poder del capital en el orden sociomediático imperante en la actualidad ya que obliga a los individuos que participan en la escena digital a construir una “marca personal” a manera de un ente

comercial, que implica manifestar quién se es y cuáles son sus características inherentes. Sin embargo, estipulan que no puede dejarse sólo como una consideración de carácter ideológico neoliberal, desde la marca *online* que implica todo el rastro informático dejado por el usuario en sus recorridos digitales; que el individuo tenga que modular no sólo su unicidad sino que tiene que mostrar valor, relevancia y jerarquía en el espacio digital en el que se desenvuelve; y que la persona además de elaborar todo este discurso identitario *debe comunicarlo* [énfasis propio], necesita ser expuesto y reconocido por los demás. En ese sentido la configuración del Yo es un acto en constante desarrollo, es un proceso continuo con una mediatización profunda que es regulado en dos campos: *online* y *offline*.

En ese sentido, el Yo adquiere diversos recursos en línea para construir su identidad, Couldry y Hepp (2017) advierten tres tipos de ellos, “primero, recursos para autonarrarse (mantenimiento de la identidad a través de una narrativa); segundo, recursos para autorrepresentarse (o presentarse); tercero, recursos para autogestionarse, estos es mantener el Yo como un actor social funcional”, con lo que la conectividad permanente de los individuos se convierte en una forma de presión social que ejerce su poder justamente a través de condicionar la función del sujeto como ser perteneciente a un grupo a mantener la presencia digital.

En ello convergen la necesidad de reconocimiento y la funcionalidad práctica del individuo en una doble articulación que necesita del entorno digital para una vigencia relevante lo que se traduce en la creación de un vínculo fuerte con esa tecnología en la vida diaria de las personas; pero también, oculto bajo el fulgor de las pantallas que nos seducen, una operación que implica cómo las compañías dueñas de ese aparato tecnológico-mediático-económico inducen a crear una mayor dependencia de las plataformas digitales, reorganizando la vida social para su desarrollo hegemónico y rentabilidad.

1.6 Sociedades hipercapitalistas en control de la vida *onlife*

Con el desarrollo y crecimiento de Internet, así como la masificación en el uso de aplicaciones basadas en la conectividad a la red se ha agudizado un debate sobre la aparente libertad y gratuidad que implica participar en ellas. Bauman menciona en Bauman y Lyon (2013) que la vigilancia en el contexto actual implica dos funciones. Por una parte, es el objeto por medio del cual se confina y se mantiene a los vigilados dentro de un espacio y, por la otra parte, es también el método que sirve para mantener a los otros, a los que no son parte de, fuera de ese círculo de inclusión, en el entorno de las redes sociodigitales implica en cuáles comunidades digitales se es aceptado, es decir, dónde se pertenece y dónde es excluído. Esta dualidad se configura a través de la pertenencia que se logra al renunciar de manera voluntaria a la privacidad. En el mundo social actual, no sólo entre los más jóvenes, dice Bauman, *la vida social digital no es una posibilidad, es un imperativo sin alternativas ya que no estar ahí es no pertenecer y por lo tanto no ser* [énfasis propio].

Esta dinámica explica cómo es que gracias a la dependencia de los dispositivos móviles, sus usuarios son permanentemente vigilados ya que portan sus dispositivos móviles, su propio panóptico individual, que permiten en todo momento trazar las actividades de la persona al ser atraídos por la fascinación de realizar múltiples actividades en línea, entre ellas realizar compras, donde la tentación y la seducción son las claves en la eficacia de la vigilancia al inducir un consumo dirigido motivado por el deseo. En el deseo, dice Levinas (2000) “el Yo se dirige hacia el Otro [*Autrui*] de manera que compromete la soberana identificación del Yo consigo mismo” (p. 58).

1.6.1 Antecedentes conceptuales del panóptico digital

Deleuze (2006) anticipa en el año 1990 que las nuevas sociedades de control “actuarían mediante máquinas informáticas y ordenadores” (p. 3) y que el gran riesgo que enfrentaba este tipo de vigilancia eran las interferencias en su comunicación así como la vulnerabilidad ante ataques de virus. Este autor afirma que esta nueva manera de control “no es solamente una evolución tecnológica, es una profunda mutación del capitalismo” (p. 3), donde este sistema económico busca vender servicios y ya “no es un capitalismo de producción sino de productos, es decir de ventas o de mercados ... ahora el instrumento de control social es el *marketing*” (p. 4). Añade que no es necesario asociar con la ciencia ficción la capacidad de vigilancia que se puede instrumentar gracias a la tecnología. Es posible, según dice Deleuze (2006) imaginar el uso de dispositivos electrónicos que permiten o limitan el desplazamiento de los individuos en los espacios físicos que habitan.

Por su parte, Sibilia (1999) señala que “la convergencia digital de todos los datos y tecnologías también amplía al infinito las posibilidades de rastreo y colonización de las prácticas cotidianas” (p. 66) con lo que los mecanismos tradicionales de vigilancia y control son ahora obsoletos, frente a ellos se instituye una idea de panóptico digital que es una nueva forma de monitoreo basada en el *data surveillance*, “que agrupa todas las prácticas invisibles cuyo fin es interceptar los datos electrónicos que circulan por las redes globales” (p. 67). De esa manera ante la circulación constante de información procesada en la vida digital, se reduce la “posibilidad de permanecer oculto, ajeno al control, fuera del alcance de las redes de poder” (p. 66). Para Sibilia (1999), las “subjectividades y los cuerpos contemporáneos se ven afectados por las *tecnologías de la virtualidad*” (p. 68) debido a las nuevas experiencias

que producen las condiciones recientes de vida donde se modifican las vivencias en su faceta espacial y temporal.

Con respecto a lo anterior, Bauman (2001a) dice que “lejos de homogeneizar la condición humana, la anulación tecnológica de las distancias de tiempo y espacio tiende a polarizarla” (p. 28) y esto se debe a que mientras que los individuos conectados pueden desprenderse y desapegarse de sus espacios físicos de origen, los otros se ven imposibilitados a sustraerse de la acción que sucede ante ellos. Para esta élite móvil que no está sujeta ni a la espacialidad ni a la corporalidad, “entraña literalmente despojarse de lo físico” de esa forma es “la nueva ingravidez del poder”. Las élites no están sujetas a un espacio físico ni a una representación tangible de ese poder, esta condición, dice Bauman (2001a) es una

vivencia del poder sin territorio –la combinación, tan misteriosa como sobrecogedora, de lo etéreo con lo omnipotente, la ausencia de cuerpo físico y el poder de formar la realidad– queda registrada en el conocido elogio de la “nueva libertad” corporizada en el “ciberespacio” sustentado en la electrónica. (p. 29)

Según Bauman (2001a), las técnicas panópticas de vigilancia cumplieron la transición entre un control a escala de dimensión humana, usando ojos y oído, para pasar a la utilización de tecnologías que faciliten esta observación por medio de la distribución espacial que permitiera vigilar en todo momento, pero más importante que eso, es que los vigilados estuvieran conscientes de que podían ser observados todo el tiempo lo que imponía una autorrestricción a sus comportamientos. En la actualidad, los nuevos dispositivos no implican una observación física.

Poster (1995) afirma que las bases de datos que se incrementan con cada uso de la tarjeta de crédito se han constituido en un “superpanóptico” y que esa “vigilancia no deseada de las decisiones personales se convierten en una realidad discursiva gracias a la participación

consensuada del individuo vigilado” (p. 86), es decir, que al usar sus instrumentos de crédito las personas aceptan que sus datos sean recopilados y almacenados por las instituciones que los requieran. La información recolectada en ordenadores, dice Poster (1995), no es otra cosa que “máquinas performativas, motores que producen identidades recuperables” (p. 89).

De esta manera, Poster (1995) afirma que “en el superpanóptico, la vigilancia se asegura al momento en que el acto individual es comunicado de la línea telefónica a la base computarizada de datos” (p. 87). Esta colaboración no solicitada se da en el momento en que la persona “es interpelada por el superpanóptico a través de tecnologías de poder, a través del discurso de las bases de datos que no tienen casi si no es que nada que ver con una ‘moderna’ concepción de autonomía racional” (p. 87).

Para Poster (1995), este discurso es una fuerza cultural que opera mediante un mecanismo que desafía el principio hegemónico de que el individuo es el centro, es racional y autónomo en la constitución del sujeto. Con sólo una base de datos, el sujeto se ha multiplicado y descentralizado, y es susceptible de ser influenciado por los aparatos digitales en diversos entornos sociales, sin que exista una conciencia clara de un individuo preocupado. Sin embargo, hay una sensación de seguridad de que, de alguna manera, el individuo está presente dentro de estos dispositivos (p. 88).

Este sentido de pertenencia según Zafra (2015), se instituye cuando nuestra relación con las computadoras al ser producto de una democratización y disponibilidad de las “tecnologías del ver” han configurado “una forma distinta de *ver el mundo* y, especialmente, la forma en que construimos nuestra manera de estar en el mundo conectado”. No sólo esta conexión se da entre las miradas ante las pantallas sino que al constatar que estamos *incluidos* en las bases de datos hay una “integración que nos enlaza a ellas y a *desear ver*”, de forma que “deseamos verlas porque allí estamos, es decir porque *queremos vernos*”.

Esta posibilidad abierta para todos los conectados abre un abánico plural de voces, imágenes y contenidos que imposibilita una correcta identificación de su procedencia. Curiosamente, ante la avalancha de información se prefiere la inmutabilidad frente a la mayoría de los mensajes que se reciben. Sin embargo, para Zafra (2015), “la red y sus industrias nos muestran una imagen de alta sociabilidad, de posibilidad de conexión casi infinita e inmediata con otros”. Esta vinculación es promovida de forma “premeditada desde las dinámicas mercadotécnicas y capitalistas de ‘gestión afectiva’ en Internet”. De acuerdo a la autora, estas estrategias son elaboradas para multiplicar el tiempo que se pasa frente a las pantallas disfrutando de las funciones que Internet ofrece.

Estos servicios están orientados a garantizar la permanencia de quienes los usan, amplificando el número de vínculos, el número de minutos dedicados a nuestros vínculos y, por tanto, el número de minutos de uso del espacio que nos acoge y nos reclama *volver*. (Zafra, 2015)

Este enganchamiento se produce al seducir a los usuarios para permanecer y reconectarse, en su caso, a los espacios que lo reclaman y que el individuo, plantea Zafra (2015), “genera con su propia experiencia vital, comprometiéndole en un espacio que le identifica simbólicamente, que considera propio”. Espacios como las mismas redes sociales que en apariencia son un espacio familiar y afectivo donde los otros con los que se interactúa, saben tu nombre, tus gustos y tus logros y recibes reconocimiento por ello.

“No es poca cosa la interacción constante que se estimula en estas redes a cambio de vínculos amables con otras personas, convirtiendo una tendencia en una necesidad comunitaria de época: ser en el mundo construyendo y habitando redes sociales” [ya que no puede existir] “mejor marca comercial que la amistad”. (Zafra, 2015)

Según Pagano (2012), la posmodernidad incide directamente en estas manifestaciones individualistas, ya que hay una pulsión por ser visto y ante el rápido desarrollo tecnológico, “que no parece existir conciencia de la distinción entre lo público y lo privado” (p. 159), se vive en un panóptico deseado. Han (2014b) por su parte afirma que esto puede ser posible porque este tipo de control “se ajusta a la psique en lugar de disciplinarla y someterla a coacciones y prohibiciones. No nos impone ningún silencio. Al contrario: nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida” (p. 29). De acuerdo con Han, los usuarios de Internet que comparten su vida a través de redes sociales digitales, “los residentes del panóptico digital”, construyen activamente este recinto de vigilancia pero que “la sociedad de control digital hace un uso intensivo de la libertad” (p. 21).

Es lo que Hidalgo (2019b) llama la “economía del panóptico”, una vida hipermediatizada donde “ver y consumir al otro” es una condición de la vida global y contemporánea y que desde esa condición de aparador se transforma cotidianamente en la medida en que los dispositivos y plataformas mutan a la vez generando su propia economía. Es en este *hipermercado* donde “los individuos crean y recrean sus identidades y los *coolhunters* las mediatizan; las vuelven lúdicas, públicas... una tendencia” (p. 86).

1.6.2 El Incordio. Mecanismo de vigilancia y control

Para Lanier (2018), el éxito de la vida compartida en línea radica en la adicción que producen las interacciones mediadas por Internet. Ya sea ordenar comida, pedir un taxi, compartir una opinión política, externar un estado emocional o simplemente exponer su imagen por medio de las aplicaciones y servicios que la propia red ofrece, son actividades que una vez que se producen por primera vez se convierten en una necesidad. Sin embargo, la popularidad que

una red logre en la mediósfera de Internet es producto del uso compartido por una gran cantidad de usuarios ya que según Lanier (2018) “es imposible que todas las personas en una sociedad obtengan una copia de sus datos, se cambien de una red a otra simultáneamente, y vuelquen a la vez sus recuerdos en esta última”. Esta simbiosis aunque en apariencia es útil para las dos partes, son las empresas las que se llevan la tajada económica. De acuerdo con el autor, la adicción es contraria al libre albedrío lo que se impone por medio de “manipuladores ocultos” propiciados por algoritmos que tienen una motivación económica.

Lanier (2018) propone como una forma sintética de referirse al fenómeno de “conductas de usuarios modificadas y convertidas en un imperio en alquiler” el uso del concepto “Incordio”. Esta condición se basa en los algoritmos que calculan con base en registros estadísticos las posibilidades de “que una persona actúe de determinada manera. Pero lo que podría no ser más que una probabilidad para cada individuo tiende a ser una certeza en promedio para una gran cantidad de personas” con lo que el volumen de la información que se gestiona en las bases de datos es el gran atractivo para las compañías clientes de las redes sociales y servicios que se ofertan en Internet.

Según Lanier (2018), el Incordio funciona como un mecanismo que se puede asociar con seis ideas que describen cómo opera y que se pueden recordar de forma mnemotécnica:

- A. Adquisición de atención.
- B. Buitrear en la vida de los demás.
- C. Colmar de contenido la mente de los demás.
- D. Dirigir el comportamiento de las personas de forma encubierta.
- E. Embolsarse dinero al permitir que unos usuarios engañen a otros.
- F. Falsas identidades y colectividades.

Por otra parte, Lanier (2018) señala que la orientación económica de las compañías que operan en Internet está muy alejado del idealismo comunal de compartir información que los primeros desarrolladores, los académicos y los *hippies*, establecieron como la función más importante de la nueva tecnología. En la actualidad, dice Lanier, las empresas tecnológicas venden la idea de que el uso de las aplicaciones y sitios disponibles en línea son gratis y que su modelo de negocio se basa sólo en la publicidad. Esta característica del Incordio tiene una trascendencia destructiva ya que convierte a los participantes activos en la experiencia digital, en conejillos de indias de un experimento que fomenta la construcción de identidades falsas y que permite la recolección de datos e información de todas las cuentas que participan en esos espacios con el afán de comercializarlos.

1.6.3 Los datos, la mercancía somos los usuarios

Srnicek (2018), por su parte, plantea que en nuestro siglo el capitalismo tiene un tipo particular de materia prima y esta son los datos. Según el autor, hay que distinguir *datos* de *conocimiento*. Los primeros son “información de algo que sucedió” mientras que el segundo es “información de por qué sucedió algo”. Para Srnicek (2018) “los datos pueden implicar tener conocimiento más no es una condición necesaria” (p. 41). En todo caso, lo relevante es el análisis y la clasificación del tipo de información que presentan los datos que recaban las compañías tecnológicas que usan Internet. Los datos, dice Srnicek (2018), “son la materia prima que debe ser extraída, y las actividades de los usuarios, la fuente natural de esta materia prima ... [y] mientras más datos uno tiene, más usos les puede dar” (p. 42).

En el Capitalismo de plataformas del que habla Srnicek (2018), los datos tienen varios usos, por medio de ellos se configuran los algoritmos que permiten identificar las conductas de los usuarios, admiten un nuevo tipo de labor que no está asociada a su desempeño en un

espacio físico proveído por la empresa lo cual facilita que haya flexibilidad en los servicios y procesos que se ofertan lo que posibilita transformar productos de bajo margen de ganancias en servicios de alto margen y lo más importante, dado que según Srnicek (2018), “el análisis de datos es en sí mismo generador de datos” (p. 44), lo que se convierte en un círculo autogestivo de rendimiento del capital que le otorga a las plataformas digitales amplios márgenes de ganancia.

De acuerdo con Srnicek (2018), estas plataformas son “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” (p. 45), lo importante desde la perspectiva de la empresa es que una plataforma confiere el armazón que sirve de medio entre los individuos o grupos de individuos con lo que su éxito es casi garantizado ya que “una plataforma se posiciona a sí misma entre usuarios” (p. 46) y dado que las relaciones se establecen dentro de su estructura tiene acceso casi ilimitado a los datos de sus usuarios. La popularidad de estas aplicaciones y servicios crece indiscriminadamente al replicarse de forma exponencial con la integración de más usuarios a sus redes. Más agregados atraen a nuevos integrantes y en este *loop* que se desborda, esos nuevos usuarios generan más datos lo que permite refinar los algoritmos mediante los cuáles la actividad de los participantes modela y controla los comportamientos propios y los de sus contactos por medio de la interacción que es programada por la aplicación y que es en sí el modelo de negocio que genera ingresos.

Estas ganancias, dice Srnicek (2018) son gracias no sólo a la extracción de datos sino a su análisis y refinamiento, es decir, han sido *trabajados* [énfasis propio] ya sea por la mirada de un analista de datos o por inteligencia artificial ya que lo que le importa a las compañías clientes de las plataformas digitales no son los datos crudos sino que la venta de esta información lo que ofrece es su software y cómo va a “conectar de manera eficiente a un anunciante con los usuarios correctos cuando sea necesario” (p. 56) lo que produce una

conurrencia entre la generación de ingresos con el control y la observación de las conductas en línea que se convierte en una actividad lucrativa que marca el nacimiento de la época del Capitalismo de vigilancia.

1.6.4 Colonialismo de datos. Extractivismo de conductas digitales

Couldry y Mejias (2019) plantean que la sociedad actual se encuentra en un proceso de capitalización de nuestras vidas que prácticamente no tiene límite llegando al punto en que hemos sido colonizados por nuestra propia producción de información digital, los datos. En esta condición de la sociedad actual que ellos advierten, hay una pulsión sistemática por convertir las experiencias y relaciones de vida en gestoras de data para la generación de ganancias. A esta circunstancia le llaman “Colonialismo de datos” que definen como “un orden emergente para apropiarse y extraer recursos sociales para obtener ganancias a través de los datos, vía las relaciones entre ellos” (p. xix). Afirman que es un proceso global que inició con el colonialismo, persistió con el capitalismo industrial hasta culminar en esta nueva forma, donde en lugar de extraer y apropiarse de recursos naturales y el trabajo, es ahora la vida misma la que es la materia prima extraída y apropiada a través de su conversión en datos.

Para lograr esta evolución del capitalismo, Couldry y Mejias (2019) notan que hay por lo menos tres condiciones que permiten esta operación. La primera es el papel que las computadoras y otras manifestaciones digitales tienen en la vida de la sociedad, en particular en los últimos treinta años, donde la conectividad que propician las TICs permite que se incrusten en todos los aspectos de la sociedad. En segundo lugar, por sí misma, esta tecnología no produce sola la transformación societal, sino que, hay también acompañando a este desarrollo tecnológico, un nuevo orden social y económico que permite generar una urdimbre de necesidades creadas entre las actividades que la gente realiza y el sentido que le

da y tienen para ellos esas acciones. Por último, advierten que surgen unas relaciones de poder asimétricas pues bajo el colonialismo de datos, las empresas se apropian no sólo de nuestros recursos físicos sino de manera importante, de nuestros recursos para conocer y aprehender el mundo.

Esto es central pues según Couldry y Mejias (2019),

la ideología mercadotécnica que propicia la personalización de la información hace parecer atractivos tanto al rastreo como a la vigilancia, [ya que] quién no quisiera un servicio más engarzado a sus deseos y necesidades [lo que lleva a un argumento sencillo de las empresas que practican la vigilancia como condición principal de ganancia económica] para que lleguen mensajes e información personalmente dirigidos se requiere información previamente recabada que puede ser solamente obtenida gracias a la vigilancia personalizada. (p. 16)

Los recursos obtenidos por medio de la vigilancia social digital al ser en su mayoría de carácter simbólico, no representan *per se* un bien material para los que han otorgado esa información por lo que de manera inexacta algunos consideran que la gente o los usuarios de plataformas digitales no han sido desposeídos de nada cuando las compañías usan esos datos, sin embargo, Couldry y Mejias (2019) señalan que dado que este proceso es nuevo o que no existía hasta hace poco, “apropiarse de la vida humana por medio del poder corporativo es una manera de desposeerla de su propia agencia” (p. 41) en el que se da a las corporaciones la capacidad de extraer y controlar el flujo de información por medio de otorgar e instalar en las personas el poder corporativo de vigilarlos.

1.6.5 Capitalismo de vigilancia. La modificación y la predicción de la conducta

Para definir el concepto “Capitalismo de vigilancia”, Zuboff (2020) propone en primer lugar, además de otras definiciones²⁹, que es un “nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas”, esta materia prima son los datos que generan los usuarios de plataformas y sitios digitales que dejan su registro cada vez que encienden su computadora. Esta información, según Zuboff, sirve para mejorar los productos y servicios que se ofertan de manera más directa en las actividades *online* de los usuarios pero que también motivan estrategias mercadológicas *offline*.

La verdadera mercancía, dice la autora, son los datos que sobrepasan la información necesaria para cubrir estas necesidades de mejora de las plataformas digitales y a los que Zuboff (2020) llama “excedentes conductuales” y, en realidad, lo que se comercializa con los clientes de dichas entidades son dichos datos que por medio de inteligencia artificial se traducen en “productos predictivos” que “prevén lo que cualquiera de ustedes hará ahora, en breve y más adelante” y que son ofertados en un mercado emergente de conductas predictivas que la autora refiere como “mercados de futuros conductuales”.

Esto conduce a las empresas capitalistas de vigilancia a enfocarse en la adquisición de información que implique voces, gestos, emociones, imágenes e incluso rasgos de

²⁹ Otras definiciones que Zuboff (2020) agrega son: 2. Lógica económica parasítica en la que la producción de bienes y servicios se subordina a una nueva arquitectura global de modificación conductual. 3. Mutación inescrupulosa del capitalismo caracterizada por grandes concentraciones de riqueza, conocimiento y poder que no tienen precedente en la historia humana. 4. El marco fundamental de una economía de la vigilancia. 5. Amenaza tan importante para la naturaleza humana en el siglo XXI como lo fue el capitalismo industrial para el mundo natural en los siglos XIX y XX. 6. Origen de un nuevo poder instrumental que impone su dominio sobre la sociedad y plantea alarmantes contradicciones para la democracia de mercado. 7. Movimiento que aspira a imponer un nuevo orden colectivo basado en la certeza absoluta. 8. Expropiación de derechos humanos cruciales que perfectamente puede considerarse como un golpe desde arriba: un derrocamiento de la soberanía del pueblo.

personalidad que permitan anticipar las conductas. Zuboff (2020) plantea que dichas compañías “descubrieron que los datos conductuales más predictivos se obtienen interviniendo en la marcha misma de las cosas para empujar a, persuadir de, afinar y estimular ciertos comportamientos a fin de dirigirlos hacia unos resultados rentables”.

El procedimiento se lleva de forma automatizada por los algoritmos controlados por medio de inteligencia artificial, *estos procesos le permiten a las máquinas no sólo conocer nuestra conducta, sino que también moldean nuestros comportamientos en igual medida* [énfasis propio], con lo que se busca ya no solo mecanizar estos procesos de reconocimiento de conductas sino que lo que pretende el capitalismo de vigilancia es modular de forma automatizada los comportamientos de los individuos ya que la razón de ser de esta forma de versión del capitalismo es apropiarse de cualquier aspecto de los comportamientos y experiencias de las personas y que sean susceptibles de ser rastreados, cuantificados y catalogados para obtener un beneficio comercial.

Este modelo de negocio, que de acuerdo con Zuboff (2020) priva en los sitios, redes y plataformas en línea se ha extendido al mundo *offline*. Gracias al uso de la telefonía inteligente y al uso generalizado de compartir todos los aspectos de la vida de los individuos, las empresas capitalistas de vigilancia rastrean ya no sólo las actividades que se realizan frente a un monitor, ahora, están disponibles para estas empresas recolectoras de datos qué lugares se visitan, cuál es la regularidad de estas visitas, qué conversaciones se sostienen, cuáles son los hábitos más regulares en el día a día; aunado todo esto, al rastreo habitual de las actividades *online*, los sitios que se visitan, las búsquedas que se hacen, los “me gusta” o cualquier interacción con los contactos de sus redes.

Al respecto Han (2014b) dice que gracias a los datos recabados por esas compañías, se puede “adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la

comunicación. Se trata de un *conocimiento de dominación* que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel prerreflexivo” (p. 25). Así también, para Han (2014b) el

poder inteligente [que esta vigilancia impone] se esfuerza en generar emociones positivas y en explotarlas. Seduce en lugar de prohibir. No se enfrenta al sujeto, le da facilidades ... nos exige compartir, participar, comunicar nuestras opiniones, necesidades, deseos y preferencias; esto es, contar nuestra vida. (p. 29)

Han (2014b) dice que esta dominación “aumenta su eficacia al delegar a cada uno la vigilancia [y que] cuando hacemos clic en el botón de *me gusta* nos sometemos a un entramado de dominación” (p. 26). De esa forma este poder “de apariencia libre y amable, que estimula y seduce, es más efectivo que el poder que clasifica, amenaza y prescribe. El botón de me gusta es su signo” (p. 30).

Zuboff (2020) advierte que es un error creer que los usuarios son los clientes de las plataformas digitales cuando en realidad “los verdaderos clientes del capitalismo de vigilancia son las empresas que comercian en los mercados que este tiene organizados acerca de nuestros comportamientos futuros” y, mientras que para los individuos se cultiva una dependencia cada más fuerte de las tecnologías que en teoría facilitan la vida cotidiana, en realidad se es presa de esa subordinación lo que ocasiona una necesidad inconsciente por seguir atado a las prácticas mediadas en línea.

1.6.5.1 El Imperativo predictivo. Modificar, predecir, vender

Para Zuboff (2020) esta realidad nos habitúa a “ser monitorizados, analizados, explotados como minas de datos y modificados [y que los individuos del siglo XXI han normalizado que] no sólo estemos encadenados, sino que también vivamos contentos de estarlo”. La autora propone que las plataformas digitales tienen un modelo de cambio conductual al que

llama “imperativo predictivo”, que consiste en una serie de fases por medio de las cuales las empresas capitalistas de vigilancia inducen a la modificación en los hábitos de las personas y que, a la manera de una bola de nieve, se incrementa conforme cada etapa se lleva a cabo.

Este consiste en:

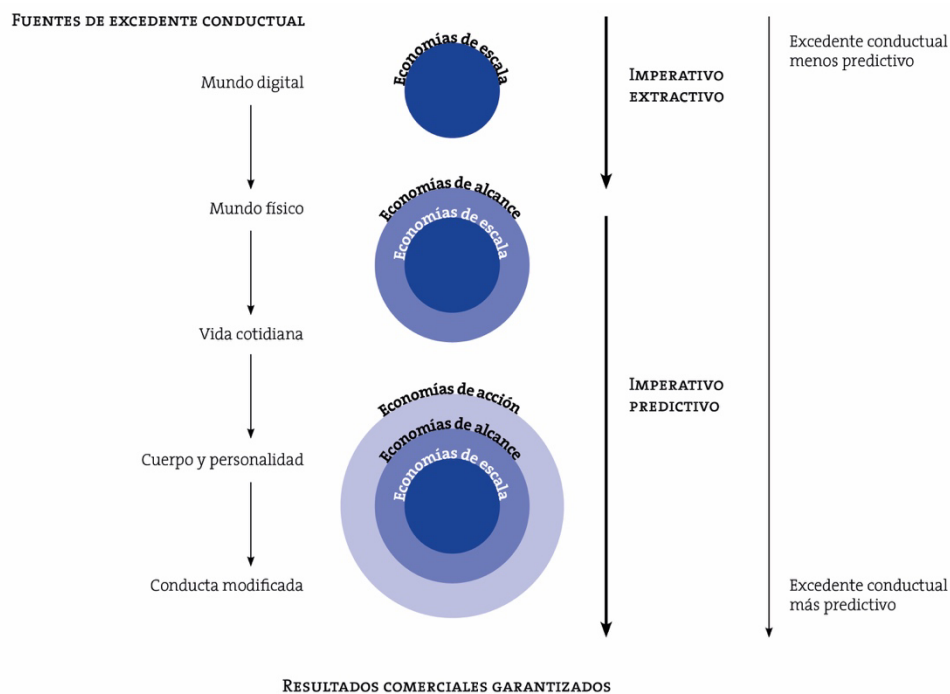
La acumulación de nuevas fuentes de excedente conductual para dotarse de mayor potencia predictiva. El objetivo es conseguir predicciones equiparables a resultados garantizados sobre los comportamientos de la vida real. La extracción se inicia en la red, pero el imperativo predictivo incrementa su impulso y, con ello, guía la extracción hacia nuevas fuentes que explotar en el mundo real. (Zuboff, 2020)

De acuerdo con Zuboff (2020), la motivación en esta dinámica capitalista no es propiamente normar los comportamientos de las personas sino “producir una conducta que, de un modo fiable, definitivo y libre de error, conduzca a los resultados comerciales deseados”. (Ver figura 1). Esto se logra integrando en el proceso tres tipos de economías, las de escala, las de alcance y las de acción, con un fin específico cada una.

En este modelo, las economías de escala se refieren a los grandes volúmenes de datos que son gestionados por los gigantes de Internet, tales como Alphabet que no sólo tiene el motor de búsqueda más popular (Google), sino que ofrece “gratis” servicios de correo electrónico, mapas de navegación, editor de fotos, procesador de texto y tablas, almacenamiento en la nube, blogs y una plataforma digital de videos como YouTube. El modelo de la compañía Alphabet también ejemplifica las economías de alcance que integran una gran cantidad de servicios con la finalidad de concentrar la mayor cantidad de información de sus usuarios. Esta acumulación de información conduce a excedentes conductuales muy variados y se produce en dos dimensiones. Por una parte, la extracción de datos se amplía del mundo *online* a la esfera *offline* de los usuarios para abarcar todas las

actividades de los individuos. Por la otra parte, se busca profundidad en esta información. Esto significa, dice Zuboff (2020), conocer las conductas de los individuos de forma que “tienen nuestra personalidad, nuestros estados de ánimo y nuestras emociones en el punto de mira, así como nuestras mentiras y vulnerabilidades”.

Figura 1. La dinámica del Imperativo Predictivo.



Elaboración propia con información de Soshana Zuboff en *La era del capitalismo de vigilancia* (2020).

La integración de las economías de escala y alcance por medio de la extracción, acumulación e interpretación de los datos generados por las personas conduce a las economías de acción que son propiamente las que producen las modificaciones conductuales en los usuarios de las plataformas digitales. Según Zuboff (2020), “se configuran procesos automáticos de máquinas para que intervengan en el estado de la interacción en el mundo real entre personas y cosas reales”. Es decir, entran en operación los algoritmos predictivos que sugieren comprar artículos, visitar lugares, agregar amigos, suscribirse a servicios y otras

plataformas, seguir políticos y una amplia gama de posibilidades acotada solamente por la imaginación comercial y las limitaciones tecnológicas.

Zuboff (2020) plantea también que las experiencias traducidas en datos se da en un proceso de “rendición³⁰-conversión”. Esta relación “engloba las prácticas operacionales mediante las que se lleva a cabo la desposesión: es decir, mediante las que se reclama la experiencia humana como materia prima” con el fin de obtener los datos que permitan acondicionar esas experiencias a necesidades comerciales posicionadas por medio de artículos y productos comercializados tanto *online* como *offline*. De acuerdo con lo que expone, esta práctica no permite un “consentimiento informado” sobre las condiciones con las que operan las plataformas digitales ya que en términos prácticos los usuarios aceptan los términos de uso y condiciones del servicio al momento en que se registran en dichas instancias. No hacerlo imposibilita o limita sus funciones.

Según las ideas expuestas por Zuboff (2020), el capitalismo de vigilancia extiende sus alcances a todo tipo de experiencias personales ya que busca tener la mayor cantidad de excedentes conductuales que permitan extraer información (datos) y esto se logra al permitir que nuestro teléfono rastree en todo momento nuestra ubicación. Para la investigadora esto se logra porque

el cuerpo de cada persona es concebido como un objeto que manifiesta un comportamiento que puede ser rastreado y calculado para indexaciones y búsquedas [además], los datos de ubicación pueden extraerse de unas ‘geoetiquetas’ que se

³⁰ La autora utiliza para este concepto dos acepciones de la palabra en inglés *render*. Una que da significado al verbo *to render* y que significa transformar, como cuando una computadora “*renderiza*” o convierte datos en mapas u otro tipo de representaciones tales como videos o ilustraciones. Esta palabra adaptada al español es de amplio uso en el medio gráfico al procesar imágenes. La otra intención con la que usa este término es la que da raíz al verbo *to surrender* y que en español es rendirse, aceptar los términos de otros, en este caso al capitalismo de vigilancia.

generan cuando nuestro teléfono inteligente incorpora automáticamente nuestra identidad y ubicación a las fotos y videos que realiza. (Zuboff, 2020)

Tal vez el alcance más significativo de la “rendición-conversión” que señala Zuboff (2020) es la que se asocia con la injerencia en lo más profundo de las conductas humanas. Esto se logra por medio de la “personalización” de los servicios que ofrecen las plataformas digitales, “desde el punto de vista del imperativo predictivo, la personalización constituye un medio para individualizar las operaciones de suministro con el propósito de asegurarse un flujo continuo de excedente conductual”. Esta “profundización” sólo puede darse por el consentimiento de los usuarios. Es la necesidad de empatía, reconocimiento, cariño y solidaridad que forman parte de las necesidades humanas primordiales en su interacción social las que suministran en un caudal infinito los datos que moldean las manifestaciones *onlife* de las personas y lo que permite que esa necesidad de aceptación y afecto sean suplantadas por una estrategia mercadológica apropiada que permita la adquisición o consumo de determinadas marcas comerciales.

La personalización es, una vez más, el eufemismo que abandera a esta generación de productos predictivos manufacturados con la materia prima del yo personal. Estas innovaciones amplían la lógica de otras rondas de desposesión anteriores: se ha ido pasando así del rastreo web al rastreo de la realidad, primero; y al rastreo de la vida, después, para llegar finalmente al rastreo del yo. (Zuboff, 2020)

Los medios de producción, dice la autora, en el capitalismo de vigilancia están asociados a los “medios de modificación conductual” que al reemplazar, por medio de máquinas y sus algoritmos a las relaciones humanas, “la certeza puede sustituir a la confianza” y que ahí radica “el oscuro corazón del capitalismo de vigilancia”. Un nuevo tipo de comercio que tiene como centro a la persona, pero deshumanizándola, reinterpretando a

los individuos desde una perspectiva que Zuboff (2020) llama “instrumentarismo” y que consiste en una “instrumentación e instrumentalización de la conducta a efectos de su modificación, predicción, monetización y control”.

Para Zuboff (2020), es el poder del instrumentarismo el que “actúa desde la privilegiada perspectiva del otro para reducir a las personas a la mera condición animal de una conducta despojada de todo significado reflexivo”. Y que éste contempla a las personas como simples organismos que se empeñan en “servir a las nuevas leyes del capital que se imponen ahora sobre todos los comportamientos”. Zuboff (2020) propone que el capitalismo de vigilancia se ha instituido como “el titiritero que mueve los hilos del omnipresente aparato digital e impone su voluntad a través de este”. Bajo esta premisa, la autora formula la expresión el “*Gran Otro*³¹” para referirse a ese mecanismo “que transfiere, convierte, monitoriza, computa y modifica la conducta humana”. Gracias a esas capacidades, el “Gran Otro” es capaz de restringir y reducir las experiencias humanas a observaciones cuantificables que deshumanizan por completo las vivencias de los individuos.

1.6.5.2 Conductismo. Condicionar el comportamiento como forma de control

Sobre este mecanismo del Gran Otro, Zuboff (2020) señala que es logrado a través de modificaciones conductuales en los individuos que B.F. Skinner propuso en sus estudios y que ahondaron el campo del conocimiento de la conducta humana que se agrupa en torno al “conductismo radical”. A grandes rasgos propone la interpretación de la conducta de los individuos no a partir de lo que estos hacen sino de lo que otros individuos observan que realizan, donde todo análisis de las conductas de los individuos, incluyendo la propia, debe hacerse desde la visión del otro.

³¹ Énfasis en el original.

De acuerdo con Skinner (1994), el condicionamiento de una actividad o de una conducta tiene mayor probabilidad de repetirse si sucede una manifestación reforzante, es decir que produce un estímulo que gratifica o castiga esa conducta inicial. Esto es un “condicionamiento operante” y consiste en que “está bajo el control de la persona que se comporta, y tradicionalmente se le ha atribuido a un acto de voluntad” aunque para que este se presente de forma continua, debe haber un “programa de refuerzo” que se encargue de otorgar confianza en el individuo, es decir, a medida que hay un estímulo positivo a determinada conducta, se produce una respuesta que busca su repetición con base en la confianza que inspira el incentivo recibido.

Según Skinner (1994), los individuos actúan en función de obtener la mayor cantidad de estímulos que incrementen su placer. En particular dice que cuando una persona manifiesta que algo “le gusta” no se refiere sólo a un sentimiento, es decir, amor por una canción, una persona o una imagen, para el caso que ocupa a esta investigación, sino que en realidad son afirmaciones reforzantes es decir que ocasionan un bienestar en la psique de los individuos. Esto mismo causa la aparición de los condicionamientos operantes que implican la repetición de actitudes y conductas que producen y provocan placer y en relación con las actividades que se realizan ya no sólo de manera personal sino de pareja o, por extensión, comunitariamente, entonces se aprende a comportarse de forma que aparecen cierta clase de efectos, es decir estímulos que refuerzan cierto comportamiento por lo que “cuando reforzamos a una persona se dice que le damos el motivo o incentivo a partir del comportamiento” (p. 50).

Cuando un hombre se autocontrola, decide realizar una acción determinada, piensa en la solución de un problema o se esfuerza por aumentar el conocimiento de sí mismo se está *comportando*. Se controla a sí mismo exactamente igual que controlaría la

conducta de cualquier otra persona mediante la manipulación de variables de las cuales la conducta es función. De esta forma, su propia conducta se convierte en un adecuado objeto de análisis y finalmente debe describirse utilizando variables que se hallan en el exterior del individuo. (Skinner, 1971, p. 212)

La conducta para Skinner era susceptible de ser modificada de acuerdo a programas de reforzamiento de la misma. Según Bueno (2010) esto se logra por medio de la manipulación de estímulos que desencadenan la respuesta conductual deseada en los individuos, “el reforzamiento ocurre independientemente de la conducta emitida por el organismo, pero necesariamente es contingente a (sigue a) alguna actividad” (p. 11). Bueno añade que “el reforzamiento no es solamente el proceso que consiste en aumentar la tasa de la respuesta, sino en modular el patrón temporal de la respuesta” (p. 15). Este procedimiento, dice Bueno (2010), se puede comprender como el nivel de control que se alcanza sobre los individuos con base en el programa de estímulos que ofrezca el observador. En el caso que ocupa a las plataformas digitales y a las redes sociales estos estímulos se dan por medio de las interacciones que señalan *likes*, me gusta, corazones, aplausos y en general cualquier signo que indique aprobación de lo que se muestra.

1.6.5.3 Los usos y gratificaciones en el consumo de medios de comunicación masiva

En el sentido anterior de las recompensas y la conducta, hay que distinguir el aporte de la teoría de los usos y gratificaciones aplicada al estudio de los medios de comunicación masiva que por medio de la comprensión de los condicionamientos operantes ya mencionados contribuyen a entender esa compulsión inherente a las redes sociodigitales por lograr la mayor cantidad de *likes* ya que como lo señalan Katz, Blumler y Gurevitch (1973), las gratificaciones que reciben las personas expuestas al contenido mediático devienen de por lo

menos estas condiciones: “el contenido mismo, la exposición a ese contenido *per se* y, el contexto social en el que ese contenido se tipifica en diversos medios” (p. 514).

Ese contexto social según los autores puede ser atribuido a alguna o varias de las siguientes condiciones:

1. Una situación social que produce tensiones y conflictos que conduce a una presión que puede ser liberada por el consumo de medios masivos.
2. Una situación social que crea una conciencia sobre problemas que demandan atención y la información que para ello puede ser encontrada en los medios.
3. Una situación social que ofrece situaciones empobrecidas en la vida real para satisfacer ciertas necesidades, lo cual crea condiciones para buscar en los medios una mejor solución ya sea complementaria o sustituta.
4. Una situación social que alienta ciertos valores y cuya afirmación y refuerzo es facilitado por el consumo de determinado contenido mediático.
5. Una situación social que provee un campo familiar de expectativas con cierto material mediático, que debe ser monitoreado para mantener una pertenencia en grupos sociales valorados. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973, p. 517)

Como puede colegirse de este breve recuento, todas las condiciones del contexto social que reconocen los autores como productoras de una gratificación para los consumidores de contenido mediático se pueden extender al universo hipermerdial. West y Turner (2010) señalan que hay varios tipos de necesidades que estas gratificaciones pretenden remediar, una cognitiva que pretende adquirir información y generar conocimiento; una afectiva que involucra acercamientos emocionales o experiencias estéticas; una personalmente integradora que promueve mejorar la credibilidad, el estatus y la confianza; una socialmente integradora que promueve una mejoría en las relaciones con la

familia, los amigos y sus grupos afectivos y, finalmente, una liberadora de tensión que se usa como diversión y medio de escape de la realidad.

Con respecto a las necesidades, Maslow (1954) menciona que estas van desde las más básicas a las más elaboradas, las fisiológicas, las de seguridad, las de pertenencia y afecto, las de ego y autoestima y las de autorrealización. Donde la gratificación de las necesidades más elaboradas requiere que haya un mayor esfuerzo cognitivo, pero también la gratificación es más profunda dado que, quien tiene satisfechas sus necesidades más elementales como comida, refugio y seguridad, puede elaborar requerimientos subjetivos y reflexivos más complejos para llegar hasta la realización plena de su ser.

De esta forma, el consumo que es dirigido por medio del algoritmo de la plataforma y los actores de influencia que imponen tendencias, estilos de vida y estándares de belleza, está estrechamente ligado a la recompensa o gratificación emocional que reciben los usuarios tanto al observar y ser observados por medio del contenido que es compartido en sus perfiles ya que por medio de este juego de espejos se estrechan las relaciones digitales entre seguidos y seguidores³² en Instagram y que les permite por medio de un relativo sentido de pertenencia evadir las situaciones personales del mundo *offline* que les son desagradables para sumergirse en la vida en la plataforma, lo cuál no significa que no encuentren en el mundo *online* disturbios emocionales, físicos y sociales.

En esta dinámica impuesta por la plataformización de la vida social desaparece la división entre la esfera *online* y *offline*, quedando sólo como referentes de dónde toma lugar

³² Las cuentas de Instagram tienen dos grandes grupos que conforman la experiencia en el uso de la aplicación. Por una parte están los **seguidos**, que son las cuentas que la usuaria sigue en la plataforma, pueden ser personas, empresas, instituciones o cualquier ente que abra una cuenta ahí. Por la otra parte, están los **seguidores**, que son cuentas con las mismas características anteriores que están interesados en seguir la vida compartida en esa red sociodigital.

la experiencia que se vive y dónde y cómo se comparte a los demás, ya que en realidad lo que importa en la vida conectada u *onlife* es cómo se cuenta, cómo se desarrolla la narración del Yo en la plataforma digital, cómo se construye la identidad a partir de las identificaciones y el sentido de pertenencia con las distintas tribus digitales que conforman su aspiración de vida, tantas como sean necesarias, así como con el uso de herramientas inherentes a la misma aplicación que determinan la experiencia y la representación de la persona, para poder comunicar de la mejor manera posible su faceta más destacada que enriquezca el enunciado de su identidad en línea *Yo-Soy*.

1.6.6 Plataformización. La experiencia de la vida conectada

El mundo de las plataformas está regido por cinco grandes corporativos tecnológicos que copan prácticamente toda la experiencia que trasciende meramente la experiencia digital de las personas, en realidad en todo momento se vive una vida conectada en tanto el individuo es dependiente de dispositivos móviles, software y aplicaciones para gestionar su día con día. Estas gigantescas compañías representativas del dominio del capital en el ciberespacio son conocidas como *The Big Five*, (Las Cinco Grandes) y son:

Alphabet, la compañía dueña de Google, el navegador más usado; YouTube, el servicio gratuito de alojamiento y difusión de videos; Gmail y una serie de servicios en línea como Google Maps, Google Drive, Google Docs, Blogger, Google Fotos y algunos más, así como desarrollador de software y dispositivos móviles. Amazon, dedicada mayormente a las ventas en línea pero que también ofrece servicios de Internet como hospedaje, bases de datos y otras funcionalidades a otras compañías en línea; también está dedicada a la producción de contenido audiovisual a través de su plataforma de servicio de video por suscripción.

Apple, que se enfoca en la producción de software y dispositivos tecnológicos como computadoras y dispositivos móviles. Fue esta compañía la que revolucionó al mercado con el lanzamiento en 2007 del *iPhone*, el primer teléfono inteligente, tal como se conocen ahora y, que permitió el nacimiento de las primeras aplicaciones en su tienda digital, permitiendo así que las aplicaciones como Facebook estuvieran disponibles en el lugar en el que se encontrara su usuario sin depender de una computadora de escritorio; también tiene un servicio de contenido audiovisual por suscripción. Meta, la compañía insignia de las redes sociales, dueña de tres de las más exitosas aplicaciones digitales como lo son Facebook e Instagram en cuanto a la socialización digital y WhatsApp en mensajería.

Y finalmente, Microsoft, que se dedica al desarrollo del sistema operativo más usado en la actualidad, Windows, pero también ofrece softwares especializados como Word, Excel, PowerPoint, Outlook, así como videojuegos. De igual manera, ofrece servicios de Internet para otras compañías digitales. Es claro que no hay actividad humana en la actualidad que no pase por el registro de alguna de estas compañías, en todo caso, quien no participa en esas economías de alcance y de escala, es un desposeído digital, cuestión que no se trata aquí pero que también es una forma existente de invisibilidad tanto social como económica para los que, en cualquiera de sus expresiones, menos capital tienen.

Galloway (2017) plantea que estos grandes conglomerados³³ si bien contribuyen a dinamizar las economías de los participantes en ellas, trayendo consigo una derrama económica de millones de millones de dólares, también tienen un lado oscuro que no es percibido por el público en general. Por ejemplo, Amazon ha destruido miles de empleos al marginar a los negocios locales del proceso económico, paga mal a sus empleados y rehúsa

³³ Su texto menciona sólo cuatro: Amazon, Apple, Facebook y Google, excluyendo a Microsoft.

pagar impuestos por ventas. Apple, en aras de preservar una supuesta libertad de sus usuarios, lo cual es celebrado por sus más que usuarios, seguidores, no colabora en investigaciones judiciales, incluso sobre actos de terrorismo, con el fin de preservar la privacidad de sus clientes. Facebook que recauda información de las publicaciones en su plataforma, incluyendo imágenes familiares y que su mayor virtud es tener acceso a los micrófonos de los dispositivos para vender toda esa información a otras grandes compañías. Y, finalmente, Google, que es un monopolio de la publicidad que en algunos casos copa hasta el noventa por ciento del mercado y que por medio de litigios legales y lobistas en los congresos rechaza cualquier tipo de regulación.

Lo contradictorio es que aunque en algunos casos se sabe de manera clara que estas empresas buscan el mayor provecho económico al medrar en las vidas de sus usuarios, estos acceden a compartir de manera consensuada y sin la mayor reflexividad lo más íntimo de sus vidas, alimentando los algoritmos que las mantienen con constantes actualizaciones del estado cotidiano de las personas que participan en dichas plataformas y, en el camino, glorificando a los ejecutivos que las dirigen y las estrellas mediáticas que logran convertirse en figuras de influencia.

1.6.6.1 Plataformas. Cómo funcionan

De acuerdo con Bratton (2015), el funcionamiento de las plataformas es a la vez centralizado y descentralizado, empujando a todos sus actores a una infraestructura compartida, aunque se perciben como políticamente neutrales, realmente son mecanismos ideologizados en el sentido de que “organizan estrategias particulares para organizar a sus públicos” (p. 46). Para este autor, las plataformas deben entenderse no sólo como agentes tecnológicos, sino que

operan también como agentes estatales y económicos, son por sí mismas tanto un Estado como un sistema económico.

Algunas características importantes son que no operan bajo una lógica centralista con un plan determinado de acción sino que reaccionan de forma emergente a las contingencias del mercado; son predecibles para sus usuarios de forma que se vuelven familiares para ellos adaptándose a sus necesidades con lo que al estandarizar sus protocolos robustecen la dependencia ya que la gente tiende a no migrar a otras plataformas; los componentes de las plataformas se pueden modificar para satisfacción de los usuarios de acuerdo a sus demandas; la plataforma gana cada vez que el usuario interactúa con ella de dos maneras. La primera es que gana fidelidad al otorgarle al participante un valor intrínseco a ese uso y, la segunda es la ganancia que la propia plataforma obtiene para sí, que nunca es inferior a la ganancia que el usuario percibe (Bratton, 2015).

Una característica importante, tal vez central, que percibe Bratton (2015), es que las plataformas garantizan que los usuarios mantengan una identidad dentro de su ecosistema; pero no se compromete a que cada identidad sea tratada con las mismas reglas, es decir, lo que puede estar disponible para uno, para otro puede estar vedado y esto puede cambiar en cualquier momento respondiendo a las necesidades de la propia plataforma. El ideal operativo de estos entes, de acuerdo con Bratton (2015), es uno donde opere de manera que sea “un esquema vacío a través del cual los usuarios median información nueva y archivada” (p. 49) de forma que funciona tanto para atender necesidades inmediatas como acumulativas; la estructura de la propia plataforma puede mutar pieza por pieza de forma que el usuario no se ve confrontado por cambios mayores en su configuración.

Para Bratton (2015) las plataformas también “enlazan múltiples actores, eventos y tipos de información en distintas escalas tanto espaciales como temporales al mismo tiempo”

(p. 50) lo que la robustece ante factores tanto internos como externos que puedan amenazar su subsistencia. Esto se refuerza con la manera en que la propia plataforma es percibida por sus usuarios, aunque en apariencia haya una transparencia en sus condiciones de uso, lo que el usuario identifica en ella no necesariamente es lo que en realidad acontece.

Un punto importante que señala Bratton (2015) es lo relativo a la gobernanza de las plataformas, el autor menciona que la soberanía de estas depende de una realidad dual intrínseca, puede responder a necesidades planeadas o no planeadas de forma que se adopta de manera contingente a los requerimientos tecnológicos o imperativos políticos y también puede evolucionar de acuerdo con un plan de crecimiento o transformación específico.

1.6.6.2 ¿Plataformas o plataformización?

Se habla del término plataformización³⁴ para referirse al proceso actual de la sociedad donde hay un involucramiento de las plataformas digitales en todos los aspectos de la vida contemporánea. Tomar clases en línea, reservar unas vacaciones, revisar la mejor ruta a un destino, almacenar nuestros archivos en la nube, jugar videojuegos en línea con otros, buscar una refacción para el automóvil, encontrar inspiración para decorar una habitación, comparar artículos para decidir una compra, tramitar un pasaporte o visa, por nombrar unos cuantos ejemplos, son algunas prácticas que inciden en aspectos económicos, sociales, políticos, gubernamentales y culturales, esta forma de reorganización de la actividad humana implica enfocarse en diversos acercamientos para su completa comprensión.

³⁴ La plataformización puede ser definida como la penetración de *extensiones económicas, gubernamentales e infraestructurales* de las plataformas digitales en los ecosistemas de la *web* y las *apps*, que afectan fundamentalmente la operación de las industrias culturales. (Nieborg & Poell, 2018, p. 4276). (Traducción propia).

De entrada, Poell, Nieborg y Van Dijck (2019) señalan que hay una diferencia que debe notarse entre los conceptos plataforma y plataformización. Por una parte, las plataformas, vistas como entes, son “infraestructuras digitales (re-)programables que facilitan y moldean interacciones personalizadas entre los usuarios finales y sus proveedores, organizadas a través de la recolección sistematizada, el procesamiento algorítmico, la monetización y la circulación de datos”. Con su definición, los autores proponen otorgar un lugar central a dos actores preponderantes y no sólo a la computación y el mercado, sino contempla al usuario o cliente y al proveedor del servicio.

Por la otra parte, la plataformización, entendida como un proceso, tiene varias perspectivas desde las cuales se puede entender el concepto. Desde su aspecto meramente computacional, que traza su evolución tecnológica; la faceta infraestructural, que analiza cómo se entrelazan los aspectos tecnológicos y económicos entre los proveedores de las plataformas digitales, es la vertiente económica que busca entender cómo estos entes generan ganancias a partir de inundar el mercado al ofrecer la mayor cantidad de servicios; la corriente político-económica, que se enfoca en estudiar los procesos de gobernanza de las plataformas, así como su impacto global desde una perspectiva postcapitalista, aquí entran los conceptos como el Capitalismo de vigilancia o el Colonialismo de datos expuestos con anterioridad, así como el trabajo emergente de los creadores de contenido que se revisa más adelante.

Por ello claman que para entender a profundidad este proceso deben tomarse en cuenta todos estos aspectos para su estudio, sin embargo, también señalan que dado que las plataformas han penetrado las infraestructuras, marcos y procesos gubernamentales y económicos y, en realidad todas las esferas de la vida, su definición se acerca más a una que abarque los estudios culturales ya que conciben a la plataformización como “la

reorganización de los imaginarios y las prácticas culturales alrededor de las plataformas” Poell, Nieborg y Van Dijck (2019).

1.6.6.3 El trabajo inmaterial que norma el consumo

En las redes sociales digitales se manifiestan una serie de personalidades que se conocen como *influencers*, figuras de influencia, que moldean el consumo de una gran parte de los usuarios de las plataformas digitales. Abarcan muchas actividades en línea como los *Youtubers*, que comparten videos ya sea en vivo o diferidos sobre cualquier tema del interés humano. Existen los *streamers* de juegos en línea que tienen un público amplio que sólo los ve jugar y les comenta sus acciones en la transmisión en plataformas como Twitch o Discord. Los generadores de contenido, expertos en todo, que pululan en X y YouTube, los que administran grupos dedicados a cualquier tema en Facebook, los ejemplos aspiracionales más deseados que exponen su calidad de vida y estándar de belleza en Instagram. Todas esas nuevas actividades generan una ganancia económica para las plataformas digitales y en el menor de los casos, sólo en los más famosos, una retribución generosa además de la fama, para esos modelos de éxito.

Sobre este aspecto Coté y Pybus (2007) plantean que existe un trabajo inmaterial, idea que retoman de Lazzarato (1996), que está en una fase más intensa y en profunda aceleración y que encuentra en las plataformas digitales un nicho donde los usuarios de estos medios se convierten de forma entusiasta en sujetos que entregan su participación de forma voluntaria en las dinámicas de poder económico que se practican ahí de manera que el extenso número de aplicaciones e interfases modela la construcción digital de la subjetividad y de la realidad dando pie a la aparición de lo que llaman “trabajo inmaterial 2.0” (p. 89).

Esta versión actualizada del trabajo inmaterial se enfoca en la labor que se realiza de forma gratuita al participar de forma activa en las plataformas digitales promoviendo el crecimiento y la ganancia económica de las mismas pero que dicha actividad se convierte en un nuevo paradigma cultural de involucramiento en la vida de las personas por medio de la construcción de subjetividades digitales en las redes sociales digitales. Coté y Pybus (2007) enfatizan que en este proceso interviene de forma determinante el “rol del afecto como la fuerza dinámica y unificadora que anima por igual las subjetividades, así como provee sentido a las relaciones en redes digitales” (p. 90).

Este afecto *se gana* [énfasis propio] al realizar actividades que, aunque no sean recompensadas económicamente, son el corazón del trabajo inmaterial 2.0 ya que son la razón de ser de las redes sociales. Cumplir con una liturgia digital (abrir la aplicación, darle al *scroll*, poner un *like*, subir un *post*, ver una publicidad, comprar algo) al participar de forma voluntaria en las dinámicas de cada plataforma, otorga un capital cultural al usuario al ser revalorizado constantemente conforme se amplía su red personal de conexiones (Coté & Pybus, 2007, p. 94).

Con respecto a la forma en que Lazzarato (1996) conceptualiza el trabajo inmaterial, dice que este es “la labor que produce el contenido cultural e informativo de los bienes” (p. 133). Además, señala que se refiere a dos aspectos distintos del trabajo. Por una parte, con respecto al contenido informativo del producto,

se refiere a los cambios que se producen en el proceso laboral de los trabajadores ... donde las habilidades involucradas en el trabajo requieren aprender nuevas destrezas que tienen que ver con el uso de computadoras y control cibernético, así como desarrollar capacidades de comunicación. (p. 133)

Por la otra parte, Lazzarato (1996) menciona que con respecto a las actividades que producen el contenido cultural, estas se refieren a una “serie de tareas que normalmente no se asocian con el trabajo y que sirven para definir y fijar significados no sólo culturales sino también artísticos, modas, gustos, normas en el consumo, pero lo más estratégico, incidir en la opinión pública” (p. 133). El trabajo inmaterial, agrega Lazzarato (1996) tiene una gran relevancia en la economía postindustrial pues una gran cantidad de actividades asociadas al desarrollo de habilidades tecnológicas caen en esa categoría y son relevantes para esta investigación: “la producción audiovisual, la publicidad, la moda, el desarrollo de *software*, la fotografía, actividades culturales, etc.” (p. 137).

Estas actividades, afirma Lazzarato (1996) replantean el significado de trabajo y fuerza laboral ya que:

Combinan o son resultado de varias habilidades laborales: capacidades intelectuales para comprender el contenido cultural e informativo; destrezas manuales para combinar creatividad, imaginación, así como trabajo manual y técnico; competencias empresariales en la administración de las relaciones sociales para estructurar dicha cooperación social de la que forman parte. Este trabajo inmaterial se constituye a sí mismo de formas que son inmediatamente colectivas y se puede decir que existen sólo de manera que configuran redes y flujos. (p. 137)

El trabajo inmaterial, de acuerdo con Lazzarato (1996), desempeña el papel de una interfaz que promueve, de manera constante,

innovación en las formas y condiciones de comunicación y por lo tanto en el trabajo y el consumo [pero su aspecto más significativo es que] configura y materializa necesidades, imaginarios, gustos en el consumidor, que a su vez se convierten en generadores de más necesidades, imaginarios y gustos. (p. 138)

1.6.6.4 Plataformización. El proceso cultural que colma al mundo

Para entender el impacto que este proceso tiene en la vida actual, es necesario hacer un ejercicio personal de reflexión sobre las áreas en las que impacta en cada vida, listar aquí todas las rutinas personales afectadas sería ocioso y tal vez no representativo de los aspectos más importantes para otros. En los inicios del consumo digital Jenkins (2008) planteaba que existe una “convergencia” a la cual define como un

flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento [este concepto permite] describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p. 14).

Esto es importante puesto que abre una de las posibilidades que las plataformas promueven, la del consumidor que es productor del contenido de otros y que Toffler (1980) definió como “prosumidor” y que con la prevalencia de este actor “cambia todo el paisaje económico (p. 182) [dado que] las personas se dedican a producir bienes y servicios para ellas mismas en un sector y para otras en un sector diferente” (p. 181). Sin embargo, desde una perspectiva meramente cultural, la plataformización ha permitido el surgimiento de nuevas figuras aspiracionales en la sociedad, en especial para los más jóvenes.

Helmond (2015), entiende la plataformización “como el posicionamiento de las plataformas como el modelo económico e infraestructural de la red y la consecuencia de la expansión de las redes sociales en otros espacios en línea” (p. 5). Sin lugar a duda, la mayor irrupción de este fenómeno en la vida de todos es la aparición de las redes sociales digitales

que cambiaron por completo la manera de relacionarse de las personas. Desde aplicaciones para citas como Tinder hasta las dedicadas al *microblogging* como X, pasando por las que generan redes de relaciones más convencionales con base en intereses compartidos como Facebook o Instagram.

Para Poell, Nieborg y Duffy (2022) la plataformización ha incidido principalmente en tres aspectos generales asociados, el trabajo, la creatividad y la democracia que conducen a generar más poder para quien controla todos estos matices. En el trabajo, la disponibilidad de múltiples tutoriales sobre cualquier cosa, desde plomería hasta jardinería, pasando por mecánica o cocina, etc., afecta la calidad del empleo, se vuelve más precaria la subsistencia para los practicantes de esos oficios que ven desplazada su labor por el experto de ocasión que accede a una plataforma digital. No en balde, la desaparición de la guía telefónica donde se listaban expertos que ofrecían toda clase de servicios, conocida en México como la Sección Amarilla, marca la invisibilidad para muchos de esos trabajadores que no se adaptaron al cambio digital.

Otras afectaciones de la plataformización en el aspecto laboral son que promueve la individualidad con lo que la agrupación de varios practicantes de un oficio se desdibuja, por lo que sus derechos se ven afectados ya que hay una pérdida de gremios en aras del éxito personal con lo que se enlaza el aumento de la inseguridad social que implica el trabajo no asociado a una empresa, lo que promueve la desigualdad en colectivos como el LGBT que por sí mismos luchan contra la precariedad, invisibilidad y prejuicios.

El segundo aspecto general, la creatividad, se ve afectada en dos sentidos, por una parte, las plataformas pueden ayudar a usuarios a crear contenido con apariencia profesional, de forma que, por ejemplo, existen nuevas formas de hacer periodismo o documentalismo ya que existen modelos en línea que construyen narrativas audiovisuales sin necesidad de

aprender de edición o saber de códigos deontológicos para informar de cualquier tema. Por la otra parte, la existencia de estas herramientas digitales ha permitido el surgimiento de nuevos talentos en la música, el cine, el periodismo, la crítica y en general cualquier ocupación que demande el uso de la creatividad humana.

Así mismo, esto genera tensión entre los creadores libres y las empresas establecidas que siguen una idea establecida de los valores socioculturales, ideológicos y económicos de occidente que no necesariamente son los que promueven estas figuras de influencia. Poell, Nieborg y Duffy (2022), mencionan que hay cuatro elementos relacionados con la creatividad que inciden en los mecanismos productores de poder. Estos son la especialización (*nichification*), la medición (*metrification*), construir marca (*branding*) y la autenticidad. El primer término se asocia con la reducción identitaria del especialista, es decir su encasillamiento como generador de contenido. La medición se refiere a la cantidad de espectadores que genera determinado creador digital y que se traduce en ganancias tanto para él como para la plataforma.

En la generación de marca intervienen varios aspectos que determinan el valor de una empresa pero que pueden afectar la autopercepción de su público: los estándares de belleza, la calidad de vida exclusiva por mencionar algunos, inciden en la autoestima de las personas ya que es un mundo generalmente dissociado de la realidad general. La autenticidad, por su parte, puede minar la credibilidad de las personas, ya que por promover algún producto que le genere ganancias puede desentenderse de la calidad de este, por lo que algunos creadores de contenido elaboran estrategias de promoción que asocian el uso con la preferencia personal por ese artículo.

El tercer aspecto general, la democracia, tiene que ver con la crisis en la información que circula a través de las noticias falsas o *fake news* que afectan la calidad de la vida

democrática de la sociedad global. La proliferación de supuestos líderes de opinión que difunden teorías y complots como puede ser el caso de la organización de una élite que controla desde lo más oscuro y secreto a todo el mundo y que violan, matan y comen niños en una pizzería³⁵ en Washington D.C., o el caso del asalto al Capitolio³⁶ en los Estados Unidos promovido desde las redes sociales, son ejemplos claros de los excesos de las malas prácticas digitales.

Estos casos tienen que ver con la disparidad en los ideales democráticos que existen en la sociedad, la polarización política que trasciende el lugar físico y que encuentra en las redes sociales digitales el lugar perfecto para ser el detonante de enfrentamientos entre distintas formas de entender el mundo y sus simpatías ideológicas por medio del acoso, los discursos de odio y la desinformación. Lo que pone en entredicho la libertad de expresión ya que, por una parte, esta debe ser garantizada en las plataformas digitales y, por la otra parte, ante la remoción de determinado contenido ejercido por las aplicaciones, el grito de censura retumba en la mediósfera sociodigital.

Poell, Nieborg y Duffy (2022) advierten que las plataformas en todas sus maneras de mostrarse y configuraciones para organizarse, son instrumentos de control que garantizan ejercer un poder a las corporaciones que las operan sobre diversos actores; tanto personas como instituciones dada la poca regulación que a nivel de gobiernos existe sobre las mismas. Este poder, se ejerce de forma asimilada por el público usuario, a través del control de los medios y las industrias culturales que predominan en el espacio mediático. Todos, sin excepción, son clientes de estas compañías supranacionales. El usuario común, el grupo de ayuda, el medio informativo, el estudio de televisión, el *influencer* de moda, los gobiernos

³⁵ Ver: <https://shorturl.at/kxHSU>

³⁶ Ver: <https://shorturl.at/irtzI>

que usan todos sus servicios, no hay prácticamente actividad que no pueda ser copada por alguna de estas plataformas, buscar otra manera de difusión, de información, de convivencia es exponerse a la invisibilidad.

Hay varias maneras de ejercer ese poder. Una sería el poder institucional que las plataformas tienen sobre la producción cultural dado el carácter multisituado que poseen, la dimensión de sus operaciones en las que intervienen desarrollo tecnológico, mercados financieros, estrategias mercadológicas, producción cultural que se entrelazan para producir el contenido del que disponen. La dependencia de todos los participantes sobre los términos de uso que imponen las compañías es otra forma de controlar y ejercer el poder ya que las plataformas controlan qué sí y qué no puede estar en ellas, con el consiguiente ejercicio de limitar la acción y participación con total libertad. Otra forma de control es el poder productivo que tienen las plataformas sobre las nuevas formas culturales. El dominio y la imposición a los trabajadores digitales que dependen de las condiciones que les son impuestas de forma unilateral para recibir algún tipo de remuneración por las vistas e interacciones generadas.

El éxito de esta forma de control y poder estriba en que las compañías son reactivas a la variación en por lo menos tres frentes que pueden determinar el comportamiento de la plataforma. Los segmentos de producción en distintas industrias ayudan a mantener el dominio sobre los participantes, no es lo mismo un *Youtuber* que hace periodismo ciudadano que un medio establecido de noticias que no depende de la plataforma para producir y difundir su contenido. En ello interviene el control que tienen las plataformas en todo el proceso de producción cultural, desde facilitar las herramientas incrustadas dentro de las aplicaciones, las estrategias mercadológicas, el funcionamiento del algoritmo que está

asociado con poner a disposición de los productores culturales una audiencia cautiva y la operación gratuita en la mayoría de los casos para que se difunda todo contenido.

Van Dijck (2020) afirma que la regulación de estos entes en principio es complicada porque no hay un consenso en cómo deben ser tratados, no queda claro aún qué es lo que son. ¿Deben ser tratados como corporativos tecnológicos, como agentes económicos, o como gigantes de las telecomunicaciones? ¿Cómo y cuáles legislaciones se les aplican? Ante el carácter liminal de su existencia existe siempre un resquicio por el que se filtra la regulación posible. Otra condición importante que incide en las disposiciones regulatorias que no son homogéneas entre los países, es el carácter geopolítico con el que son tratadas las plataformas digitales dado que están divididas en dos bandos.

Por una parte, están las que son estadounidenses y de otras naciones del mundo occidental que gozan de menor regulación pues ejercen una supuesta libertad económica y de expresión y son de carácter privado y, por la otra parte, están las compañías de origen chino que son percibidas con recelo dada la poca transparencia, al menos desde la opinión occidental, sobre si son en realidad privadas o pertenecen al aparato gubernamental que controla la vida de sus ciudadanos y, ahora de los usuarios en todo el mundo, a través de las aplicaciones disponibles para todos. Tal es el caso de TikTok³⁷, la compañía china que está ganando presencia entre los jóvenes y ha desplazado a otras plataformas como la favorita de la nueva generación de usuarios del ciberespacio y que ha sido llamada a audiencias en el Senado de Estados Unidos, desatando una guerra por el liderazgo tecnológico que trasciende el entorno mediático digital para convertirse en otra arista en la confrontación política entre occidente y oriente.

³⁷ <https://shorturl.at/afxLP>

Desde un aspecto teórico-académico, Van Dijck (2020) propone reconceptualizar a las plataformas al considerarlas como un todo que se puede visualizar como un gran árbol. Las raíces serían el ensamblado tecnológico que permite su existencia, es decir su infraestructura, el tronco sería la organización en compañías en sí, es el corazón de ellas y su valor como aplicaciones en el sentido de qué es lo que ofertan. El servicio que proveen a sus usuarios es la mediación propiamente entre la programación, los algoritmos, los protocolos y en general todo lo invisible del ciberespacio con la estructura “tangible” que se percibe a través de las pantallas y dispositivos donde se llevan a cabo los intercambios culturales. Las ramas serían todas las extensiones en la sociedad en las que se ven implicadas las plataformas digitales, desde las industrias de la comunicación, el turismo, el entretenimiento, la salud, etc., su carácter puede ser tanto privado como público.

De acuerdo con Van Dijck (2020) dado que existe un enfrentamiento entre dos bandos ya no tecnológicos sino ideológicos por el control y dominio del ciberespacio, la Comunidad Europea tiene un papel que puede ser central, al ser el fiel de la balanza que busque regular desde una perspectiva que pueda controlar las dinámicas que producen las plataformas, al vigilar que se respeten los valores del público en cuanto a privacidad, seguridad y acceso democrático. Así como tomar en cuenta propuestas que contemplen la soberanía de los datos, rendición de cuentas, interoperabilidad y descentralización de los operadores tecnológicos.

Es una realidad que la expansión de estos conglomerados no es sólo transnacional, sino que es supranacional, la regulación de sus alcances no ha sido suficientemente aquilatada y en todo caso, en México no hay una legislación que trate de atemperar la influencia de estas compañías en la vida de las personas. Existe una Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares de 2010 que no contempla la esfera digital.

El diputado Javier Hidalgo presentó, en 2021, una iniciativa para crear la Ley de Protección al Usuario Digital, que busca regular también el cuidado de los datos personales de los usuarios digitales; así como modificar algunos artículos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para incluir a los participantes digitales en ese mercado, se “deberá determinar la existencia de agentes económicos preponderantes en los sectores digital, de radiodifusión y de telecomunicaciones, e impondrá las medidas necesarias para evitar que se afecte la competencia y la libre concurrencia y, con ello, a los usuarios finales” (Hidalgo, 2021). No ha sido votada.

En 2022, la diputada Laura Pérez Segura presentó en la Cámara de Diputados una propuesta de modificación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para contemplar los derechos de las personas en el ciberespacio, teniendo como objetivo establecer claramente “el concepto de ‘plataforma digital’ y ‘cuenta digital’ así como también reforzar el derecho de la población a solicitar la suspensión y/o recuperación de sus cuentas digitales cuando los datos personales asociados a dichas cuentas sean vulnerados por terceros” (Pérez Segura, 2022), sin que hasta la fecha se haya adecuado la Ley mencionada.

Capítulo 2. Metodología

El diseño de investigación parte de la identificación de un fenómeno social que existe en la esfera digital o en línea que influye en la faceta tangible o fuera de línea de los sujetos que participan en las dinámicas de la red social Instagram. Es a partir de que surgen señalamientos que indican que existen nuevas formas de dominación que transforman la vida de los participantes en dicha plataforma que se decide emprender la indagatoria que se expone en este documento. Para ello se construye una matriz conceptual que propone un mapa teórico que busca comprender dicho hecho y que necesita de una ruta metodológica para analizar la información que las participantes en esta exploración provean de manera que se produzca un conocimiento que arroje información para comprender las experiencias y prácticas que se conducen en Instagram, pero que repercuten en la vida cotidiana fuera de esta plataforma.

Es a partir de las necesidades y posibilidades que existen para explorar el fenómeno que se construyen las categorías de análisis apropiadas para identificar los aspectos que constituyen ese hecho. De ello se deriva la estrategia metodológica que habrá de guiar la búsqueda de datos que construyan, al final de todo el proceso, una propuesta teórica personal que contribuya a comprender las manifestaciones o formas simbólicas que construyen identidades transitorias sujetas a las fuerzas del mercado que determina gran parte del consumo, no sólo cultural o simbólico sino la adquisición de mercancías y el despliegue de recursos necesarios para mostrar una cara de éxito global.

En las siguientes páginas se exponen las decisiones que orientan la ruta metodológica que conduce el resto de la investigación y que se traduce en la selección de una estrategia, varias técnicas, así como los instrumentos de recopilación de información, las unidades de análisis y la selección de los informantes que habrán de construir la aportación que esta investigación

busca agregar al conocimiento de las formas de socialización y dominación del siglo XXI por medio de las redes sociales digitales.

2.1 La ruta metodológica para la investigación

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la determinación de la ruta a seguir en una investigación se da en primer orden por la definición del problema, “lo que queremos indagar y el tipo de fenómeno” y, en segundo por el contexto en el que se da ese objeto de estudio, “conocimientos y creencias del investigador, recursos disponibles, lugar y tiempo” (p. 5). Una vez que estos son claros se define bajo cuál enfoque o ruta y qué paradigma son los correctos para continuar con el proceso de generar conocimiento. En el caso de esta investigación es claro que lo que se busca es la interpretación de un fenómeno cultural actual y bajo esa lógica, el enfoque cualitativo es la mejor ruta para acercarse al objeto de estudio.

Para Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “la ruta cualitativa resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado” (p. 9). También señalan que en este enfoque el razonamiento predominante es inductivo y que se analizan los fenómenos yendo de lo particular a lo general donde el proceso es flexible de manera que permite ir construyendo una teoría a la vez que se está recopilando información. Es decir, no hay una hipótesis que probar sino una guía de trabajo que se puede ir adaptando a los datos que se van recabando.

La investigación cualitativa, dicen los autores, es interpretativa ya que “pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorgan” (p. 9) y por otra parte, la realidad del fenómeno de estudios se construye tanto

desde “las interpretaciones de los participantes” como desde la propia subjetividad del investigador ya que este “recopila información sobre las percepciones, emociones, prioridades, vivencias, significados y cualidades de los participantes, y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno analizado” (p. 9) y también que la recolección de los datos se basa en narrativas diversas que pueden incluir imágenes como maneras de establecer la realidad del fenómeno de estudio con base en la data recabada.

Por otra parte, se busca que esta información sea narrativa, es decir, que sean “datos simbólicos y que generen significados y revelen experiencias, puntos de vista y cualidades” de los sujetos de estudio donde las categorías de análisis van surgiendo a partir de la información que va emergiendo desde una selección de casos que reflejen “las cualidades o atributos del fenómeno de interés o planteamiento del problema” (p. 13) en una lógica que no es de generalización del fenómeno sino de profundidad lo que a su vez determina el tamaño de la muestra.

El enfoque cualitativo basa su encuadre en un proceso constante de revisión y elaboración teórica a la vez que se da una inmersión en el campo de investigación, “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” dicen Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014). Este constante vaivén puede producir inconsistencias en el proceso si no se toman las medidas pertinentes para que haya solidez en las observaciones. Sin embargo, una base común para los distintos marcos de interpretación que utilicen el enfoque metodológico es reconocer que las subjetividades encontradas y analizadas en el proceso de investigación son únicas. Cada grupo social y en realidad cada integrante de los mismos tiene una visión particular del mundo que le rodea y esta le es dada por su propia experiencia tanto en lo

individual como en lo grupal. Entender estas subjetividades en el entorno en que se producen es la finalidad del método cualitativo.

Para González (2000) la subjetividad es “un sistema complejo de significaciones y sentidos” que se producen dentro de la estructura social del sujeto ya que la subjetividad individual es “determinada socialmente”, dicha subjetividad no puede tener ningún cariz universal ya que por sus mismas características es “versatil y flexible” y en constante formación y evolución de forma que estos mismos procesos reconfiguran dicha subjetividad de forma recurrente ya que “el sistema subjetivo es un sistema abierto, abarcador e irregular, que mediatiza las diversas experiencias humanas en proceso de subjetivación” (pp. 24-25).

El investigador en el proceso de comprender las subjetividades de las personas que participan en la investigación debe acercarse a ellos con la suficiente cercanía para sumergirse su mundo. Su inmersión debe ser tan profunda como se pueda pero debe ser tan delicada o intangible en lo posible de forma que no altere a los sujetos observados. Debe aprender a ver –a la manera hermenéutica– a través de los ojos del otro, en otras palabras debe aprender a “leer” los “textos” que se presentan ante los ojos del objeto de estudio. Solo así se comprenderá y encontrará el verdadero valor de la perspectiva de cada individuo.

2.1.1 El paradigma de investigación

Una vez que es clara la ruta metodológica para esta investigación es necesario establecer bajo cuál paradigma opera la lógica de descubrimiento. Históricamente se reconocen cuatro acercamientos a los objetos de estudio que responden a lógicas particulares de entender el conocimiento y que distingue entre una aproximación objetiva y otra subjetiva al fenómeno de estudio. De acuerdo con Ramos (2015) estos son el paradigma positivista y post positivista

que se relacionan de manera natural con la investigación cuantitativa y la teoría crítica y el constructivismo que se asocian con la investigación cualitativa. Según este autor, el paradigma crítico busca modificar una estructura social por medio de la investigación acción la metodología está enfocada a lograr este cambio. Por otra parte, el paradigma constructivista busca entender la producción de significados a través de símbolos en un contexto cultural que es interpretado por los sujetos que participan en él. Dada esta definición, es coherente que se considere que esta investigación se adhiere a dicho paradigma ya que lo que se busca entender es justamente las interpretaciones que usuarias de Instagram elaboran a partir del intercambio y consumo simbólico de imágenes en dicha red social.

Guba y Lincoln (2000) señalan que “los paradigmas de investigación definen para los investigadores qué es lo que están haciendo y qué cae dentro y fuera de los límites de la investigación legítima” (p. 120) y que esta definición se basa en tres preguntas que es necesario responder. Estas son: la pregunta ontológica que trata de responder “¿cuál es la forma y la naturaleza de la realidad y, por lo tanto, qué es lo que podemos conocer de ella?”. La pregunta epistemológica que busca averiguar “¿cuál es la naturaleza de la relación entre quien conoce o busca conocer y lo que puede ser conocido?” y la pregunta metodológica que responde a “¿cómo puede el investigador (el que busca conocer) arreglárselas para averiguar si lo que él o ella cree puede ser conocido?” (pp. 120-121).

Con respecto a lo anterior y asociado al paradigma constructivista Guba y Lincoln (2000) exponen que en cuanto a la ontología de dicho acercamiento, “las realidades son comprensibles en la forma de construcciones mentales múltiples e intangibles, basadas social y experiencialmente [y que] su forma y contenido dependen de los individuos o grupos que sostienen esas construcciones” (p. 128). La respuesta a la pregunta epistemológica debe considerar que “se supone que el investigador y el objeto de investigación están vinculados

interactivamente de tal forma que los ‘hallazgos’ son literalmente creados al avanzar la investigación” (p. 128). La consideración metodológica en este paradigma considera que las diversas construcciones mentales “se interpretan utilizando técnicas hermenéuticas convencionales, y se comparan y contrastan mediante un intercambio dialéctico” (p. 128). Bajo estas premisas, “el propósito de la investigación es *entender* y *reconstruir*³⁸ las construcciones que la gente (incluyendo al investigador) sostiene inicialmente, con el objeto de obtener un consenso, pero aún estar abiertos a las nuevas interpretaciones al ir mejorando la información” (p. 134).

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) al adoptar el enfoque cualitativo como ruta para generar nuevo conocimiento sobre un fenómeno, “el investigador se introduce y recopila información sobre las percepciones, emociones, prioridades, vivencias, significados y cualidades de los participantes, y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno analizado” (p. 9). Según Guba y Lincoln (2000) la generación del conocimiento bajo el paradigma constructivista es un proceso acumulativo que es relativo, ya que depende de la actualización que producen nuevas indagatorias sobre el fenómeno analizado. Este desarrollo es posible “mediante la formación de construcciones cada vez más informadas y sofisticadas mediante un proceso hermenéutico/dialéctico, al yuxtaponer construcciones diversas” (p. 135).

2.2 Hermenéutica profunda. La estrategia metodológica para analizar las formas simbólicas

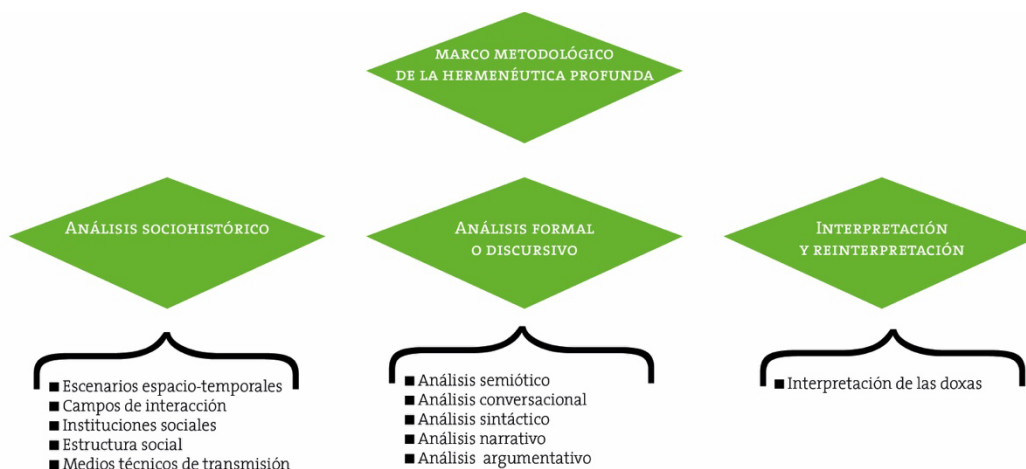
La búsqueda de la estrategia metodológica para iniciar el trabajo de campo está definida por los objetivos o alcances planteados en esta investigación. Como ya se ha señalado, gracias a los mecanismos implementados por la compañías capitalistas de vigilancia que lucran con la

³⁸ Énfasis en el original.

exposición mediática que se genera al usar sus plataformas, la producción y extracción de datos generados por las mismas redes sociales producen un mercado disputado por otras compañías para comprar esa data y así orientar ideológicamente, en el sentido planteado por Eagleton (1997), sobre el dominio de un grupo social sobre otro, que hace de la hegemonía su razón de ser y que va desde la influencia que una persona ejerce sobre sus seguidores y que norma las identificaciones y conductas de esos seguidores de acuerdo a la tendencia que marque el influyente y por otra parte el rendimiento económico que obtienen todas las compañías involucradas en el uso de las redes sociales.

Thompson (2002) propone una estrategia metodológica a la que llama “hermenéutica profunda” que está orientada a la interpretación de intercambios simbólicos normados por medios de comunicación masiva, tales como las propias redes sociales digitales, donde la ideología es un factor preponderante en las transacciones de formas simbólicas. En la Figura 2 se puede observar esquemáticamente esta propuesta.

Figura 2. La Hermenéutica Profunda



Fuente: Elaboración propia con información de Thompson (2002), p. 408.

En su propuesta, Thompson (2002) afirma que dichas formas simbólicas son “construcciones significativas que requieren una interpretación” (p. 398) sean estas expresiones de cualquier tipo y que un acercamiento metodológico explicativo apegado al tratamiento estadístico propio de un enfoque positivista, si bien no es descartable en una investigación comprensiva e interpretativa no establece una conexión cercana con el objeto de estudio. Según el autor, el problema con los estudios sociales que incorporan prácticas culturales estriba en que hay que considerar que “*el objeto de nuestras investigaciones es en sí mismo un campo preinterpretado*”³⁹ (p. 399) y que dicho campo no sólo es un objeto de estudio sino un sujeto constituido por individuos que de forma cotidiana elaboran un proceso de comprensión e interpretación de las formas simbólicas que intercambian con sus interlocutores.

Thompson (2002) asegura que los científicos sociales deben tener siempre en mente que, al interpretar una forma simbólica elaborada por sus sujetos de estudio, esta de hecho puede ser “una interpretación en sí, y que pudo haber sido interpretado por los sujetos que constituyen el campo-objeto del cual es parte la forma simbólica” (p. 400). De acuerdo con este autor, el análisis de las formas simbólicas hecho a través de la hermenéutica profunda debe considerar que “*la hermenéutica de la vida cotidiana es el punto de partida primordial e inevitable*”⁴⁰ (p. 406) para llegar a la comprensión e interpretación del fenómeno de estudio.

Para Thompson (2002) el uso de técnicas etnográficas como las entrevistas y la observación participante en la investigación social son conductos para “reconstruir las maneras en que se interpretan y comprenden las formas simbólicas en los distintos contextos de la vida social” (p. 406) y que el resultado de este análisis es en sí mismo otra interpretación

³⁹ Énfasis en el original

⁴⁰ Énfasis en el original

del contexto social de los sujetos informantes. Es una “interpretación de las doxas”, es decir de “las opiniones, creencias y juicios” compartidos en el mundo social, que en el caso de esta investigación abarca dos contextos, la vida manifestada en línea (*online*) y la que se experimenta propiamente fuera de línea (*offline*), es decir la vida conectada (*onlife*).

2.2.1 Marco metodológico de la hermenéutica profunda

De acuerdo con el esquema visto en la Figura 2, Thompson (2002) plantea tres etapas de análisis a seguir para completar la estrategia metodológica de la hermenéutica profunda. Estas son el análisis sociohistórico, el análisis formal o discursivo y una tercera fase de interpretación y reinterpretación de las formas simbólicas. A través de este proceso se busca la comprensión del fenómeno social. Para esta investigación se utilizarán algunas de las dimensiones de análisis propuestas por el autor ya que, por el mismo objeto de estudio, las imágenes compartidas en Instagram, algunas de ellas podrían no requerirse. A continuación, se hace un recorrido sobre cuáles etapas se propone abordar.

2.2.1.1 Análisis sociohistórico

Para Thompson (2002) es claro que el intercambio de formas simbólicas se produce en un contexto sociohistórico, ya que “se producen, transmiten y reciben en condiciones sociales e históricas específicas” (p. 409) por ello propone cinco dimensiones para analizar este aspecto. En primer lugar, señala que hay que tomar en cuenta los escenarios espaciotemporales en los que se da el intercambio de formas simbólicas, así como el momento histórico social en el que se producen. El fenómeno estudiado en esta investigación sucede generalmente de forma asincrónica pues las manifestaciones icónicas que se comparten en Instagram no siempre reciben una respuesta o retroalimentación de forma inmediata. Una imagen publicada en este

momento en cualquier cuenta de esa red social puede llegar un minuto, una hora, un día o varios después a los seguidores de esa cuenta imaginaria. Esta manera de entablar relaciones sociales digitales está ligada a las manifestaciones de la posmodernidad mencionadas anteriormente. La hipervelocidad, el hiperconsumo, la hiperrealidad y la condición posmoderna de la sociedad contemporánea donde priva el exceso en los aspectos relacionados con el tiempo, el espacio y el ego enmarcan la viralidad alcanzada por algunas de esas imágenes compartidas.

En segundo lugar, el autor señala como un aspecto importante considerar los campos de interacción donde se da el intercambio simbólico, Thompson (2002) advierte que su importancia radica en que “los individuos aprovechan los diferentes tipos y cantidades de recursos o ‘capital’ que tienen a su disposición, así como una variedad de reglas, convenciones y esquemas flexibles” (p. 409) en su desenvolvimiento social. Este capital simbólico juega un papel preponderante en las autorrepresentaciones que elaboran los usuarios de Instagram, al compartir imágenes de ellos mismos en condiciones sociales que muestran una calidad de vida, o un cuerpo difícilmente compartido por la mayoría de sus seguidores, se impone el aspecto ideológico del consumo.

En tercer lugar, Thompson (2002) señala a las instituciones sociales como entidades susceptibles de ser analizadas. En este trabajo no se consideran las relaciones establecidas entre los usuarios de Instagram y dichas instituciones. En todo caso, se considera más pertinente analizar el cuarto rubro que el autor propone y este es la estructura social, ya que al hacerlo se consideran las asimetrías sociales que imperan en la sociedad donde está inscrito el fenómeno de estudio. Se busca, dice el autor, identificar “cuáles son manifestaciones no nada más de diferencias individuales, sino de diferencias colectivas y duraderas en términos de la distribución de los recursos, el poder, las oportunidades y las posibilidades de vida, y

el acceso a todo ello” (p. 410), de manera que se busca identificar que partes de estas relaciones asimétricas en los intercambios de capital simbólico son productos temporales propios de la interacción en redes sociales y cuáles son sistémicas, causadas por las condiciones particulares y colectivas de cada individuo.

En quinto lugar, Thompson (2002) busca que el análisis de los medios técnicos de transmisión de las formas simbólicas, formen parte del proceso hermenéutico, ya que estos medios, en este caso la plataforma Instagram, “confieren a las formas simbólicas ciertas características, con cierto grado de fijación, cierto tipo de reproducibilidad, y cierto grado de participación para los sujetos que las emplean” (p. 411). El autor afirma que esta parte del análisis no se circunscribe a la examinación técnica de los canales de comunicación sino a su contexto social puesto que la mediación de formas simbólicas a través de ellos “presuponen siempre ciertas habilidades, reglas y recursos para codificar y decodificar mensajes, atributos distribuidos en sí mismos de manera desigual entre los individuos” (p. 411). Es objeto de esta investigación comprender los procesos de comunicación a través de las imágenes, así como examinar qué tipo de reglas y códigos no escritos operan en Instagram, además, es evidente que hay una habilidad instrumental que poseen las usuarias informantes de esta investigación en el uso de esa plataforma digital para insertarse en la mediósfera de las redes sociales.

Por otra parte, como ya se ha examinado en el apartado dedicado al capitalismo de vigilancia, las compañías insertadas en esa dinámica comercial elaboran, por medio de prácticas que refuerzan conductas que propician una gratificación, una serie de estrategias que no sólo propician el consumo simbólico intercambiado en redes sociales digitales sino que trasciende el espacio digital para generar mercados destinados a complacer las necesidades de recompensas que favorecen el algoritmo de Instagram. En este sentido, Thompson (2002) manifiesta que, en el análisis sociohistórico, la ideología en la transmisión

de las formas simbólicas tiene un papel preponderante pues siempre hay “*relaciones de dominación* que caracterizan el contexto en el que se producen y reciben” (p. 424). De manera que, el proceso de interpretación de la ideología permite entender “cómo sirve el significado de las formas simbólicas para establecer y sostener las relaciones de dominación” (p. 426).

2.2.1.2 Análisis formal o discursivo

Para Thompson (2002) los mensajes que se intercambian a través de las formas simbólicas analizadas son en sí mismos entes estructurados que deben analizarse en su aspecto formal, es decir, en la lógica misma de su contenido ya que a través de este se comunica y se expresa algo que es relevante tanto para el emisor como para el receptor. Es, por necesidad, un análisis abstracto que busca conocer la estructura interna de dichas formas, es decir, qué dicen las imágenes intercambiadas en Instagram a partir de un análisis semiótico como el que se propone en esta investigación. Thompson (2002) establece que, en esta examinación, es necesario desprenderse de las condiciones sociohistóricas de producción ya que lo que importa es la lógica misma de esa construcción. El autor indica que por sí mismo el análisis semiótico no basta para estudiar las formas simbólicas, sino que es una parte más del proceso de comprensión integrado en la hermenéutica profunda.

En el caso que se trata en esta investigación se considera analizar semióticamente las imágenes desde el aparato crítico contemplado en el apartado dedicado a la retórica de la imagen, tanto desde la perspectiva de Barthes como de Eco. Los demás tipos de análisis enmarcados dentro de la fase del análisis formal contemplan los mensajes propiamente lingüísticos, en ese sentido, los análisis conversacional, sintáctico y argumentativo pertenecen más al ámbito de los discursos textuales y no tanto a los visuales por lo que sólo

se considera propicio utilizarlos en la construcción hermenéutica cuando las imágenes estudiadas tengan un texto o pie de foto que esté asociado con la fotografía analizada.

En todo caso, el análisis narrativo también debe ser contemplado pues la totalidad de las imágenes compartidas en los perfiles a analizar en Instagram elaboran un discurso ideológico en el que se establece el capital cultural, simbólico, social y económico de los agentes de influencia. Las formas simbólicas icónicas son, a la manera de personajes en una historia, elementos que cuenta una narrativa y, esa historia es el discurso que elabora de sí mismo ese agente, es la representación de su hegemonía ya que “al estudiar la estructura narrativa, podemos buscar identificar los recursos narrativos específicos que operan dentro de una narración particular, y elucidar el papel que cumplen en la historia” (p. 418).

2.2.1.3 Interpretación y reinterpretación

La tercera fase del proceso hermenéutico profundo es, según Thompson (2002), una síntesis creativa de los procesos de análisis de las fases anteriores. Tanto el análisis sociohistórico como el discursivo sientan un precedente para la parte propiamente interpretativa de lo que las formas simbólicas dicen ya que estas “son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo” y en suma “es este aspecto referencial el que buscamos captar en el proceso de interpretación” (p. 421). Sin embargo, debe ser claro que en realidad este proceso es siempre uno de *reinterpretación* de lo que señalan o significan esas manifestaciones simbólicas pues de hecho ya han sido interpretadas por los individuos inmersos en el campo sociohistórico estudiado.

En el proceso de interpretación de las doxas, Thompson (2002) señala que existe siempre el riesgo de que se dé una divergencia entre las formas previamente interpretadas y la reinterpretación que de ellas haga el investigador. Esta posibilidad, dice el autor, “es

intrínseca al proceso mismo de la interpretación” (p. 422) y también que “la interpretación de la ideología es riesgosa, problemática y rebatible” (p. 464) ya que el proceso interpretativo de hecho puede diferir entre los sujetos inmersos en el campo sociohistórico y la observación del investigador conduciendo esto a una transformación interpretativa de las doxas.

Sin embargo, el autor señala que en tanto las formas simbólicas forman parte no sólo de un campo-objeto sino también de un campo-sujeto, es decir son construcciones dadas e interpretadas por individuos, en esencia similares al investigador, la interpretación original de las doxas de hecho es un paso útil para el proceso reinterpretativo del analista lo que se convierte en una interpretación profunda, que es también una construcción simbólica pero que de hecho, sirve a los individuos sujetos de estudio de forma que “puede permitirles *verse de manera diferente*” (Thompson, 2002, p. 468).

2.3 Técnicas metodológicas

Una vez que se ha estipulado la estrategia metodológica que conduce el proceso de análisis y comprensión de los intercambios simbólicos en Instagram debe exponerse cómo será el acercamiento a las fases de la propia estrategia metodológica. Dentro de las técnicas contempladas en este estudio están la etnografía digital que considera el estudio de las esferas en línea y fuera de línea para comprender la inmersión de los individuos en los ambientes digitales. También se identifica que el uso de las perspectivas Emic y Etic en el proceso etnográfico son relevantes para lograr una objetividad que facilite la comprensión del objeto de estudio. Además, en el proceso de construcción de las categorías y dimensiones de análisis del fenómeno social a investigar, se considera que la Teoría Fundamentada es un puente lógico que permite elaborar una conexión entre la teoría revisada y los hechos observados.

Igualmente, dicha teoría encaja de manera natural con el software ATLAS.ti contemplado para el análisis de los datos.

2.3.1 Perspectivas Emic-Etic

En la búsqueda de una interpretación adecuada de los significados que encuentran los individuos en el intercambio de imágenes en Instagram debe considerarse que, como se ha mencionado con anterioridad, se hace en realidad una reinterpretación de un campo previamente interpretado por los agentes que en él intervienen. Es debido a ello que el proceso etnográfico requiere matizar los hallazgos conciliando la posición del informante y la observación del investigador. Para ello se considera retomar las perspectivas de análisis Emic-Etic que propone Harris (1979) donde, por una parte, Emic se refiere a “las distinciones fenoménicas”, es decir, los atributos que a las cosas les confieren los actores sociales que “consideran significativas, con sentido, reales, verdaderas o de algún otro modo apropiadas” (p. 494). En el análisis etnográfico, dice Harris (1979), la perspectiva Emic es relevante puesto que “las intenciones, los objetivos, las motivaciones, las actitudes” (p. 496) de los informantes son las que revelan el estado interno que detonan sus acciones.

Por la otra parte, Etic se refiere a las consideraciones que para el investigador sean las adecuadas para comprender las expresiones de los actores sociales. La verificación de estas observaciones, de acuerdo con Harris (1979), es factible cuando “varios observadores independientes, usando operaciones similares, están de acuerdo en que un acontecimiento dado ha ocurrido” (p. 497). Estos dos enfoques permiten analizar y comprender los significados reales de las manifestaciones culturales de los individuos dado que según Harris (1979) “la descripción de un informante de lo que realmente está ocurriendo en un festival,

o en una escena de trabajo, o dentro de casa, no tiene por qué corresponder a lo que el etnógrafo ve o vería en las mismas situaciones” (p. 502).

Estos dos enfoques reflejan las realidades de los agentes, una parte desde dentro de la psique, es el corazón de la misma investigación, la otra es la carga conceptual desde la que el investigador llega al abordaje del fenómeno de estudio, por ello es necesario establecer que el observador debe evitar mezclar sus propias posturas sobre lo observado y la elaboración de sus interpretaciones debe carecer de cualquier juicio de valor sobre los actos o sobre los informantes. Sobre esto último, Weber (2012) menciona que en todo caso siempre debe ser explícito cuando interviene la subjetividad del observador al manifestar de forma elocuente “cuáles son los criterios empleados para medir la realidad” (p. 48) y a partir de dichas posiciones establecer una postura crítica, fin último del análisis social.

Es lo que Weber (2012) llama “neutralidad valorativa”, es decir la independencia del pensamiento científico de las valoraciones personales lo que permite la objetividad frente al objeto de estudio. En todo caso, es justo reconocer que las categorías de análisis surgen del mundo subjetivo del investigador pero su indagación debe hacerse con independencia de los juicios personales. Esta dicotomía entre la razón y la percepción es, desde esta óptica, una manifestación de la responsabilidad del observador para evitar posibles sesgos cognitivos en el proceso de investigación.

2.3.2 Teoría Fundamentada

De acuerdo con Glaser y Strauss (2006), la Teoría Fundamentada se basa en la lógica del descubrimiento de nuevo conocimiento ligada al enfoque cualitativo en la investigación y no en la de la verificación cuantitativa de formulaciones teóricas. Sin embargo, reconocen la importancia y utilidad de cualquiera de los dos métodos de acuerdo con los objetivos

planteados en la indagación. En el caso de las investigaciones dentro de la esfera social, exponen que el enfoque cualitativo es mejor ya que es “la mejor manera, más adecuada y eficiente de obtener el tipo de información requerida y enfrentar las dificultades de las situaciones empíricas” (p. 18).

Para estos autores, la teoría es un proceso que siempre está en desarrollo y no un producto terminado y de hecho “representa de manera fiel la realidad de la interacción social y su contexto estructural” (p. 32). Además, distinguen dos posibilidades en la elaboración de teorías utilizando esta técnica. Una aproximación sustantiva que implica propuestas teóricas sobre conductas, significados y experiencias que tienen diversos grados de generalidad pero que permiten diferencias entre diversos grupos analizados.

Al emplear la teoría sustancial, Glaser y Strauss (2006) dicen que aunque debe existir una pregunta o preguntas guía sobre el objeto de estudio, en realidad es mejor entrar al análisis “sin ninguna idea preconcebida que dicte, antes de la propia investigación, ‘relevancias’ en hipótesis y conceptos” (p. 33). De hecho, este acercamiento permite identificar cuáles teorías formales pueden ayudar a entender el fenómeno social. Así, “la teoría sustantiva ayuda a generar nuevas teorías formales fundamentadas y a reformular las establecidas anteriormente, de forma que se convierte en una liga estratégica en la formulación y desarrollo de teorías formales basada en los datos” (p. 34).

La generación de teoría sustantiva, requiere de muchos datos y hechos recabados de forma directa a través de procesos como el etnográfico que puedan decantarse por medio del análisis comparativo y dado el caso en teoría formal. En ese sentido, Glaser y Strauss (2006) usan el término “fundamentada” para referirse a que es necesario “subrayar el punto que la teoría formal a la que se refieren debe ser contrastada con las ‘grandes’ teorías que se generan por medio de inferencias lógicas y especulaciones sobre ‘lo que debe ser’ en la vida social”

(p. 35). Glaser y Strauss (2006) mencionan que la abundancia de teorías sustantivas sobre un fenómeno social debe acompañarse también de una multiplicidad de teorías formales ya que ninguna por sí misma explica todo ese problema y de hecho, al hacer contrastes entre diversas teorías se puede “llegar a niveles inclusivos de parsimonia” (p. 35).

Para Corbin (2016), la Teoría Fundamentada tiene tres componentes. El primero involucra “conceptos creados a partir de los datos que se agrupan en categorías”. El segundo, que la construcción de esas categorías es “en términos de sus propiedades y dimensiones” y, el tercero, plantea que:

La integración de categorías y niveles más bajos de conceptos en un marco teórico que ofrece información sobre un fenómeno o una serie de fenómenos y que da pistas para la acción. Esta integración final es la que lleva los hallazgos de la investigación de la descripción a la teoría. (p. 17)

La Teoría Fundamentada se puede emplear para articular la información recabada dentro de un proceso hermenéutico de interpretación por medio de un muestreo teórico hasta encontrar una saturación teórica que revele de manera unívoca que se ha alcanzado, a criterio del investigador, la máxima posibilidad de encontrar información pertinente a la formulación teórica por medio del cual surjan los conceptos claves que los sujetos participantes determinen.

2.3.2.1 Muestreo teórico

Strauss y Corbin (2002) plantean como un problema en toda investigación el configurar la manera en que se hará la recolección de datos. De acuerdo a la propuesta que sostiene la Teoría Fundamentada, el muestreo teórico implica “acudir a lugares, personas o acontecimientos que maximicen las oportunidades de descubrir variaciones en los conceptos

y que hagan más densas las categorías en términos de sus propiedades y dimensiones” (p. 219).

De acuerdo con Strauss y Corbin (2002), el muestreo teórico es importante cuando el fenómeno de análisis es novedoso o poco estudiado porque esto le permite al investigador elegir los caminos de información que aporten la mayor cantidad de supuestos teóricos. Este tipo de selección de muestras es acumulativo en el sentido que cada nuevo ente a considerar se suma al análisis y aumenta la data ingresada al proceso de indagación. A partir de estas recopilaciones, el muestreo se torna más específico ya que el observador va perfilando la teoría, es decir, esta evoluciona. Utilizar este tipo de selección de información implica que no hay una clasificación previa sino que los casos emergen durante el proceso. Este muestreo se basa en “conceptos que emergen del análisis y que parecen ser pertinentes para la teoría que se está construyendo” (p. 220). Estos conceptos, se encuentran de manera repetida en los casos analizados y son condicionantes para que una categoría ocurra.

Acorde con Flick (2007), el muestreo teórico se puede emplear desde la selección de grupos que se van a comparar o a partir de individuos que aporten información relevante para la investigación, es decir, lo que importa es la singularidad de visión del fenómeno social. Es por ello que lo que se busca no es representatividad que se logra por medio de estratificaciones o muestreos aleatorios o estadísticos. “Las decisiones de muestreo se dirigen a ese material que promete las mayores ideas, visto a la luz del material utilizado y el conocimiento extraído de él” (p. 78), complementa el autor.

2.3.2.2 Saturación teórica

Corbin (2016) plantea que esto consiste en que “se siguen recopilando datos hasta que saturan las categorías” (p. 17) pero que también es importante destacar y dejar en claro que no hay

un número predeterminado de informantes o casos, sino que se habla de saturación porque “lo que se busca es desarrollar conceptos en cuanto a sus propiedades y dimensiones; el producto final es una descripción fundamentada con una serie de conceptos bien desarrollados” o que, en todo caso, la teoría “se desarrolla a partir de sus propiedades y dimensiones, pero incluye, además, procesos y variaciones” (p. 18).

En ese sentido, Strauss y Corbin (2002) señalan que las categorías llegan a una saturación cuando “ya no emerge información nueva durante la codificación o sea, cuando en los datos ya no hay nuevas propiedades, dimensiones, condiciones, acciones/interacciones o consecuencias” (p. 149). Es decir, los nuevos datos, si los hay, no profundizan la investigación.

2.3.3 Etnografía digital

Para hablar de las formas en que se pueden abordar los estudios de la vida conectada (*online*) es decir los procedimientos metodológicos a los que se puede recurrir para entender como se conectan las esferas *online* y *offline* de los individuos que llevan a cabo parte de sus prácticas culturales por mediación de una pantalla es necesario tal vez primero hablar de las preocupaciones incipientes que algunos investigadores expusieron en los albores de la concepción de la vida en el ciberespacio.

2.3.3.1 Antecedentes

Parece ser un consenso que por una parte Howard Rheingold y por la otra Sherry Turkle elaboraron una serie de reflexiones al inicio de la vida socializada a través de Internet y que llevarían a otras generaciones de investigadores a elaborar sus propuestas sobre estas bases. Rheingold (1993) acuñó el término “comunidades virtuales” que identificaba como “grupos

sociales mediados por computadora” (p. 3) o de manera más elaborada “agregados sociales que emergen de la Red cuando suficientes personas llevan a cabo esas discusiones públicas por un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (p. 6) y que estas comunidades virtuales “cambiarían nuestra experiencia del mundo real, tanto como individuos como sociedades” (p. 5).

Para Rheingold (1993) uno de los beneficios de vivir experiencias sociales desde la virtualidad de dichas comunidades era el carácter uniformador, en un sentido democratizante, que permitiría una supuesta igualdad social, económica y política pero también advertía de la amenaza que implicaba que el poder y el dinero podrían apropiarse del acceso libre a dichos entornos. Así mismo, elaboraba que el desarrollo de dichas comunidades sería viral, a la manera en que crecen microorganismos en las cajas de Petri en los experimentos biológicos donde no se determina un patrón de crecimiento sino que las colonias (comunidades) que crecen ahí (ciberespacio) simplemente lo hacían de formas diversas a la manera de un experimento social.

Por su parte Turkle (1995) reflexiona sobre las construcciones identitarias que implica el anonimato en las interacciones en línea. Para esta autora, dichas posibilidades eran factibles gracias a que las condiciones inherentes a Internet permiten moldear a voluntad la construcción social de la persona producto de la condición posmoderna de la sociedad. A través de las mediaciones inducidas por el ordenador, los usuarios tienen la posibilidad real de elaborar un discurso alterno sobre su personalidad distinto a su identidad asociada con el *mundo tangible*, estas construcciones narrativas artificiales, pero no por ellos menos reales, integran la personalidad *onlife* de los sujetos que participan en comunidades en línea dado que es a través de las pantallas donde se representan las narrativas personales creadas,

dirigidas y actuadas por las mismas personas que las representan no sólo para sí mismos sino de manera cada vez más socializada, para los demás que se asoman a esas ventanas digitales.

Es así que, bajo estas suposiciones en los inicios de la investigación de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC) se sientan las bases que conforman gran parte del aparato o corpus de investigación que ahora, unos treinta años después, continúa siendo la preocupación de los investigadores sociales con respecto a la vida socializada en Internet. Por una parte, la construcción de las identidades de los usuarios y las motivaciones que llevan a los participantes en las comunidades en línea a elaborar discursos que reflejen estilos de vida diferenciados en su versión en línea y fuera de ella por medio de la representación de condiciones físicas, sociales, económicas, culturales o de cualquier otra índole que permita lograr un mayor reconocimiento.

Por la otra parte, las dinámicas de interacción en las comunidades virtuales, magnificadas ahora por el uso de redes sociales digitales, que permiten esas elaboraciones del Yo y que están condicionadas por el acceso a dichos entornos donde ciertamente hay un poder social, político y sobre todo económico que extrae de la convivencia y exposición en línea beneficios para los menos. La viralización de sí mismos es una motivación mayor para encontrar recompensas instantáneas y pasajeras en la búsqueda del Santo Grial de la viralidad en el ciberespacio. El reconocimiento permanente como una personalidad de la red, el influyente que marca tendencias y motiva a otros usuarios a imitar esa condición en un bucle continuo de construcciones narrativas que contradicen el carácter democratizante del ciberespacio que Rheingold (1993) vaticinaba.

Todos estos fenómenos, que no son los únicos que se suceden en el ciberespacio, han permitido el surgimiento de métodos de investigación especializados en los ambientes digitales y que han ido evolucionando a la par que el propio desarrollo de Internet. En sus

inicios las interacciones por medio de BBS (Bulletin Board System) hasta las actuales redes sociodigitales basadas en plataformas de contenidos específicos teniendo a las interacciones entre personas como su eje rector, es decir grupos sociales que comparten información, visiones y relaciones compartidas que promueven una identificación comunitaria.

Tradicionalmente, la etnografía es el acercamiento metodológico más recurrente en el estudio de comunidades. Ancla su origen en la investigación antropológica y posteriormente en la sociológica aunque es también recurrente en los estudios de Comunicación. Según Gubern (2011) se enfoca en los rasgos culturales compartidos en un grupo, interpretados bajo un contexto dado en un campo común y que requiere de una actitud reflexiva por parte del investigador.

2.3.3.2 Etnografía digital, una forma de conocer la vida conectada

De acuerdo con Hine (2015), la experiencia de Internet debe ser vista como algo incrustado (*embedded*), encarnado (*embodied*) y cotidiano (*everyday*) y, que desde las prácticas más recientes de investigación en línea, trasciende la división virtual-real. González y Servín (2017) señalan que “Internet no es un universo paralelo, ni una cuestión únicamente tecnológica-algorítmica, sino es parte de una urdimbre de significados, producto de un *continuum* entre la vida fuera de línea y las acciones que se originan en interfaces digitales o sociodigitales” (p. 62). Entonces surge la posibilidad de emplear la técnica metodológica de la etnografía digital que contempla el estudio de las prácticas digitales tomando en cuenta tanto la faceta *online* como *offline* en las que se manifiestan los individuos.

De acuerdo con Bárcenas (2020), la etnografía digital “se sitúa en una coordenada *onlife*”, en la cual “la realidad social se teje entrelazada tanto en línea como fuera de línea” y, que a diferencia de otro tipo de etnografías que abordan la vida en el ciberespacio como la

etnografía virtual, pero que solo revisa la relación de los sujetos en y con su espacio digital, en esta corriente se consideran las prácticas sociales tanto al estar conectados como en los demás espacios de acción de los individuos y cómo se imbrican estos comportamientos en la conformación de una identidad digital.

La etnografía digital, plantean Pink, et al (2019), reconoce lo inmaterial del mundo *online* e “invita a considerar la cuestión de lo ‘intangible digital’ y la relación entre los elementos digitales, sensoriales, ambientales y materiales de nuestros mundos” (p. 23) y, que en ese sentido, con esta manera de aproximarse al objeto de estudio, lo que intenta este método es “averiguar cómo lo digital ha pasado a formar parte de los mundos materiales, sensoriales y sociales que habitamos” (p. 23). Para ello Pink et al (2019) desarrollan cinco principios clave:

1. “Multiplicidad. Hay más de una forma de ocuparse de lo digital” (p. 25). La aproximación al objeto se asume desde las necesidades de la disciplina del investigador.

2. No centrismo digital. “Para entender de qué modo los medios digitales forman parte de los mundos cotidianos de las personas, hemos de comprender también otros aspectos de sus mundos y sus vidas” (p. 26).

3. Apertura. “la etnografía digital no es un ‘método’ de investigación cerrado. Ni es tampoco una unidad de actividad ni una técnica con principio y fin. Al contrario, es algo procesual” (p. 28).

4. Reflexividad. Donde las relaciones del investigador con lo digital “son fundamentales para las formas específicas de saber y de ser que encontraremos en el transcurso de la investigación” (p. 29).

5. Heterodoxia. El uso de herramientas y soportes distintos a la manifestación escrita como elementos de difusión del proceso de investigación.

Por su parte, Horst y Miller (2012) señalan que en los estudios de lo digital se deben tomar en cuenta seis puntos que son básicos para entender este acercamiento metodológico a las investigaciones *onlife*:

1. Tener en cuenta una definición de lo digital. Ellos lo describen como “todo lo que es posible reducir a una expresión binaria” (p. 5) ya que a través de este lenguaje o código binario se constituyen las prácticas en línea.

2. No asumir a una cultura como dominante o auténtica falsamente. Por ejemplo, dicen con relación al impacto de las tecnologías digitales como las cámaras web que “a veces son inquietantes en gran parte porque nos hacen conscientes de esta nueva condición acerca de lo que se daba por sentado en los encuentros cara a cara” (p. 12), es decir, no asumir que el encuentro frente a frente es la manera adecuada de socializar.

3. Tener una aproximación holística. Esto significa que se deben contemplar tres dimensiones de estudio: en primer lugar es aceptar que nadie tiene una vida enteramente digital o que lo digital se impone sobre otras formas de comunicación. Después, entender cómo la elección e interacción por medio de un canal mediático digital está relacionado con otras prácticas sociales. Finalmente, tener presente que las actividades personales en redes sociales está compenetrada con otras manifestaciones socioeconómicas imperantes en lo colectivo.

4. Relativismo cultural. Que básicamente señala que no es posible extrapolar experiencias de un campo cultural a otro, es decir lo que se da en Estados Unidos no es sintomático de lo que acontece en Noruega o México.

5. Ambivalencia. Se refiere a la aparente contradicción entre la apertura de un usuario a una comunidad digital y el encriptamiento que de ese perfil puede hacer el mismo usuario. Qué tanto de lo que proyecta es real y qué tanto es una construcción.

6. Principio de materialidad. Que significa que los individuos se manifiestan por medio de “artefactos culturales que incluyen el orden, la agencia y relaciones entre las cosas y no solo entre personas” (p. 24) y que se debe tener en cuenta la materialidad de la infraestructura digital y tecnología, después que hay una materialidad en el *contenido* digital y, finalmente, la materialidad del *contexto* digital.

Para Gómez (2020), el estudio de lo digital implica reconocer que este concepto tiene al menos tres dimensiones que deben ser consideradas cuando se abordan problemáticas relacionadas con esa investigación. Lo digital, dice el académico debe ser reconocido en tres vertientes. La primera es una arista que considera el término como un objeto, desde la cuál se dan determinadas prácticas socioculturales que conforman una cultura digital, que refleja la conectividad y dependencia de la gente con una tecnología particular del ambiente digital e implica las consideraciones de los usos y prácticas asociadas a ciertas tecnologías, dispositivos o sitios de la Web y como se genera una cultura digital asociada a estos elementos. Para indagar sobre esto, se pueden integrar técnicas tradicionales que expliquen los fenómenos de estudio.

La segunda arista es tratar lo digital como campo, donde suceden las dinámicas sociales, políticas, culturales o económicas mediadas por las plataformas en las que los algoritmos tienen un papel preponderante en el proceso, ya sea este de control económico, de producción, etc., que significa utilizar los medios digitales para realizar la observación del objeto de estudio. Es decir, el proceso etnográfico digital usa ese entorno para llevar a cabo el análisis del fenómeno, de la misma manera, la recopilación de información se realiza gracias a estas tecnologías.

La tercera arista de lo digital se refiere a tratarlo como un método, en el que se utilizan distintas maneras de conducir la investigación con base en el uso de las propias condiciones

del entorno digital, tales como hacer minería de datos, utilizar el *big data*, recurrir a la utilización de las API's de las plataformas a estudiar para elaborar representaciones por medio de software especializado. Se utilizan técnicas innovadoras para la recolección, el análisis y la presentación de la información, esto consiste en utilizar información recabada, discriminada, analizada y presentada gracias al uso de herramientas tecnológicas. Generalmente implica el tratamiento de grandes volúmenes de información o Big Data.

2.3.3.3 Etnografía digital, una propuesta tipológica

Gómez (2020) habla de una tipología de la investigación etnográfica en grupos mediados por ordenadores o pantallas asociada a la propia evolución de Internet que está más relacionada con el ciberespacio como el lugar donde se practica que con tratar de caracterizarla por medio de un adjetivo, aunque reconoce cuatro posibles etapas en su evolución. En una primera instancia la etnografía virtual que se relaciona con los BBS, chats y redes de usuarios donde se discuten las condiciones de virtualidad, anonimato y sociabilidad de dichos ambientes donde mayormente se recurre a la observación y las entrevistas en línea y el análisis textual para recopilar la información que trata de explicar las identidades, comunidades y los procesos comunicativos que suceden en los ambientes estudiados.

En segunda instancia, Gómez (2020) dice que aparece la etnografía *onlife* donde se analizan las prácticas cotidianas de la llamada web 2.0 mayormente relacionada con la exposición en páginas personales donde ocurre una interacción ya normalizada en la vida digital. Aquí se analizan las distinciones tanto en línea como fuera de línea de las prácticas culturales de los sujetos participantes. En tercera instancia, el autor señala a la etnografía digital como una en la que los actores centrales son las redes sociodigitales así como el uso de medios móviles para interactuar entre los miembros de los grupos culturales analizados.

En esta vertiente, se utilizan una serie de técnicas y herramientas multisituadas así como la triangulación de métodos que incluye el uso del Big Data.

Por último, la etnografía algorítmica está relacionada con el Internet de las cosas, la plataformización y los algoritmos que están centrados en actividades extractivas de la información que los usuarios dejan en el uso de las tecnologías que permiten recopilar sus hábitos de consumo y que son el máximo recurso que las empresas relacionadas con el capitalismo de vigilancia buscan obtener en el análisis de la sociabilización de las prácticas digitales de los usuarios.

Para el proceso etnográfico Gómez (2020) habla de métodos que permitan una visión integral e innovadora donde se combinen recursos digitales y no digitales para la obtención de información útil y pertinente que permita comprender el fenómeno de estudio. En el caso de esta investigación se recurre a la entrevista personal como forma de recuperar la información que sostenga el supuesto hipotético.

2.4 Recopilación de datos

Gandomi y Haider (2014) proponen cuatro maneras de generar los datos a partir del análisis de redes sociales digitales. La primera es el análisis basado en el contenido del usuario. La segunda es analizar la estructura de la red social para descubrir posibles relaciones entre los usuarios de dicha red y así determinar el grado de influencia que pueda existir entre los individuos de la muestra. La tercera es el descubrimiento de comunidades o subgrupos que interactúan con mayor frecuencia entre ellos que con otros usuarios y la cuarta es el análisis de los influyentes sociales que determina cómo inciden estos en los comportamientos de los demás y a su vez que influencias construyen su agencia.

2.4.1 Selección de informantes

Para esta investigación se contó con la participación de nueve mujeres solteras, residentes en Ciudad Juárez, México, con un rango de edad de los 18 a los 29 años. El criterio primordial de selección es que contaran con una cuenta activa en Instagram. De ellas, cinco son estudiantes universitarias en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, dos inscritas en la licenciatura en periodismo, una en medicina, una en ingeniería aeronáutica y otra en la licenciatura en biotecnología. Las otras cuatro tienen una vida profesional en diversos campos laborales.

El criterio etario y estado civil fue con el propósito de investigar las prácticas digitales en mujeres que están en el proceso de adaptarse a la vida adulta contemporánea, ya sea que su responsabilidad primordial es atender deberes escolares o que inician apenas una vida laboral activa. Era importante también que al no ser núcleo de familia, su comportamiento estuviera centrado completamente en su persona. Para preservar su privacidad se les identifica como Informante Digital 1 a 9 y, se agrega después de un guión bajo, la edad al momento de la entrevista.

2.4.2 La entrevista de investigación

Sobre esta herramienta, Vela (2013) dice que la entrevista a profundidad “involucra ‘un esfuerzo de inmersión’ (más exactamente de reinmersión) del entrevistado frente a, o en colaboración con, el entrevistador que asiste activamente en este ejercicio de reposición cuasi teatral” (p. 73). Estas sirven para identificar “los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente” y que esta es una “técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales, para el análisis de los procesos de integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades” (p. 67). Por otra parte, el uso de la

entrevista semiestructurada permite al entrevistador conducir el diálogo en los términos que sean más convenientes para la obtención de información ya que admite establecer un estilo informal y más personal de comunicación lo que facilita “plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario” (Corbetta, 2007, p. 253).

Las entrevistas que se hicieron para esta investigación fueron de carácter presencial en ocho casos y una a distancia vía la plataforma Teams de Microsoft. En la experiencia del proceso de recopilación de datos, el intercambio cara a cara fue más rico para este procedimiento ya que esta interacción permite establecer una relación más cercana, incluso de complicidad, lo que facilitó ampliar muchas de las contestaciones al detectarse, no sólo por la respuestas verbales sino por la riqueza de las manifestaciones corporales, tanto en el rostro como en el cuerpo, que posibilitaron identificar cuando había temas que causaban indiferencia, gusto, incomodidad, etc., lo que fue configurando un camino de indagación pertinente para cada informante digital.

En el caso de la entrevista a distancia, las propias condiciones de fallas en la transmisión, encuadre de la cámara y el alejamiento físico propiamente, no fueron los ideales para entablar un diálogo más elaborado. Sin embargo, en todos los casos se consiguió información relevante que responde a los objetivos planteados en esta investigación y que se exponen de forma clara y transparente en la sección de resultados. En todos los casos, la duración aproximada de cada entrevista fue de noventa a cien minutos.

2.4.3 El instrumento de recopilación de datos

El proyecto de investigación plantea entrevistas de tipo semiestructurado para explorar el sentido que tiene para las informantes el uso y consumo de imágenes en Instagram. En el Anexo 1 se puede consultar la guía de las entrevistas llevadas a cabo a las informantes, es necesario externar que no son todas las preguntas realizadas a cada entrevistada sino que la propia dinámica al momento de sostener el diálogo con cada participante permitió derivar de un punto a otro en la medida en que se estableció una relación de confianza entre el investigador y la informante.

Se busca encontrar la información suficiente sobre cuatro ejes temáticos que soporten las categorías conceptuales que se indagan (Figura 3) así como cumplimentar los objetivos de la investigación ya expuestos en el apartado correspondiente pero que se exponen aquí nuevamente: 1. Determinar cómo influye el consumo de imágenes en las redes sociales para la conformación de la identidad sociocultural *onlife* de las usuarias de Instagram. 2. Conocer las conductas que motivan la construcción icónica del ser social en redes sociales y los efectos que esto produce en su expresión *onlife*. 3. Explorar el uso de las redes sociales como mercado de bienes simbólicos y consumo de modelos de éxito a través de imágenes personales. Entonces los ejes de la guía de entrevista son:

1. Usos y prácticas personales en Instagram donde se investiga el tiempo gastado en la aplicación, la frecuencia y el tipo de exposición de su imagen que conducen a una representación icónica de su persona; las posibles consecuencias de exponer su imagen en Instagram. Da respuesta a la categoría de “identidad digital” ya que explora de forma exhaustiva cómo se representan las informantes y cuáles son las motivaciones y limitaciones que encuentran al compartir parte de su vida en imágenes, de igual manera cómo estructuran

una narrativa que no sólo las represente, sino que genere en sus seguidores un interés que le permita a la informante detonar una estrategia que construya su personalidad en línea. Lo anterior está asociado con el objetivo 1.

2. Las ventajas del consumo dirigido por el uso compulsivo de la aplicación. El tiempo y gasto monetario hecho para adecuar su exposición en Instagram influida por las cuentas que sigue, las interacciones con la publicidad y cómo interviene el algoritmo y la vigilancia en su *feed* personalizado. Responde a la categoría de “consumo” ya que busca identificar cuáles circunstancias detonan el gasto monetario en la plataforma, así como el tiempo que le dedican a consumir imágenes y contenido de otros. Está asociado con el objetivo 3 ya que mayormente el consumo que se realiza es el de bienes, tanto tangibles como simbólicos y también, cómo se gesta una búsqueda de capital sociodigital.

3. Influencia de otros en la vida conectada de las informantes. Comparación y emulación de conductas de *influencers*, el estándar de belleza y la modificación de hábitos *offline*; la transformación personal para encajar en su representación *online*; el sentido de pertenencia y las interacciones y socialización en la plataforma digital. Este eje está relacionado con la categoría de “identificaciones” pues trata de entender qué conductas de su círculo de contactos, tanto amigos como figuras de influencia detonan su comportamiento no sólo en la plataforma Instagram sino también cómo esto se traduce en su comportamiento fuera de línea. El objetivo 2 se perfila con este eje del instrumento de recopilación de información.

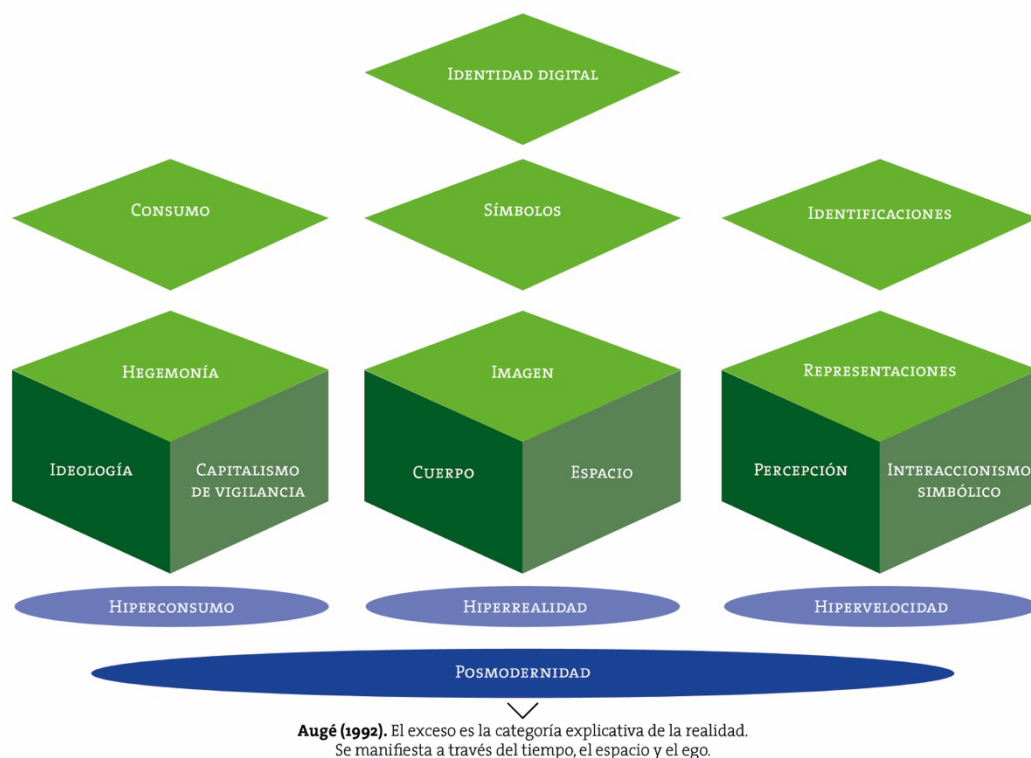
4. Sentimientos y sensaciones que produce el uso de la red sociodigital. Aceptación o rechazo de la condición socioeconómica y aspecto físico; búsqueda de gratificación emocional por medio de la afirmación colectiva de su imagen. Está asociado con la categoría de “símbolos” ya que los efectos e impresiones que produce toda la dinámica de participación

en Instagram son detonados tanto por las imágenes propias como por las que las informantes ven en su perfil. Mayormente el contenido de las imágenes está relacionado con el cuerpo y el rostro así como con los espacios en que se exponen. Este eje está asociado con los tres objetivos de la investigación ya que todo lo que se ve, se expone, se compra, se gasta, se busca, se desea, en realidad son manifestaciones simbólicas.

2.5 Codificación y categorías de análisis

A continuación se exponen cuáles son las diversas categorías de análisis que se exploran y que pueden visualizarse en la Figura 3. Las figuras 4, 5 y 6 detallan cómo se conectan las categorías a considerar y cuáles posiciones teóricas explican mejor dichas esferas de la investigación.

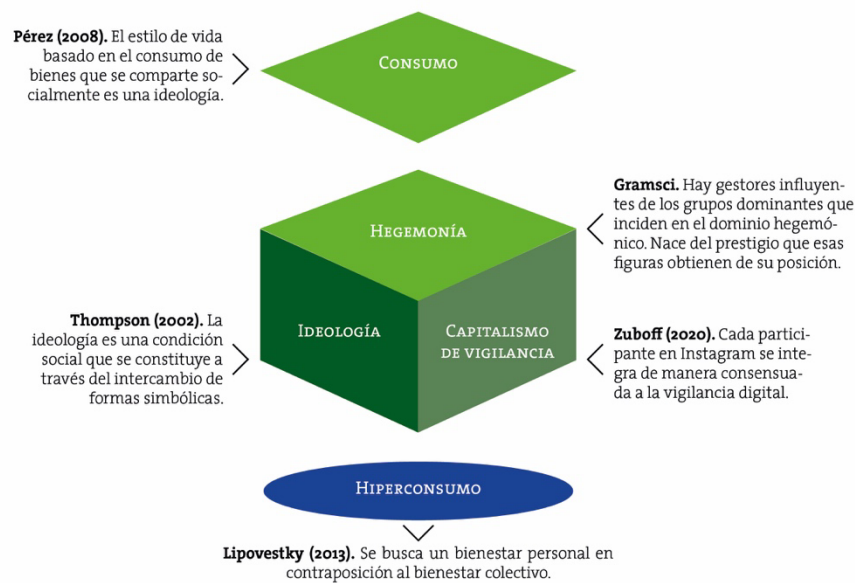
Figura 3. Categorías de análisis. Mapa general.



Elaboración propia.

Se puede resumir que la investigación busca entender cómo se producen y procesan los intercambios icónicos que realizan algunas usuarias en Instagram y cómo estas relaciones inducen a buscar una forma de representarse en dicha red social digital que es una respuesta a la angustia y temor ante una globalización voraz encarnada en las empresas capitalistas de vigilancia detonada por las condiciones imperantes en la sociedad posmoderna; generando así conductas que se convierten en identidades líquidas que conducen a estados de ansiedad ya que como señala Bauman (2001b) una preocupación central en la sociedad moderna ya no es llegar a un estamento social sino que el problema estriba en conservar la pertenencia a dicho grupo ya que la compulsión por encontrar reconocimiento en el otro conduce a una identidad precaria que induce a sus poseedores a integrarse en comunidades donde la ansiedad por ser y pertenecer sea compartida junto a otros.

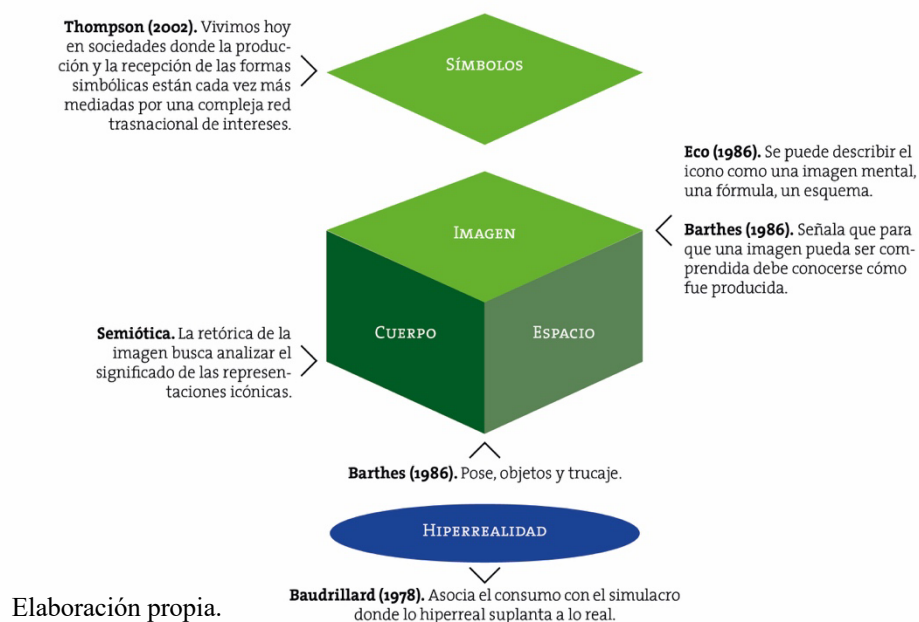
Figura 4. Categorías de análisis. Consumo.



Elaboración propia.

Estos procesos de significación son mediados por una carga ideológica hegemónica que está presente en el comportamiento de los sujetos que comparten sus historias de vida por medios masivos de comunicación como lo son las plataformas digitales. Thompson (2002) ha señalado que estas formas simbólicas son parte ordinaria de la vida de los sujetos y que estos “producen, reciben y comprenden” estas manifestaciones gracias a las corporaciones capitalistas que manejan estos medios y que son en realidad un mecanismo de control “mediante el cual se podría manipular y controlar la conciencia de los grupos subordinados” (p. XI) donde los medios masivos, en este caso las aplicaciones y plataformas digitales, son un “adhesivo social” que permite que esta carga ideológica dominante sea asimilada de forma normalizada por los sujetos usuarios de dichos canales de comunicación.

Figura 5. Categorías de análisis. Símbolos.

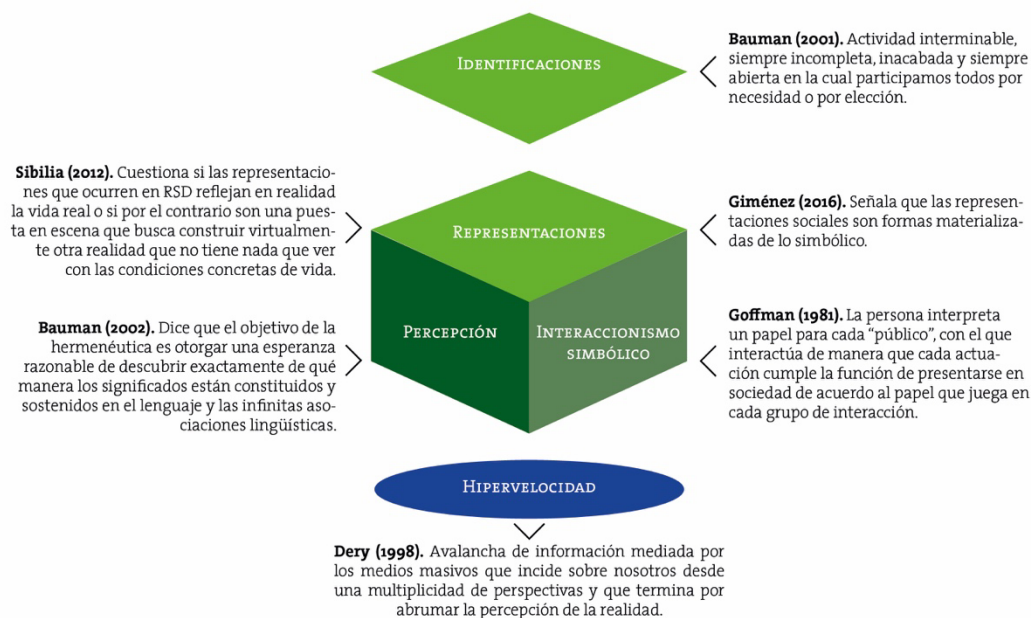


Es importante notar que, de acuerdo con Thompson (2002), las relaciones de poder más poderosas y donde los individuos son sujetos de dominación aceptada, son las que se

dan dentro de su vida diaria tales como las relaciones en contextos asimilados como la familia, la escuela, el trabajo, los grupos de iguales, es decir donde hay una identificación y que son donde las personas interactúan la mayor parte del tiempo con otros por medio de intercambios simbólicos en donde lo mismo se encuentran “persiguiendo sus metas y siguiendo las de los otros”.

Para el caso de la investigación aquí considerada, dichos canjes son los que se realizan por medio del consumo de imágenes en la plataforma digital Instagram que producen, de acuerdo con el autor, dos tipos de valor, uno simbólico y otro económico. Este fenómeno cultural es entonces un producto de las condiciones inducidas por el alcance masivo de la plataforma donde “la movilización del significado es cada vez más capaz de trascender el contexto social donde se producen las formas simbólicas” (p. XXXIII).

Figura 6. Categorías de análisis. Identificaciones.



Elaboración propia.

En consonancia con la Teoría Fundamentada que permite una discusión en diálogo abierto entre la teoría, el supuesto de investigación y el análisis de los datos de forma inductiva, la codificación responde a este orden. De esta manera se utilizaron las codificaciones abierta y axial ya que permiten obtener códigos para el análisis de la información desde la observación de los mismos datos y relacionarlos en categorías que se van enriqueciendo en la medida que se profundiza en el análisis del trabajo de campo. En el Anexo 3 se pueden observar los códigos creados para analizar las entrevistas así cómo a qué grupo de códigos pertenecen de acuerdo con la intención que se expuso con anterioridad. Están listados en orden alfabético y organizados por un color asignado de acuerdo a la paleta propia de ATLAS.ti, así como tabulados por el grupo al que corresponden. Algunos códigos pertenecen a más de un grupo lo que muestra cómo se integran las prácticas y usos en la plataforma digital para crear la experiencia inmersiva y consecuente dependencia en la aplicación.

Capítulo 3. Resultados

Los hallazgos producto del proceso etnográfico se dividen en cuatro apartados que se ocupan de explorar ciertas prácticas socioculturales derivadas de la inmersión de las usuarias en la plataforma digital que como se planteó en el apartado del instrumento de recopilación de datos se corresponden con los objetivos de la investigación.

En primer lugar, se revisa el uso que de su imagen hacen las informantes, la planeación y cuidado de la imagen en las publicaciones, la función de historias, así como los estímulos e impedimentos para exponer sus imágenes de forma completamente libre y cómo esta exposición va moldeando su identidad *onlife*. En segundo lugar se explora la aceptación del algoritmo y la vigilancia como mediadores del consumo dirigido y cómo responden las entrevistadas a la dependencia compulsiva por adquirir nuevos productos.

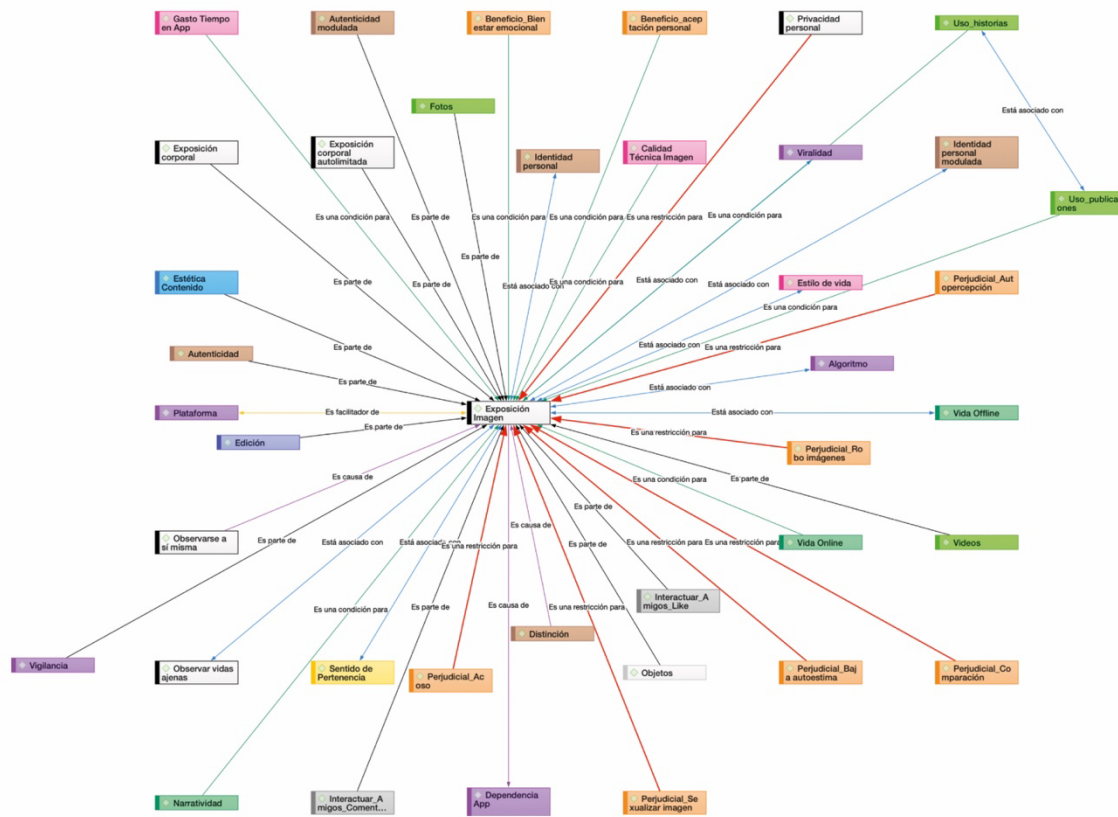
En tercer lugar se exponen los malestares emocionales que les provoca a las informantes la constante comparación con *influencers* y cómo afecta la autopercepción y la autoestima, así como el desarrollo de un sentido de pertenencia con otros modelos referenciales. En cuarto lugar se explora la importancia que le dan las usuarias entrevistadas a las gratificaciones por medio de los *likes* y comentarios y cómo influye la aceptación de sus seguidores en su exposición icónica.

3.1 El uso de la imagen en Instagram

Para el análisis del uso de la imagen en Instagram se seleccionaron algunos códigos gestionados por medio de ATLAS.ti (Figura 7) que son relevantes para entender cómo se gestiona la autoexposición en dicha red sociodigital. Esta red de códigos incluyen las conductas asociadas a la identidad y autenticidad reflejada en la plataforma, las condiciones de exposición de imágenes, las características de la plataforma como tal, así como los

beneficios y perjuicios principales determinados por las mismas informantes en el uso de la *App* y cómo se intersectan las esferas *online* y *offline* de la vida de las entrevistadas.

Figura 7. Códigos asociados a la exposición de la imagen.



Elaboración propia a través de ATLAS.ti 23 versión para Mac, con base en los datos recabados en el trabajo de campo.

Por medio del análisis realizado se pueden comprender las condiciones que operan para determinar cómo es que las usuarias exponen su imagen en Instagram, así como los elementos que inciden en restringir dicha exposición, estas dos circunstancias son los grandes estímulos que moldean la identidad que se expresa en línea y que abarca las esferas *online* y *offline* de las entrevistadas. Por una parte está la necesidad de mostrarse y encontrar validación entre su círculo de seguidores, es decir la motivación que encuentra la usuaria al

compartir su imagen y con ello aspectos de su calidad de vida que está moldeada por una aparente singularidad pero que en realidad replica un modelo de exposición, consumo y estilo de vida que siempre aspira a mostrar la mejor faceta de la persona. Para mostrarse en la red social, las usuarias disponen mayormente de las publicaciones⁴¹ y las historias⁴²; aunque también se pueden intercambiar imágenes por el chat de la aplicación este es de carácter confidencial.

Por la otra parte, está la restricción autolimitante que es inducida en parte por no poder replicar los estándares de belleza que continuamente invaden sus *feeds* personalizados y ante los cuales es condición compartida por todas las participantes en que no vale la pena tratar de imitarlos por pura salud mental y la otra condicionante es la propia calidad del estilo de vida y la forma gráfica en que puede expresarse. No se expone una imagen personal si no se está en pleno control de los elementos básicos que componen la lectura de dicha exposición. Estos han sido ya revisados anteriormente y son la pose, los objetos y el trucaje.

⁴¹ Para esta investigación se hace una distinción entre las dos maneras principales de exposición de imagen. Una son las **publicaciones** que generalmente son fotografías aunque también pueden ser videos y que se hacen en el perfil público, entendido este como el que pueden ver todos los contactos de la usuaria aunque sea de visibilidad limitada sólo a los seguidores que ella apruebe. Y por otra parte, las **historias** que generalmente son pequeños videos, aunque también pueden ser imágenes fijas. Dentro de esta modalidad, está el apartado para *close friends*, que restringe el contenido sólo a los contactos que la usuaria haya determinado y que en realidad es el círculo exclusivo de amistades, la gente que puede ver lo más real de la persona.

⁴² De acuerdo con Hirose (2023), el algoritmo entre estas dos maneras de exponer contenido en Instagram es diferenciado. Por una parte, el utilizado en las publicaciones se basa en tres aspectos: 1. Información del *post*. ¿Cuántos *likes* ha generado? ¿Cuándo fue publicado? ¿Está georreferenciado? Si es un video, qué tan largo es. 2. Información del creador y la interacción previa con él. Incluye comentarios, *likes*, vistas del perfil, para detectar qué tan relevante es esa persona para el espectador. 3. Actividad en la plataforma. La cantidad y contenido con el que se ha interactuado anteriormente que le indica a la plataforma posibilidades futuras de involucramiento con otras publicaciones. Por la otra parte, el algoritmo de las historias se da acorde con: 1. Información de la historia. Momento de la publicación; otros elementos agregados tales como música, etiquetas, *stickers*, *likes* recibidos e interacciones en encuestas o preguntas si es que se incluyen. 2. Información del creador. Qué tanto se interactúa con él en tanto se ha hecho anteriormente con base en comentarios, *likes*, compartir la historia con otros, mediciones que son utilizadas para determinar la relevancia de ese creador para el espectador. 3. La actividad del espectador en la plataforma. Si ha interactuado anteriormente con publicaciones o historias de un creador, le seguirán apareciendo en lo sucesivo.

Con respecto a la pose, intervienen dos aspectos que enriquecen la toma fotográfica, uno es el aspecto meramente técnico instrumental, las habilidades de sacar el mejor provecho al dispositivo con el que se toma la foto. El segundo aspecto es propiamente los conocimientos básicos del lenguaje visual y las condiciones más favorables para exponer su imagen como son el ángulo, la cromática y la iluminación que siempre buscan destacar lo mejor de cada informante.

En el uso de los objetos, las entrevistadas manifiestan que es una condición preponderante retratarse con artículos o accesorios que las hagan lucir mejor. Esto incluye el maquillaje, la vestimenta, el calzado, el propio cuerpo y también el entorno en que se hace la captura de la imagen o imágenes, ya sean fijas o en movimiento. El lugar es importante porque a la par de los objetos que porta la usuaria, la escenografía otorga también un sentido de distinción que invita a su círculo de seguidores a emular no sólo dicha exposición sino también la experiencia de vida. Construye el aspecto de la identidad en línea del *Yo-soy-porque-estoy*.

En el trucaje intervienen no sólo los filtros disponibles en la propia aplicación sino también la postproducción hecha en otras aplicaciones para mejorar las imágenes, de estos tres elementos es tal vez el que menos se nota puesto que lo que se busca es lucir natural, se corrigen los aspectos técnicos no controlados en la toma original como el contraste, el color y el encuadre y en la medida de lo posible también algunas cosas que se puedan retocar de la persona como imperfecciones en el cutis o incluso del cuerpo.

Para comprender cómo se da este intercambio de consumos mediados entre usuarias y que, en la medida que se viralizan, van conformando un capital digital depositado en cada perfil de Instagram, es determinante la existencia de la plataforma digital y la aceptación de su algoritmo para que exista esta exposición. Parece evidente que así debe ser, es decir, sin

la aplicación no existiría el uso de las imágenes como herramienta para socializar y para gestionar la identidad personal así como las identificaciones que las usuarias manifiestan de forma icónica, aunque este espacio, el de las plataformas digitales basadas en la imagen, es un mercado competido por distintas aplicaciones rivales, tales como Snapchat, TikTok, Vine y algunas otras, Instagram fue la primera centrada en la exposición personal a través de imágenes como vehículo para manifestar el Yo.

La construcción de la identidad personal de las usuarias en Instagram depende de la forma en que elaboran su discurso narrativo por medio de la exposición de su imagen, este se construye a partir de múltiples referencias que determinan que tan real es dicha identidad, es decir, también existe una identidad personal que es modulada por las distintas dinámicas, relaciones, condiciones y códigos sociales que son parte de la vida *online* en dicha red social digital y que las usuarias manifiestan en las entrevistas realizadas.

3.1.1 La distinción personal por medio de las publicaciones. El *Yo público*.

La exposición de la imagen personal y con ello el sentido de pertenencia y construcción identitaria asociados con el sentido de distinción están profundamente entrelazados con la aceptación personal y el bienestar emocional así como con la teatralización de la imagen expuesta con la finalidad de lograr la mejor proyección de su persona. Sea esto en términos corporales o de mostrarse en lugares exclusivos o “instagrameables”. Según la Informante Digital 4 (ID_4_22) es importante “sentirme cómoda con lo que está ahí, que represente como me siento yo con mi personalidad y con mi imagen” (comunicación personal, 16 de noviembre de 2022). En palabras de la Informante Digital 7 (ID_7_27), las publicaciones tienen la facultad de que “en una fotografía tú puedes cuidar más la luz, cuidar los objetos

que están alrededor, cuidar tu cara” aunque para su exhibición depende cómo se siente emocionalmente cuando sube imágenes a Instagram:

Siento que... depende de, que depende del día, o sea hay días en los como que sí me quiero ver como una persona muy interesante y hay días en los que sí soy completamente soy yo. Siento que depende mucho de qué es lo que quiero reflejar ese día. (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023)

Para la Informante Digital 5 (ID_5_19) es preferible no publicar nada a publicar algo que no esté planeado y editado “casi no comparto fotos porque no están preparadas” (comunicación personal, 29 de noviembre de 2022). Mientras que según la Informante Digital 3 (ID_3_19) la falta de planeación y preparación antes de subir fotografías es un impedimento que limita la exposición personal y no lo hace si “la foto no está bien producida o algo, de que no tiene el fondo acá súper guau, estoy en un lugar muy, o acá con una pose muy genial” (comunicación personal, 16 de septiembre de 2022).

Es determinante en esta construcción identitaria la observación de imágenes ajenas, es decir de las vidas y cuentas que las informantes siguen, determinan su propia exposición ya que existe una profunda relación entre la aceptación personal, exposición de imagen y comparación con otras mujeres, ya sean amistades, *influencers* en general o publicidad. De ahí que las fotografías requieran una cuidadosa planeación y edición antes de poder publicarse. En esta puesta en escena son facilitadores para lograr una distinción icónica la pose, los objetos y el trucaje así como los lugares donde se lleva a cabo la captura. Con ello, el estilo de vida, la calidad técnica de la imagen y la exposición corporal inciden en esta construcción identitaria. De acuerdo con la Informante Digital 9 (ID_9_22):

Yo puedo ver algo, pero no me, como que eso no me limita como a publicar lo que yo publico, a lo mejor influiría poquito en el hecho de que, por ejemplo las cuentas lo

que suben, o sea las fotos que se suben, son fotos que son pues bien editadas, bien tomadas, entonces a lo mejor hay veces que, pero casi no me pasa, o sea que hay una foto que yo la quiero poner pero como no está como muy, como no está derecha, como que no está muy bien hecha, no la subo. (Comunicación personal, 25 de febrero de 2023)

Por ejemplo para la Informante Digital 1 (ID_1_29) hay un sentido de distinción en tomarse fotos en determinado lugar ya que “me hace sentir como más interesante, como de que la gente me vea, como que soy una persona interesante que tiene diferentes *hobbies*, que tiene, que conoce lugares que no todos conocen” (comunicación personal, 19 de junio de 2022), pero este sentimiento se agota cuando dicho *spot* se ha compartido demasiado en Instagram, pasa de ser un lugar con cierta aura de exclusividad a un lugar ordinario.

Cuando un lugar ya todo el mundo va ahí, no sé, ya es como: ¡ay! todos tienen la misma foto, es fastidioso, entonces siempre como tratar de tomar, ser los primeros en ir, creo que eso le ha pasado a varios lugares, hubo un lugar que se llamaba aquí, cómo se llamaba... estaba en la Ejército por Misiones, este, que tenía muchas *photo opportunities* pero fueron tantas chavas ahí a tomarse las mismas fotos que yo cuando las veías era así como: ¡otra vez! (ID_1_29, comunicación personal, 19 de junio de 2022)

En esta búsqueda por la distinción, la repetición de la captura hasta lograr el resultado deseado implica que la usuaria va a encontrar una gratificación que es tanto personal, por medio de la autocontemplación y aceptación y, la grupal que califica y valida su exhibición. Como comenta la Informante Digital 6 (ID_6_18):

Creo que sí me gusta, o sea, es algo que no es como que busque aprobación pero sí digo: ¡ay! voy a este *spot*, esta ropa me gusta, quiero tomarme la foto. Sí me pongo

estricta así de que: ¡no! no me gusta, quiero otra y así me pongo hasta que quede todo, que todo cuadre bien, que combine bien y más que nada que me guste a mí, ya sí me gusta a mí lo subo, porque eso me hace sentir demostrar seguridad. (Comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

Esta pulsión por retratarse en lugares que muestran un sentido estético en la imagen y una calidad de vida en la experiencia, contribuye a alimentar el capital digital y por lo tanto va determinando su identidad que no sólo es digital sino que trasciende al mundo tangible:

Hay algo que a mí me caracteriza mucho en mis redes sociales, todo mundo me conoce porque me gusta mucho tomar café, un café que yo podría tener por menos de un dólar en mi casa pero decido gastar hasta seis, siete dólares por ese café, pero es parte de mi personalidad, o sea de que yo conozco cafés, de yo voy mucho a cafeterías, pero ya esa es una decisión que yo consciente o inconscientemente he ido tomando en ese aspecto. (ID_4_22, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

Las informantes concuerdan que el uso de publicaciones que alimentan su *feed* se hace en términos de que se publica sólo lo que está muy bien pensado, editado y evaluado en términos de reflejar la mejor imagen posible con lo que la autenticidad que refleja la identidad está totalmente modulada por la aspiración en la calidad de vida, el algoritmo y la viralidad que cada usuaria logra colocar en cada una de sus cuentas de seguidores en la plataforma. En palabras de la ID_8_25:

En mis inicios de Instagram me acuerdo que yo procuraba mucho lo que iba a subir, era como que: ¡ah sí! me voy a ir de picnic, no sé, que se vea la frutita colorida, que se vea el vasito así llenito del vinito, como que uno planeaba lo que quería ver, lo que le muestras a la gente y sí era muy seguido que: ¡ay! me voy a vestir específicamente de tal forma para tomarme una foto para subirla a Instagram, o sea algo premeditado

y planeado, incluso había días en que: ¡ah! hoy me voy a tomar fotos y hoy las voy a subir a Instagram, o sea, era una actividad planeada. (Comunicación personal, 24 de febrero de 2023)

En las estrategias de exposición que siguen las usuarias entrevistadas, también debe considerarse la construcción narrativa que hacen los *posts*. ID_9_22 señala que “tengo las publicaciones, o sea cada publicación tiene el orden de las fotos, tiene el porqué, o sea porque esta es la primera, porque la segunda es la segunda” (comunicación personal, 25 de febrero de 2023), así como el momento en que suben sus publicaciones ya que según señala:

Me pasaba antes que subía por ejemplo una foto un día equis, un lunes y no tenía tanto alcance como una foto que subía yo por ejemplo un viernes a las seis de la tarde, entonces como que por el algoritmo, no sé, como que dije no pues se me hace que a esa hora, los viernes en la tarde es como que la gente está interactuando más en esa red entonces mi foto tiene más alcance, entonces digo: ¡ah! pues a esa hora la voy a publicar. (Comunicación personal, 25 de febrero de 2023)

La curaduría del contenido mostrado en el perfil de cada usuaria implica un gasto de tiempo dentro de la *App* que implica una dependencia hacia la misma, de esta forma, planear y editar la personalidad que se muestra a través de las imágenes une el mundo *online* con el mundo *offline* ya que implica construir una identidad que responda no solo a las necesidades emocionales propias sino al sentido de pertenencia que es reflejo de las identificaciones que se establecen dentro de la red social. De acuerdo con ID_4_22 esta curaduría responde a este enlace que forma la vida conectada:

Constantemente reorganizo, archivo algunas fotos, subo otras, las cambio para conservar la armonía o sentirme cómoda con lo que está en mi perfil porque aunque es un mundo que parece muy lejano o no real, el mundo digital existe y tenemos una

vida en el mundo digital entonces todo eso influye para cosas de la vida real, entonces, sí, por lo menos una vez al mes estoy ahí checando, porque no me dedico a eso, si me dedicara a eso yo creo que diariamente estaría tratando de generar contenido constantemente. (Comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

Para algunas usuarias, la frecuencia de publicaciones es importante ya que al dosificar su exposición genera una mayor respuesta en sus seguidores que estimula su gratificación por medio de los *likes*, “no vale la pena por así decirlo estar publicando tan, con tanta frecuencia, más bien cuando tienes una foto que te gusta mucho, que está muy padre, se publica y para que pase al menos de los cien *likes*” (ID_1_29, comunicación personal, 19 de junio de 2022). También es estratégico limitar el mostrar cierta información de carácter privado ya que genera un halo de misterio que condiciona a sus seguidores, como dice ID_4_22,

hay lados que yo no muestro, yo no muestro a mi familia, yo no muestro mis parejas sentimentales, pero sí muestro esta imagen de como artística y cómo me gusta escribir, de romántica, pero o sea siempre dejando esta idea de: ¿está sola? ¿no está sola? Con buen gusto en comida, pero también de los lugares que voy y visito. (Comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

Aunque como reconoce ID_6_18 la aplicación está orientada no sólo a mostrar construcciones imaginarias de la identidad sino también de bienestar y a veces su uso es una forma de matizar la realidad, un escape a las condiciones reales de vida,

es una red social superficial, o sea, hasta la fecha puedo decir que todavía muchos de nosotros, me incluyo, postean lo mejorcito de su vida entonces eso es lo que nos hace ver de que: ¡ay está bien padre! O de que yo en el trabajo subo una foto con mis

compañeros de: ¡aquí! Felices. Y nada, que somos explotados laboralmente, cansados sin salir a comer. (ID_6_18, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

Todas las informantes que forman parte de este ejercicio de observación coinciden en algo fundamental en el uso de imágenes en el apartado de publicaciones o el perfil de la plataforma digital. Sólo se publican fotos bien producidas, con la mejor imagen personal posible y en lugares que muestren que se está viviendo una experiencia de vida interesante y que reafirma en la identidad personal un sentido que implica una distinción particular que, vista desde el círculo de sus seguidores, implica una singularidad icónica, aunque se replique una imagen que ya ha circulado de forma viral dentro del algoritmo de la red sociodigital. Como resume ID_8_25, sólo se sube lo que “es importante, que yo considere que sí, que sí vale la pena, que es importante” (comunicación personal, 24 de febrero de 2023).

3.1.2 Las historias, el vehículo para mostrar a la persona real. El *Yo privado*

Esta planeación y curaduría de la exposición de la imagen de las informantes que se manifiesta a través de las publicaciones con fotos, no sucede de la misma forma con el uso de las historias que generalmente se asocia más con el uso de clips de video. De acuerdo con las entrevistadas, esta modalidad permite una manifestación más espontánea de su persona dado que la temporalidad de un día es una cualidad que permite verse, cuantificarse, calificarse y olvidarse.

De esta manera, se gestan representaciones temporales que aunque según las entrevistadas implica una mayor espontaneidad, en realidad dosifica la personalidad de la usuaria en términos de la temporalidad en que se expone su imagen pero se busca que haya un público cautivo de dichas historias. Como plantea ID_1_29:

Las historias se desaparecen en 24 horas, entonces, las imágenes hoy, las imágenes llevan *likes* públicos y las historias llevan *likes* privados entonces la gente no puede saber cuántos *likes* le dieron a una historia y en una historia de hecho no estás, no se espera que tenga muchos *likes*, o sea, simplemente es una historia, se espera que tenga muchos *views* o sea que haya mucha gente que esté pendiente como lo que estás haciendo, aunque creo que en las historias la gente más bien sólo hace como *tap* de a ver que hay aquí, no sé, no, no busca. (ID_1_29, comunicación personal, 19 de junio de 2022)

O de acuerdo con ID_3_19 postear en historias implica una mayor libertad en la exposición personal al exhibir más su parte espontánea que planificar su contenido:

En las historias siento que es más libre de subir cualquier cosa y a la hora de hacer una publicación se queda ahí y muchos están de que combine, se vea bonito, en una historia puedes poner una de un zapato y luego la siguiente tu comida o tú, no pasa nada, no debe de cumplir con cierta estética. (Comunicación personal, 16 de septiembre de 2022)

Para ID_4_22, las historias funcionan de tal manera que, aunque su temporalidad es de veinticuatro horas, la gente elabora un discurso identitario que puede ser percibido por los demás:

Hay momentos en los que soy más flexible y comparto mi personalidad un poco más orgánica con chistes o con algún texto pero realmente sí hay una curación de mis historias sobre todo porque es el día a día, la gente, yo sé que la gente, porque yo lo hago, está consumiendo por segundo historias, historias, historias y, aunque parece que es algo muy rápido y muy efímero porque dura veinticuatro horas, realmente genera una impresión en las demás personas y las personas se van conociendo a través

de eso y es un contenido diario que les está dando y creo que es lo que deja como tu impresión en ellos todos los días que hace que inmediatamente tengan una imagen de ti, al momento de, un imaginario sobre ti. (ID_4_22, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

En esto también coincide ID_8_25, en su opinión, el uso de las historias le permite publicar sin planear en exceso, su temporalidad más que una limitante es una ventaja.

Siento que las *stories* son como más de cosas inmediatas, de que: ¡ay mira! está pasando esto y es interesante lo voy a poner, pero no es algo tan importante que yo considere que se pueda quedar *forever* ¿sí me explico? O sea algo más inmediato que puede desaparecer y no importa. (ID_8_25, comunicación personal, 24 de febrero de 2023)

Para ID_5_19 la temporalidad de veinticuatro horas es una ventaja ya que “las historias pues como no duran mucho pero igualmente ahí están y no es algo de lo que me arrepiento a subir pues las subo a las historias, no duran mucho” (comunicación personal, 29 de noviembre de 2022). ID_1_29 comenta que esta temporalidad le resulta más cómoda para compartir su imagen porque:

creo que todos publicamos más historias porque se desaparecen entonces puedes poner algo que estás haciendo sin la necesidad de que se quede en tu perfil porque a lo mejor en ese momento me siento bien, me siento, no sé, tal vez en este momento siento ganas de subir una *selfie* porque me gusta la ropa que traigo, lo que sea, pero quizá al siguiente día ya no, quizás en una semana ya no, entonces en unas horas ya no [está] y ya. (ID_1_29, comunicación personal, 19 de junio de 2022)

Aunque siempre está presente la retroalimentación positiva que se espera recibir de sus seguidores como explica ID_6_18, “me gusta mucho poner como, está la función de

poner historias destacadas, y yo digo: ¡ay voy a poner las mejorcitas! o sea, me gusta que me elogien. La verdad es que sí me gusta” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2022).

Para ID_7_27 el uso de los videos en las historias le gusta más que las fotos ya que le permite atisbar de mejor manera en la vida de quien ella observa, puede observar el día a día de sus seguidos ya que “te muestran todo y en una fotografía no se puede ver todo, nada más lo que está plasmado en sí, en un video se ve un poquito más” (comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

Esta modalidad narrativa contada a través de videos en las historias implica que, aunque la imagen tal vez no está tan cuidada, también se puede construir un discurso identitario orientado por el consumo que va moldeando no sólo a la persona que las comparte sino la respuesta que obtiene de sus seguidores.

Me gusta esta forma en la que la gente me vea como de: ¡ah! ella siempre va a lugares bien padres o sea siempre sube historias bien padres y me ha pasado en persona cuando llego con alguien que me dice: ¡ay te la pases bien padre! o tus historias que siempre estás en restaurantes y así. (ID_1_29, comunicación personal, 19 de junio de 2022)

Otra utilidad que encuentran las usuarias en la modalidad de historias es que les permite mostrar un discurso más elaborado, no sólo de lo que quieren mostrar sino de enriquecer esta opción de mostrarse por medio de las diversas herramientas disponibles como agregar música, *gifs*, encuestas, calificaciones, *stickers*, filtros y algunas más, y no sólo estos recursos narrativos disponibles son ventajosos, sino que al ser Instagram parte de Meta, también puede compartir de forma automática ese contenido en ambas plataformas lo cual permite tener una mayor retroalimentación con sus seguidores:

En las historias hay más funciones que en subir una foto al mural, en las historias por ejemplo puedo agregar una canción y lo que me gusta de las historias es que también tiene esa configuración para los *close friends* y pues así puede como quien dice compartir cosas privadas se podría decir y cosas públicas, pero también lo utilizo mucho porque esas historias que se comparten en Instagram, como tengo vinculada mi cuenta con Facebook, también se suben a Facebook. (ID_5_19, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022)

De cierta manera, la plataforma y con ella las publicaciones pero en particular las historias, son la nueva plaza pública donde se socializa, se cruzan referentes identitarios y se reafirma la personalidad mientras que se estrecha el círculo de amistades. De acuerdo con ID_6_18:

a veces subo historias con mis amigos de que vamos a un antro o así y somos cien por ciento nosotros y está padre. Está padre porque así comienzas a relacionarte con gente o me pasa mucho que estoy en antros así con mis amigos y vamos a otra mesa y nos pedimos nuestro Instagram y así de que: ¡ay qué padre! Nos pedimos nuestro Instagram y ya no vuelves a saber de esa persona pero la sigues en Instagram y es tal cual como es y si me pasa que mensajemos y no manches eres igual que como en persona. (ID_6_18, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

En ello coincide ID_1 que menciona que cuando conoce gente nueva es parte del protocolo social decir: “¡ah! sígueme en Instagram, entonces esa persona se puede dar una idea de cómo eres, de quién eres, de qué te interesa por medio de ese perfil porque estás cómo proyectando qué haces en tu día a día, al menos por medio de las historias” (ID_1_29, comunicación personal, 19 de junio de 2022).

3.1.3 El círculo de los *close friends*. El *Yo íntimo*

En las historias existe también el apartado *close friends* que, en voz de las informantes, permite una libertad expresiva total, así como dirigirse a una selección de seguidores que forman parte del círculo íntimo de la usuaria y que es una forma distintiva de las relaciones digitales en el mundo *online* de las entrevistadas. Ellas mencionan que publicar historias en este subgrupo de seguidores les permite mostrarse tal cual son sin necesidad de ningún artificio ya que estos amigos cercanos son la comunidad en la que sienten que pueden expresarse con total libertad, ya sea de forma oral o icónica lo cual permite estrechar sus relaciones *onlife*.

Para ID_1_29 la función de *close friends* le permite ser ella misma, sin artificios, ya que “puedo poner fotografías acabada de levantar diciendo: ¡ay qué crees! soñé que tenía unos gatos, eso sí es como yo, pero nada más la parte de los *close friends* [...] sí pongo cosas más casuales, más así como a lo mejor, cosas más graciosas, cosas de yo haciendo tonterías o diciendo tonterías” (comunicación personal, 19 de junio de 2022). ID_7_27 dice que “las historias donde estoy siendo yo realmente las pongo en *close friends*” (comunicación personal, 23 de febrero de 2023). Por su parte ID_9_22 comenta que ahí comparte la persona más real, “subo muchos vídeos míos, grabándome, hablando o grabando a mis amigos haciendo algo, así, sin filtros sin nada” (comunicación personal, 25 de febrero de 2023). De acuerdo con ID_4_22 esta funcionalidad es útil ya que le permite:

Yo que no soy mucho de textear y tengo varias amigas que no se conectan para nada porque nos conocimos por redes sociales utilizo la opción de *close friends* para contar algo a todas mis amigas como si le estuviera contando a una porque cada una está en su teléfono escuchando mi historia que no comparto con las personas en público, pero

yo ya seleccioné a quienes sí quería contarle eso y yo estoy consciente de quién las están viendo y para mí también es una herramienta muy fácil de poder compartir una idea con mis amigas que probablemente tendría que haber hecho por mensaje, entonces yo le estoy dando otro, usando más la aplicación en ese aspecto y creo que me mantiene cerca aunque realmente no haya sido como un mensaje personalizado para cada una, entonces creo que en ese sentido Instagram sí me ha ayudado a crear varias conexiones y relaciones personales que tengo. (Comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

Para algunas usuarias, pertenecer al círculo íntimo de algunos contactos representa una distinción que implica saber que no cualquier seguidor puede observar lo que se comparte en este apartado de las historias, lo que genera un mayor sentido de pertenencia:

Está la función de los *close friends*, entonces ahí de que: ¡ay! ¡estoy en sus *close friends*! vamos a ver que subió. Sabemos que es algo muy personal porque en ese apartado sólo hay personas que te... pues sí está padre porque digo: ¡no manches! esto es algo muy personal y me está contando eso de su vida. (ID_6_18, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

La función de *close friends* también permite, en algunos casos, otorgar mayor libertad expresiva a las usuarias ya que al utilizar este círculo íntimo para manifestarse en Instagram pueden compartir más esferas y situaciones de su vida que pueden estar limitadas por diversas situaciones:

En mi caso particular que no puedo publicar muchas cosas que tienen que ver con conductas o con ideologías por parte de la empresa [donde labora], en *close friends* lo hago, o sea por ejemplo una de las reglas que yo por mí parte tengo es que no puedo poner nada que tenga que ver con el alcohol, nada de eso, si hay un día que salgo yo

me quiero tomar acá que una cervecita pues no la puedo subir, pero la puedo subir en *close friends*. De cierta forma es una modalidad como para decir lo que no puedes decir, también es como para un desahogo, obviamente uno selecciona la gente que uno quiere y con quién confías ¿no?, que lo puedes leer y nadie va a decir nada o hacer *screenshot* y lo va a andar divulgando. En mi caso siento que tiene que ver más con la ideología que con mi apariencia. Una como que no quedarse con las ganas de postear algo que querías postear y que no puedes postear y otra como una parte liberadora de que: ¡ah! ya lo dije. (ID_8_25, comunicación personal, 24 de febrero de 2023)

En el ánimo de consumo compulsivo que rige en la plataforma digital una imagen en una publicación se hace para que permanezca y establezca de forma inequívoca la distinción de la usuaria, por ello es importante la planeación. En una historia, por otra parte, el pequeño clip de video permite no sólo una mayor espontaneidad sino que engancha a sus seguidores en observar aspectos menos planeados de su vida, motivando al posteo de historias con mayor frecuencia, convirtiendo el uso de las historias en el elemento preponderante en el uso actual de Instagram. En *close friends* no importa la imagen de la persona que postea, lo que se aprecia es la cercanía que se logra con los demás que implica este modo de compartir lo más íntimo de la experiencia cotidiana sin filtros de ninguna especie.

3.1.4 Acoso, sexualización de la imagen y robo de contenido

Por otra parte, la posibilidad de sufrir acoso, agresión así como el robo de imágenes y la suplantación de la personalidad son también condicionantes para una exposición con total libertad en la plataforma digital, ya que la sexualización de la imagen es una posibilidad siempre presente en el uso de la aplicación. De acuerdo con ID_8_25, “el hecho de exponer

tu vida estás de alguna manera expuesta a cosas negativas, el hecho de que si manifiestas algo, alguna forma de pensar o estás de acuerdo con alguna idea puedes enfrentarte a comentarios negativos” (comunicación personal, 24 de febrero de 2023).

Esto influye en la privacidad de las cuentas de algunas usuarias ya que manifiestan que les da mayor seguridad aprobar de forma directa quién puede seguir las, como señala ID_6_18, su cuenta “está limitada porque yo sé que no me he expresado totalmente en Instagram pero ¿por qué? porque yo sé que está peligroso o sea, no me he arriesgado pues” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2022).

ID_7_27 señala que:

tengo amigas a las que les ha pasado que comparten que están en tal evento y su ubicación y pues no falta el loco que va ahí [y que el acoso puede escalar a otro tipo de violencia] también he conocido de amigas que no sólo les ha pasado eso sino que también hay gente que se ha creado cuentas para específicamente insultarlas, para ponerles acá mensajes de odio. (Comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

Las mismas funcionalidades de Instagram que permiten etiquetar el lugar que se visita, si es que el sitio tiene una cuenta en la aplicación, es otra posibilidad que las usuarias mencionan como un detonante de acoso de baja intensidad, ID_7_27 señala que: “me ha pasado muchas veces que estoy comiendo en un lugar y llega un muchacho casualmente y yo estoy ahí comiendo y me saludan así de repente o sea si me he sentido vigilada en ese sentido” (comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

Experiencia compartida por ID_1_29 quien recalca:

me ha pasado o sea de que pongo una historia y luego al rato: ay viniste y te encontré aquí [por ello es que trata de limitar su exposición] público poquitas fotos, historias de lugares, a lo mejor sin ni siquiera ubicación, o incluso que no son al momento para

que en el momento no sepan en dónde estoy, si soy como medio medio *friki* con esto.
(Comunicación personal, 19 de junio de 2022)

Con la publicación asincrónica coincide ID_4_22 que menciona que evita poner la historia en el momento en que sucede.

Sí creo que puede ser peligroso pero conozco, tengo mi propio sistema como de seguridad por el lugar. Creo que todos debemos tenerlo porque como comentábamos el mundo digital puede trascender a lo real, entonces yo nunca publico en el momento en el que estoy ahí, o guardo las fotos para después o hay una herramienta que yo veo que casi nadie sabe ni en Juárez ni en El Paso que es donde yo me muevo. Puedes etiquetar personas en tus historias sin necesidad de agregar el *tag* directamente en la imagen, entonces esto te permite que la gente pueda compartir tu historia.
(Comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

Por otra parte, a la par de sufrir acoso por seguidores que buscan encontrar a las informantes en los lugares que frecuentan, existen también otras formas de hostigamiento que atentan contra la privacidad y la seguridad personal de las usuarias de Instagram como son el robo de imágenes y la suplantación de identidad para sexualizar su persona. Para ID_5_19, quien ha sufrido estas dos variantes de violencia, eso limita su exposición en Instagram:

En un chat con una amiga que tenía se dio de que le mandé una foto mía en traje de baño pues para mostrarle el que me había comprado, pues algo natural, pero esa persona que me hackeó hizo mal uso de ella diciendo este, publicándola en, con un comentario pues que no era apto para la publicación y eso me llevó a tener problemas con amigos que pensaron que era yo y pues ya recibía mensajes obscenos hacía mi

persona, por eso yo creo que a veces sí hay que tener cuidado con el tipo de fotografía que se comparte. (Comunicación personal, 29 de noviembre de 2022)

Situaciones como esta llevan a algunas usuarias a montar estrategias para poder subir imágenes a su perfil de la red sociodigital, de acuerdo con la experiencia de la ID_1_29 el robo de imágenes para sexualizar su identidad es algo común que afecta a muchas mujeres por lo que es una norma para ella no publicar fotos con una resolución buena o donde su cara se aprecie nitidamente ya que:

Ya me pasó, de que me dijeron oye mira qué onda con estas fotos, están poniendo tuyas, sí o sea, eran fotos de mi cara, como estaba pues recortable y todo, eran fotos de mi cara pero con fotografías así como porno, así de piernas y no sólo mías, todas las chavas de la universidad que tenían como mi mismo perfil, de tez clara, cabello oscuro, todas las que tenían eso mismo, a todas, entonces eso sí como que me marcó mucho a pesar de que ya fue hace mucho tiempo sigo con esa, con esa espinita de que no subo fotos donde te puedan *photoshopear*. (Comunicación personal, 19 de junio de 2022)

Otra estrategia posible para evitar interacciones no deseadas en los perfiles de las usuarias es la que ID_6_18 manifiesta que lleva a cabo con ayuda de su red de contactos:

Por ejemplo pasa de que: oigan muchachas, se me viralizó esta foto pero tengo comentarios morbosos de hombres, porque esta foto llegó al algoritmo de hombres y no quiero estar ahí, entonces, ya pasan muchas mujeres a interactuar en esa foto y esa foto automáticamente se pasa al lado femenino por así decirlo y ya no está en el *feed* de los hombres. (Comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

ID_4_22 tiene muy claro que no hay distinción entre la versión digital y la versión tangible de la identidad personal y por ello la imagen que se expone a través de la plataforma es de suma importancia para la integridad de la persona en los dos planos:

Yo creo que importa porque tenemos que seguir cuidando esta imagen que se supone que cuidas socialmente en el mundo real se traslada a las redes sociales, lo que tú publiques y lo que tú compartas puede generar un juicio en las personas que muchas veces se torna en tu contra cuando vives alguna situación de violencia o eres víctima de alguna situación, muchas veces la gente se basa en lo que ve y lo que compartes en tus redes sociales y emite un juicio y te revictimiza, entonces creo que tal cual pasa en la vida real, pasa en las redes sociales y nos limita a expresar y mostrar parte de nuestra vida que tal vez nos gustaría porque aparentemente es más libre, es una red social donde puedes ser tú mismo, pero en los prejuicios y la cuestión de género te vuelve una vez más... vuelve a violentarte una vez más en ese aspecto y en cuestión de seguridad creo que si nos ponen en la mira de quienes están ahí pero a lo mejor con alguna mala intención o con no un buen propósito. (ID_4_22, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

En esta exploración sobre el uso de las imágenes para manifestar un discurso identitario en Instagram queda claro que hay códigos sociodigitales que las usuarias siguen ya sea para preservar su seguridad y sexualidad a salvo de interacciones indeseables como también de la separación entre las dos características principales de la plataforma digital. El uso de las fotografías, mayormente divulgadas a través del *feed* de cada usuaria participante que requieren una planeación cuidadosa pues, aunque pueden borrarse o archivarse, en general consideran que tienen un carácter permanente. No así las historias que tienen una

duración de veinticuatro horas y en particular, las historias reservadas en *close friends* para el círculo íntimo de los usuarios de la *App*.

3.2 El algoritmo y la vigilancia, su aceptación y el consumo dirigido

Una consecuencia del consumo dirigido por la mirada de cada usuaria que sigue las manifestaciones de sus amistades seguidas, la publicidad orientada por el algoritmo personalizado y las *influencers* que marcan tendencia, produce un uso en algunos casos compulsivo y, por otra parte, también una dependencia con las pautas visuales que impactan en su *feed* y que rige en la adquisición de múltiples productos que van desde piezas de decoración, enseres domésticos, lugares de esparcimiento y diversión, ya sean cafés, bares, restaurantes o destinos de viaje, así como cuentas que orientan y motivan a las entrevistadas pero, mayormente, artículos que modifican su apariencia personal tales como accesorios ornamentales, maquillaje y tratamientos de belleza, calzado, ropa y tendencias de moda que construyen una identidad modulada por este consumo dirigido y que por lo tanto en su representación icónica es también una autenticidad modulada.

Sin embargo, más que ser un problema, esta modulación de la personalidad gracias al algoritmo de la plataforma, es algo provechoso que según todas las informantes entrevistadas coinciden en verlo como un beneficio real, es decir aceptan y buscan reforzar su algoritmo personalizado para encontrar ahí los productos y tendencias que van construyendo la representación del Yo con base en las identificaciones que encuentran y así satisfacen su manera de mostrarse a los demás, no sólo en su mundo *online* sino que trasciende al mundo *offline*.

Para ID_1_29 quien acepta que su experiencia en Instagram “esta muy centrada en el consumo [y que sigue cuentas] que me ayuden a conocer lugares nuevos, a comprar

productos, para tener, no sé, el cabello más bonito, la piel más bonita” (comunicación personal, 19 de junio de 2022), la información que encuentra en la aplicación es una herramienta para, en sus palabras, mejorar su persona:

Yo le saco el mayor provecho en ver productos, en ver noticias, a mí me... sí tengo un uso muy consciente de Instagram en el que lo uso para que siempre mejore mi vida, ahí tener más herramientas ya sea de información de productos de... sí, sí creo que mejora mi vida. (Comunicación personal, 19 de junio de 2022)

Aunque según remarca ID_1_29, que su inmersión en la plataforma tiene un uso consciente, encuentra que lo que adquiere en la red sociodigital la hace feliz “las cosas que tengo por Instagram sí, tipo el ejercicio, sí, comprar [y que si no tuviera acceso a ello] sí me sentiría frustrada” (comunicación personal, 19 de junio de 2022).

En esta dicotomía entre aceptar que lo que se compra o consume en Instagram es compulsivo y producto de la dependencia de la aplicación y la consciencia que implica no sólo el gasto monetario por ser parte de una moda, sino que tal vez esa adquisición ni siquiera es necesaria, interviene el sentido de pertenencia, de gratificación por encajar.

Sí caigo en ello pero también estoy un poco consciente de que no está tan bien caer en eso, que debería de tener una más criterio propio y no: ¡ay sí! porque lo subió fulanito de tal yo también quiero, o sea estoy consciente de eso pero aún así caigo. (ID_3_19, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022)

La compulsión por consumir, la aceptación y naturalización del algoritmo personalizado gracias a la vigilancia que la plataforma en conjunción con el dispositivo ejercen sobre la usuaria tienen una influencia considerable en las decisiones que sobre su gasto realizan las usuarias.

Según afirma ID_5_19:

a veces siento que el teléfono me escucha, porque a veces quiero algo y me aparecen muchas cosas de lo que quiero o lo que he platicado y ya es cuando digo yo: bueno me voy a animar hacerlo. Es como que me falta ese pequeño impulso y pues ahí lo consigo de cierta manera. Yo no lo veo malo, no me molesta, porque pues así surgen más ideas, así surge este, ¿cómo le podemos decir? Me gusta que de cierta manera escuche o haya publicidad de lo que a mí me gusta porque ya sirve para tomar mi decisión al momento, ... o me salen más cosas y pues se ve bonito y ya, me decido por esto. (ID_5_19, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022)

Para ID_6_18, que el algoritmo opere en todo momento es un pasatiempo ya que al estar consumiendo las tendencias en Instagram encuentra que eso es una ventaja para encontrar ideas e inspiración en otras cuentas ya que eso la ayuda a representarse en su círculo social “si tengo un evento y no tengo imaginación para ver qué me voy a poner pues entro a Instagram y digo: ¡ay este me gusta! lo replicó más o menos y ahí queda” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2022). Esta dinámica implica ceder gran parte de su agencia, por lo menos la que determina su imagen, a la vida dentro de la aplicación.

Cien por ciento influye demasiado en mí. Sí, siento que está padre porque el mismo Instagram tiene un algoritmo de que si yo consumo algo en el buscador ya sabe lo que, me salen ya las opciones, entonces ya el Instagram se volvió parte de mi vida, pero no así dependiente, sino porque me gusta verlo, me causa placer el interactuar. (ID_6_18, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

Esa dependencia y aceptación del algoritmo es compartida por otras informantes, quienes manifiestan que su consumo esta influido por lo que ve en la plataforma, según afirma ID_7_27, “estoy muy influenciada por Instagram, en cuanto a ropa, decoración de mi

hogar, en lo que como y, en como la persona que quiero ser también está muy influenciada por Instagram (comunicación personal, 23 de febrero de 2023)”.

Esa búsqueda por ser, por tener un Yo, es una construcción mediada por la red social digital y las figuras de influencia que se encargan de validar un discurso identitario hegemónico:

Sí influye bastante en mi personalidad, creo que a partir de eso he podido definir bastante bien mis gustos, de lo que hago diariamente, mi carrera la encontré por una persona que estaba en Instagram. Creo que sí tiene un impacto en mí muy fuerte pero es consciente, o sea, en ningún momento dejo de saber que todo eso está hecho por un algoritmo que se me está dando a mí porque sigo ciertas personas, ciertas tendencias, ciertos *hashtags*, nunca dejo que la aplicación me lo dé nada más porque sí o sea siempre analizo porque me está ayudando y si me gusta o realmente no me gusta, porque así son las tendencias. (ID_4_22, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

Estas decisiones de consumo, en algunos casos, representan gran parte del presupuesto de las informantes digitales, la mayoría acepta que entre un cuarenta y un cincuenta por ciento de su gasto mensual se va en productos adquiridos a través de la plataforma o como consecuencia de ver las tendencias que ahí circulan, aunque hay quien gasta hasta un setenta por ciento de sueldo en comprar cosas que se viralizan en la aplicación.

El acto de gastar se vuelve compulsivo y aunque algunas entrevistadas admiten reflexionar sobre ello, gran parte de las veces obedece a una conducta automatizada. Reconocen que es evidente que esto es parte de un proceso que supera su capacidad de controlarlo y que la dependencia y compulsión consumista genera sentimientos de culpa por gastar en cosas que tal vez no son necesarias. Como afirma ID_8_25 eso la hace sentir “a

veces culpable porque siento que puedo llegar a gastar en cosas materiales que son innecesarias para mi vida en general, son más podría decirse una adicción, un capricho” (comunicación personal, 24 de febrero de 2023). O como señala ID_3_19, ese hiperconsumo es algo malo pero del que no puede evadirse:

Ay es que no sé, o sea, si lo veo de esa manera sí está mal y es así de que: ¡ay no manches! Sí está, si es parte de todo problema, pero al mismo tiempo el algoritmo así como te roba información y todo para pues sí, venderte más cosas y como, no sé, te hace que te vuelvas más consumista, al mismo tiempo te puede ayudar un poquito porque, bueno no ayuda, pero si es que es más una manera de que te sigas haciendo consumista pero tú quieras no sé tal blusa y la encuentras así y yo sé que está mal pero al mismo tiempo encuentro comodidad en eso, es no tener que estar buscando, pero nuevamente sé que está mal. Sí está raro, como que soy consciente pero inconsciente al mismo tiempo. Es que está raro, de repente a veces sí me doy cuenta y otras veces ya de plano no me doy cuenta, ya de plano voy así, a ciegas. Yo quiero eso y lo compro y ni siquiera después de comprarlo me pongo a reflexionar pero hay otras veces en las que antes de comprarlo, digo: OK, sé que estoy cayendo en esto y aún así voy. (ID_3_19, Comunicación personal, 16 de septiembre de 2022)

Esta dinámica es una conducta mecánica que forma parte de la vida *onlife*, así lo admite ID_4_22 quien señala que su consumo:

No es consciente, yo voy guardando y para recordarme, es un recordatorio de ¡ah yo quería esto! pero sé que porque lo vi en Instagram y aparte sé que todo Instagram se mueve mucho por publicidad entonces trato de medirlo porque yo sé que pues es una de las motivaciones principales de la gente que crea contenido y genera dinero en redes sociales como Instagram y trato de valorar si realmente lo necesito o no, este,

muchas veces son cosas que no son esenciales, cuestiones de vestimenta, moda, incluso alimentación, o sea, alimentos que yo digo: podría hacerlo en mi casa pero ya conocí un lugar donde puedo ir a comerlo. (ID_4_22, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

En esta forma de configuración de la representación de la persona a través del consumo es importante que el producto o la tendencia sea viral, es decir que las usuarias encuentren en su algoritmo que varias personas replican o tienen aquello que les ha llamado la atención. Según la Informante Digital 2 (ID_2_19) lo que la motiva a comprar lo que ve depende de:

si ya lo veo muy repetido en otras, como que en otras personas, digo: no pues entonces tienen razón, o en algún producto que, ¡ay! cómo que está bien caro, pero muchas personas lo recomiendan porque le está funcionando pues igual y lo puedo probar. (ID_2_19, comunicación personal, 28 de agosto de 2022)

Lo mismo acepta ID_7_27 quien a pesar de no compartir algunos gustos simples como por ejemplo tomar café, ahora lo hace: “a mí siempre me había dado asco el café y últimamente estoy tomando café” (comunicación personal, 23 de febrero de 2023), esa conducta tan sencilla en la vida cotidiana se modifica para encajar en un grupo de gente saludable usando los supuestos beneficios al ingerir la bebida para moldear su comportamiento, “sé que no es porque me gusta el sabor sino porque las personas que yo sigo suben como los beneficios de tomar café y yo estoy haciendo un esfuerzo porque me guste el café” (comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

Este sentido de pertenencia, de encajar en un círculo social, de tener la misma clase social aparente que las historias y publicaciones que las cuentas de *influencers* y amistades digitales comparten en Instagram, es un motor importante en las dinámicas sociodigitales

donde la distinción, la aspiración por mejorar la calidad de vida y la comparación constante con otros incide en la configuración del Yo y la manera en que este se representa en la vida conectada.

Yo veo que una persona se fue de viaje a un lugar al que yo me voy a ir, entonces, como que yo veo las fotos y digo de que: ¡ay! están, o sea se ven muy bonitas, voy a intentar que las mías estén así de bonitas, o no sé, veo de que: ¡ay! anda en este lugar, de viaje no, o sea específicamente fue a comer a un restaurante, entonces yo digo: ¡ay! voy a intentar ir a ese restaurante, o sea como que a lo mejor siento que en eso influye, o sea de que veo lugares o cosas entonces yo digo de que: ¡ay! me gustaría yo hacer eso o tener eso en mi vida, siento que en eso influiría. (ID_9_22, comunicación personal, 25 de febrero de 2023)

Esta aceptación del consumo dirigido y compulsivo, es una dinámica recurrente que se observó en todas las informantes. La experiencia de ser parte de una tendencia viral, de repetir el sentimiento de la captura estética del lugar y reviralizarlo en la aplicación es tal vez el secreto del éxito de esa plataforma y conforman la arista de la identidad digital *Yo-soy-porque-tengo-y-estoy*.

3.3 Figuras de influencia, estándar de belleza y malestar emocional

Justo dentro de esas dinámicas que integran las prácticas socioculturales en línea, está también el seguimiento a figuras de influencia o *influencers*, así como el bombardeo incesante tanto de la publicidad que aparece en cada algoritmo personalizado y por supuesto la interacción con el círculo de amistades que se integra tanto por los seguidores así como por las personas seguidas de cada entrevistada. Aunado a ello, los estándares de belleza que tienden a ser hegemónicos afectan la autoestima y la autopercepción corporal lo que ocasiona

en algunos casos malestar emocional y depresión por la continua comparación con otras personas. ID_5_19 menciona que “no es como que me gusta deprimirme todo el tiempo y cuando entro a Instagram pues sí empiezo a ver esos tipos de estereotipos y pues sí digo yo: ¡ay no! ya mejor dejo la aplicación” (comunicación personal, 29 de noviembre de 2022).

Esta comparación constante con la calidad de vida que tienen los referentes visuales que representan las cuentas que siguen las usuarias, como reconocen todas las entrevistadas, en algún momento su experiencia en línea les ha producido malestar emocional por compararse con la apariencia de las personas seguidas, en ello tiene mucho que ver el tipo de cuerpo y fenotipo occidental que impera en nuestra sociedad de consumo, que aunque se es muy consciente que impone un estándar de belleza alcanzable por pocas personas, ninguna de las participantes en la investigación ha escapado a compararse en algún momento con las *influencers* que siguen, ocasionando desde baja autoestima y ansiedad a depresión.

Para ID_8_25 el hecho de no encajar en ese estándar de belleza le producía “tristeza, ansiedad [pero sobre todo sentirse] excluída, señalada y juzgada” (comunicación personal, 24 de febrero de 2023), ya que en sus inicios en la plataforma aspiraba a ser como el modelo de imagen imperante, “siento que antes, le digo cuando yo inicié, a lo mejor en 2014, mi estereotipo era completamente ser una persona morrita *skinny*, flaquita, de piernitas delgadas, incluso la tez blanca, la verdad” (comunicación personal, 24 de febrero de 2023), lo cuál afectó su autopercepción y bienestar emocional ya que en algún momento

me disgustaba mucho el hecho de no lograr un estándar que yo veía y ansiaba, quería yo parecerme a ciertos tipos de personas y no cumplirlo me agüitaba, el hecho de pertenecer a un estereotipo de belleza y de que se promueva el estereotipo de belleza y de que si no lo cumple, o sea si no eres parte de él, caes en gorda, caes en fea, caes

en tal, tal, en adjetivos que pueden ser violentos. (ID_8_25, comunicación personal, 24 de febrero de 2023)

En ese sentido, ID_6_18 cuenta que la comparación constante con los estándares de belleza que encuentra en Instagram la han orillado a tomarse un respiro de la aplicación por salud mental:

estuve buscando como dar de baja Instagram y sí lo di de baja por un tiempo, por salud mental de hecho, porque me acomplejaba tanto ver la perfección de otras personas que me, no me deprimía pero me sentía mal y la di de baja por salud mental, porque ya no, yo no quería ver eso. (ID_6_18, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

ID_4_22 dice que en su experiencia, “me siento bombardeada de un estándar de belleza en el cual yo no encajo y no quiero encajar pero como lo veo constantemente siento que es lo correcto y lo que debería tener” (comunicación personal, 16 de noviembre de 2022) y que la exposición constante ante estos estereotipos que imponen una hegemonía ideológica orientada al consumo pueden llegar a ser abrumadores a tal grado que se opta por dejar de usar la aplicación por un tiempo,

creo que Instagram ha sido muy criticado y concuerdo completamente por tratar de vender un estilo de vida muy perfecto. El hecho de solo poder postear imágenes en un principio y luego, o sea ha tenido una evolución, pero de principio sólo era postear imágenes entonces te obligaba a mostrar lo mejor de ti porque lo único que puedes ofrecer son imágenes, entonces se empezó a popularizar un estilo de vida inalcanzable, muy poco realista, muy perfecto, que en las personas puede generar muchísima ansiedad y la cantidad de creadores que salen cada día y no poder estar al pendiente de todas las tendencias también a mí me ha resultado bastante abrumador

y he tenido que tomar algunos *breaks*. (ID_4_22, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

Ante esta realidad, ID_4_22 acepta que las redes sociodigitales implican recurrir a terapia para afrontar este estilo de vida basado en lo aspiracional ya que “la conexión con el mundo que tal vez no teníamos antes y que puede ser bastante abrumadora, creo que los descansos son necesarios no puedes estar viviendo todo el tiempo en la red social y bajo la mirada de todos” (comunicación personal, 16 de noviembre de 2022). Por su parte, ID_8_25 menciona que también tuvo que recurrir a terapia ya que en su experiencia “Instagram puede ser muy cruel, a veces las redes sociales pueden ser muy crueles” (comunicación personal, 24 de febrero de 2023), lo cual la llevó a experimentar tristeza y ansiedad.

Los estándares de belleza que se exponen en Instagram y que de alguna manera orientan el consumo y la aspiración de vida son un tema que preocupa a todas las entrevistadas ya que “crean expectativas muy surrealistas o sea que ninguna mujer, este, sin haber intervenido, sin haberse, cómo se dice, como que puesto en algún proceso de cirugía o algo así pues podría llegar a ser” (ID_2_19, comunicación personal, 28 de agosto de 2022). No sólo es que la parte física sea tal vez inalcanzable de emular, sino que también hay una representación física que responde a un fenotipo racial hegemónico “siguen poniendo muchos estándares de belleza porque siempre te ponen una mujer blanca con curvas que está muy bonita físicamente” (ID_3_19, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022).

En lo anterior coincide la percepción de ID_5_19, quien señala que los estándares de belleza que circulan en la plataforma a través de los *influencers*: “considero que sí son muy altos, o sea, pintan a la mujer pues perfecta, no tiene ninguna imperfección, es decir, es alta, delgada, sin ningún granito en la cara [...] sobre todo los pintan blancos la mayoría de las

veces” (comunicación personal, 29 de noviembre de 2022), lo que le ocasionaba un “bajón emocional” al compararse no sólo con las *influencers* sino con sus amistades seguidas,

yo las veía perfectas y al verme a mí pues era todo lo contrario como quién dice me menospreciaba mucho ... En general el conflicto de que yo decía: ¡ay no! pues yo, no sé, tengo acné y pues delgada que digamos no soy tanto, por eso y había como una cierta comparación entre esa persona perfecta y yo y pues era de, yo me sentía mal conmigo misma porque decía bueno pues yo quisiera ser como ella pero no lo soy y me tengo que arreglar con lo que tengo y con lo que puedo, entonces sí había como ese hacerse menos uno mismo, porque no era perfecta por así decirlo. (ID_5_19, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022)

Aunque la autopercepción y con ello la autoestima son una condición personal, ya que cada usuaria gestiona sus inseguridades de manera distinta frente a los retos que implica para el desarrollo de su identidad el compararse continuamente, algunas de ellas recurren a tratar de emular a las *influencers* que siguen no sólo por la identificación que tienen con ellas sino como una motivación, que aunque implica consumir y gastar, pone al alcance de las entrevistadas la posibilidad de pertenecer a ese segmento social, convirtiendo el consumo mediado por la aplicación en una práctica cultural plataformizada.

Sí cambiaría también cosas de mi cuerpo porque también sigo muchas cuentas de Instagram que hacen muchas pesas y así, entonces también, o sea, no me, no me operaría, ajá, sí, no me operaría, pero sí es como que la era del *booty* y estuve siguiendo, le compré una guía a una Instagramer, o sea, de su página, ella es de Monterrey, para así, para hacer ejercicio y ella tiene como que una dieta especial y todo enfocada en glúteos para tener esa figurita de cintura pequeña. (ID_1_29, comunicación personal, 19 de junio de 2022)

De acuerdo con ID_1_29 este compararse constantemente no sólo con las figuras de influencia en la red social sino con los filtros que para modificar la apariencia están disponibles en la aplicación implica, en algunos casos, la posibilidad de cambiar su fisonomía.

Creo que eso influye mucho en el físico, o sea, en lo que te decía de que muchas personas van al cirujano diciendo quiero verme como este filtro. Sí me gustaría, o sea, sí hay cosas en mi cara que me gustaría cambiar en la vida real, o sea, me he hecho varias cosas, me puse este *filler* aquí abajo de las ojeras para que no se me vea muy oscuro, me puse aquí en las cejas para que se me vea un poquito más levantado, me puse un poquito en el labio de abajo, o sea para verme más suavcita. (ID_1_29, comunicación personal, 19 de junio de 2022)

En este estilo aspiracional de vida, el cuerpo, el rostro, es decir lo que conforma la belleza, es sólo una arista del consumo dirigido gestionado en la red sociodigital. La búsqueda por poseer artículos que denotan un estatus social también es una constante en este ánimo por emular al otro, por resolver la comparación con la compra del objeto de deseo.

No me acomplejaba tanto por mi físico pero sí quería entrar dentro del margen de esas personas que tenían ciertos estilos ¿no?, era de que: ¡ay! estaba de moda tener iPhone y tener cierta marca de ropa, unos tenis Adidas, yo quería estar dentro de ese margen porque decía: ¡wow! se ve padre, era una niña entonces, yo decía quiero eso y eso como que sí, cuando no lo tenía y mis amigos sí y que subían Instagram de que: ¡miren mis tenis! yo decía: yo quiero, o sea, yo quiero esos tenis, yo quiero de un celular así y alguna manera a mi alcance lo trataba de amoldarme a tal cual como ellos, porque quería sentirme bien, quería sentir la sensación. (ID_6_18, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

Este estilo de vida aspiracional que implica un estándar de belleza que abarca el cuerpo, el cutis, el vestido, el pelo también está magnificado por otros elementos que implican tener una calidad de vida que reflejen éxito social como son los lugares que se frecuentan, los destinos de viaje que tienen, los alimentos que se consumen y en general un tipo de vida que se asocie con un estado saludable tanto físico, mental, profesional y emocional.

He visto de repente amigas que sí se agüitan cuando ven esos estilos de vida, por ejemplo, hace poquito pusieron de moda por así decirlo, una tendencia que era así de que: *¡that girl!* de que ¡esa chica! era de que se levanta a las siete de la mañana se come su desayuno acá bien saludable, va y hace yoga o pilates, tiene así su vida súper productiva pero realmente es porque tienes los recursos para todo eso, incluso la comida saludable pues es algo cara, o sea, no todos se lo pueden permitir o ir a clases de yoga y pilates y levantarse a las siete de la mañana así nomás por gusto para dedicarse la mitad del día a sí mismo y la otra a trabajar, porque siendo realistas, todos nos levantamos a esa hora por obligación, porque debemos de ir a la escuela o a trabajar y al final de cuentas no queda mucho tiempo para ti mismo. (ID_3_19, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022)

Para ID_4_22, el hecho de que la plataforma y su algoritmo sean tan adictivos y que una gran parte de sus usuarios dependan de su uso para generarse una opinión tanto de sí mismos como del mundo que les rodea es un gran problema comunitario ya que implica tanto agrandar las inseguridades personales como magnificar problemáticas colectivas que lastiman el tejido social.

Yo he tenido que dejar de seguir mucho contenido porque para mí promueven trastornos alimenticios, promueven violencia, promueven racismo, creo que el que la

plataforma sea tan abierta, tan nueva o ya no tanto porque ya tiene varios años y tiene sus filtros, pero creo que de un principio la libertad que nos dió lo desconocido incrementa problemas que teníamos como sociedad y que tal vez se buscaba con la democratización del espacio en línea, entonces para mí ese sería el principal problema, la adicción y cómo magnífica problemas que ya teníamos socialmente. (ID_4_22, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

De acuerdo con ID_3_19, aunque ahora está consciente de que “obviamente lo que ves ahí no es real, todos moldeamos nuestra realidad, aunque sea poquito, demuestras nomás las partes bonitas y eso ya es moldear” (comunicación personal, 16 de septiembre de 2022), en otro momento de su vida, cuando según menciona era más inmadura debido a la edad pero que ya tenía su cuenta en la aplicación, era más susceptible de ser influenciada de mala manera por los estándares de belleza que veía en la plataforma:

hubo un momento, ya hace años donde sí seguía cuentas acá de chicas más grandes, porque yo en ese momento tenía unos quince o dieciséis años y pues ellas ya tenían veintitantos y si decía: ¡ay no que bajón! que tiene la piel perfecta y yo traía acá mi granito así, pero pues estaba en la edad, y ya de ahí eso me dejó como de causar ese sentimiento así de, no sé, tristeza tal vez, o de compararme que fue más de que ahora los veo y me inspiró porque veo más su estilo y digo: ¡ay no! su cabello me gusta mucho, a la otra me voy a hacer ese peinado o así. (ID_3_19, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022)

En este aspecto de que la edad es importante en la autopercepción y la autoestima coincide ID_8_25 quien expresa que siendo adolescente, “tal vez [en la] prepa, inicios de la uni, que sí me disgustaba mucho el hecho de no lograr un estándar que yo veía y ansiaba, quería yo parecerme a ciertos tipos de personas y no cumplirlo me agüitaba” (comunicación

personal, 24 de febrero de 2023). Por su parte ID_9 afirma que la inseguridad que sentía por su cuerpo era más en su adolescencia y que “me sentía como triste y me sentía un poco estresada por querer alcanzar un cuerpo que no me era fácilmente alcanzarlo genéticamente” (comunicación personal, 25 de febrero de 2023).

3.3.1 Diversidad corporal y empoderamiento femenino

Las entrevistadas coinciden que el estándar de belleza que circula mayormente en la red social Instagram es inalcanzable y provoca daños emocionales a las personas que no tienen la madurez necesaria para enfrentar y conciliar las representaciones hegemónicas basadas en la perfección corporal. Sin embargo, por ello mismo encuentran significativo que haya cuentas y tendencias que promuevan la diversidad corporal y el empoderamiento de la imagen femenina que busca la aceptación del físico natural.

Para ID_1_29, es loable que existan compañías que basan su publicidad en desmitificar el cuerpo perfecto, “ya empezaron con este asunto del *body positive*, está bien chido ver modelos que tienen estrías y así, porque te hace sentir normal, es así de yo no soy un alien, sí, sí, por cosas así bien sencillas, bien naturales” (comunicación personal, 19 de junio de 2022). Según señala ID_3_19 es positivo que se normalicen esas tendencias, aunque de cierta manera “siento que vuelven a caer en estándar de belleza por ejemplo, en eso de *body positive*, con que salieron, pues casi siempre muestran, si son mujeres llenitas, casi siempre son *curvy*, no son así de que, si siempre es así, salen incluso en las campañas...” (comunicación personal, 16 de septiembre de 2022). Lo mismo siente ID_8_25 quien señala que:

Hay tantas *influencers* que tienen tantas ideas diferentes y tantas como influencias, por así decirlo, que ya no es necesariamente ese estereotipo que tienes que cumplir,

ya puedes ser otra cosa y hay alguien que va a ser igual que tú, entonces sí siento que ya está un poquito más diversificado pero, sin embargo, no deja de haber ese tipo de contenido que replica los estereotipos de antes. (ID_8_25, comunicación personal, 24 de febrero de 2023)

Para ID_9_22 Instagram es una herramienta que le permite mejorar su calidad de vida encontrando información que le permite encontrar alternativas saludables a los estereotipos corporales existentes, al generar comunidad se refuerza la autoestima y bienestar emocional:

Instagram provoca en mí que yo quiera mejorar aspectos de mi vida, influye en mí a veces porque las veces que he bloqueado cuentas, veo algo que no me gusta y me influye negativamente porque me cambia mi estado de ánimo y, pues me afecta mi calidad de vida y la beneficia más de lo que la afecta, me afecta porque digo que me invita a cambiar hábitos en mi vida que antes yo no tenía, bueno más bien a crear hábitos que antes yo no tenía y que ahora siento que soy mejor persona con esos hábitos, que me van a ayudar a la larga a estar mejor física y mentalmente. (comunicación personal, 25 de febrero de 2023)

En ello coincide ID_6_18 quien menciona que:

ahorita ya veo que está ya más como esa tendencia de estar, no recuerdo como se llama, pero es el aceptarte como eres. Entonces pasa que empiezo a seguir a personas, bueno yo por ejemplo antes, en mi situación personal yo tenía anorexia antes, entonces yo empezaba a seguir cuentas como de, no de ayudar, pero de personas que también tenían anorexia y salieron de ahí, entonces para mí fue un punto de apoyo porque antes en Instagram estaba muy marcado los estándares de belleza pero ahora ya no, o sea sí fue un cambio de: OK si tú tienes estas marcas está bien. (comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

En su caso, ID_2_19 dice que ha encontrado modelos de femineidad con los cuales se siente cómoda y representada, alejándose de los estándares de belleza que encuentra dañinos, ya que considera que seguir a una *influencer* que disfruta de su contenido porque “ella es una persona gordita, no es una persona que cumpla con los estereotipos de belleza y dicen y aún así sube fotos así por ejemplo en bikini. Está en la playa y se pone su bikini” (comunicación personal, 28 de agosto de 2022) lo cual le ha ayudado a aceptar su propio cuerpo ya que

antes yo no usaba nada que tuviera como que enseñar poquita panza o que fuera así como que un poco pegado, porque no, pues no, nunca he sido así como que bien delgadita, bien exquisita, pero ese tipo de cuando yo veo a gente que lo usa y es un proceso porque no te puedes sentir cómoda de un día a otro, o sea, tiene que ser como que poco a poquito y ya, ahora yo me lo pongo si me gusta, me lo pongo y ya. (ID_2_19, comunicación personal, 28 de agosto de 2022)

Para ID_5_19 es importante que algunas empresas lideren este tipo de movimiento porque la marca incide en el comportamiento y socialización de nuevas formas de discurso corporal:

En Dove creo que lo vi, ya no pintan a una sola persona sino pues ya tienen a varias mujeres de diferente tono de piel, diferente estatura, ahora yo creo que está de moda ver las imperfecciones porque también me he topado con muchos vídeos donde enseñan sus estrías, la celulitis, los granitos que tienen, el bigote, las cejas juntas, pero igual los niveles de belleza que se daban antes de eso sí eran muy altos. (comunicación personal, 29 de noviembre de 2022)

En este tipo de liderazgo que pueden llegar a ejercer las figuras de influencia sobre las cuentas que las siguen, ID_1_29 menciona que está muy de acuerdo en ello ya que

Mady, a pesar de que pues tiene un cuerpazo, siempre es muy real, o sea, pone fotografías en las que tiene que sacar la panza en las que... y siempre está recalcando como de recuerden que las fotografías de Instagram no son reales, o sea, siéntete bien con tu cuerpo y ya, todo lo demás viene después porque sí, yo noté eso. Para que le haya comprado la guía y le compré las bandas y lo compré porque yo lo veía y era como que: quiero tener ese cuerpo, pero ella, con esa parte de que es muy sincera, de que es muy honesta con su trabajo, con lo que hace. (comunicación personal, 19 de junio de 2022)

Como puede deducirse de los extractos de las entrevistas realizadas expuestos anteriormente, hay un gran sentimiento de incomodidad con los estereotipos de belleza occidental que siguen manejando las compañías que venden y hacen campañas publicitarias en Instagram. De acuerdo con las participantes, entre más joven se entra a la red sociodigital, se es también más susceptible de caer en depresión y malestar emocional así como baja autoestima. Sin embargo, también notan que el movimiento que trata de surgir en el discurso algorítmico impuesto en la plataforma digital que promueve la aceptación corporal, la diversidad de tipos físicos es algo loable aunque no deja de ser algo que sigue promoviendo un consumo que no siempre es simbólico, es decir, no pertenecer a los estándares de belleza dominantes tiene un costo que implica adquirir productos que se promueven en esas manifestaciones, desde dietas hasta productos de belleza dedicados a “las diferentes”.

3.4 Sentimientos y sensaciones. La búsqueda de la gratificación emocional por medio de la afirmación colectiva de la imagen.

En la búsqueda por lograr posicionar su imagen entre sus seguidores, se menciona como de vital importancia la gratificación afectiva que reciben en función de los *likes* recibidos,

aunque algunas de las entrevistadas mencionan que no es su intención primaria lograr viralidad con sus historias o publicaciones, consideran que uno de las motivaciones que las hacen sentir bien por la aceptación generada es precisamente a través de este intercambio simbólico que es la práctica cultural más aceptada en la aplicación y que podría resumirse así: *Yo te muestro mi mejor imagen, a cambio concédeme tu validación por medio del like* [énfasis propio].

En *stories* creo que es más instantáneo la respuesta, entonces aunque no sea mi propósito principal, realmente hay como un *booster* de autoestima, aunque mi autoestima no lo necesite pero te hace sentir bien que hay gente que te está viendo de manera diferente o de la manera que tú esperabas cuando preguntas de tu imagen con esa historia o con ese contenido entonces también creo que no siempre te lo dicen porque como no eres figura pública. (ID_4_22, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

De acuerdo con ID_1_29, el número de *likes* es importante para construir una narrativa en su perfil de Instagram ya que de ello depende el éxito social percibido en la plataforma digital:

Creo que se ve mal cuando tienes un perfil y entran a tus fotos y tienes diez *likes* es así como, ¿cómo lo explicó? es como, no sé, hasta me hace pensar que la persona no, no es buena onda y por eso sus amigos no le dan *likes*. (Comunicación personal, 19 de junio de 2022)

En ello concuerda ID_8_25, quien menciona que este éxito induce a tener un promedio constante de *likes*, si este no se cumple prefiere esconder cuantas personas han retroalimentado de manera positiva su publicación:

Yo en mi caso suelo tener como un promedio de *likes*, por ejemplo, mis fotos deben tener entre cien y ciento veinte, más o menos, pero si hay una que tiene cincuenta, le quito el conteo y le pongo: y otros. (Comunicación personal, 24 de febrero de 2023)

En ocasiones, esta identidad expuesta por medio de imágenes puede ser completamente auténtica o también que dichas imágenes sean una puesta en escena para matizar la realidad personal, ya sea para generar algún tipo de gratificación a través de los comentarios o *likes* recibidos, es decir la viralidad que alcanza algún post y como estos tipos de retroalimentación generan un bienestar emocional, aceptación personal y sentido de pertenencia así como una dependencia en el uso de la *App*.

En palabras de ID_4_22, el saberse observada incide en la forma en que se expone en la red sociodigital y la planeación que de su imagen en línea construye:

Sí me gusta saber que estoy haciendo y estoy compartiendo cosas que la gente está viendo y sabe de mí por eso, pero por lo mismo hago esta curación de lo que subo y de lo que comparto, porque me gusta tener el control de esa imagen que estoy dando y mantener para mí lo que yo no quiero compartir, pero en ese aspecto creo que es la razón principal por la que hago mi curación, porque sí me gusta saber que hay gente viendo lo que hago, pero, cuido qué es lo que están viendo de mí y qué impresión y qué información dejo al hacerlo. (Comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

En cuanto a la manera en que las imágenes son publicadas, las informantes coinciden en que el uso de las fotos requiere una planeación cuidadosa de muchos factores, la ropa, los accesorios, el lugar así como la pose, la iluminación, la edición y el sentimiento de gratificación asociado a sentirse y verse bien así como la esperada retroalimentación en *likes* y comentarios que validen esa exposición. ID_2_19 dice que “claro que te hace sentir bonita

que una persona que, alguien que tú quieres, te haga un comentario lindo, ay, ya tenía mucho que no veía de esa persona o algo así” (comunicación personal, 28 de agosto de 2022).

Por su parte ID_4_22 cuenta que el recibir *likes* o comentarios positivos es un aliciente para seguir subiendo contenido, “en el momento en que te hacen un comentario de: ¡ah! me gusta mucho como tomas esta foto, de lo cotidiano y demás, eso sí es un motivador para seguir creando contenido de ese estilo” (comunicación personal, 16 de noviembre de 2022). ID_6_18 reconoce que esta dinámica de recibir validación en Instagram incide en su aceptación personal y bienestar emocional, ya que se quiera o no es motivante para quien la recibe modificando con ello la forma en que se expone en la red sociodigital “antes yo no le ponía tanta imagen a mi imagen personal, pero queramos o no sí nos ayuda. Sí nos ayuda que nos elogien y digan: ¡No manches qué bonita está tu blusa! y ¡ay! quieres más blusas similares” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2022).

Aunque ID_5_19 menciona que no está en sus planes realmente ser una figura de influencia, pero sí considera que el recibir muestras de aceptación y validación de su contenido la hace sentirse con la suficiente distinción como para convertirse en una *influencer*,

Sí me gusta porque, no sé, de cierta manera aumenta esa sensación de querer ser *influencer*, porque pues los pocos amigos que tengo en Instagram, también me impulsan con esos comentarios y no solamente mis amigos, sino de otras personas que no conozco, de no sé, subo un vídeo gracioso y: ¡ay qué padre! me gustó y eso me impulsa a seguir mi objetivo como *influencer*. (comunicación personal, 29 de noviembre de 2022)

De cualquier manera, sea con la motivación de convertirse en figura pública y alcanzar reconocimiento entre gente que no conoce o simplemente entre su red de amigos,

recibir comentarios que validen su exposición siempre es algo importante para elevar su autoestima.

Me hace sentir bien o con un poco el autoestima más arriba el que hagan comentarios como: ¡qué linda! ¡qué bonita! o cosas de ese tipo, digo no es algo que se le tome mucha importancia que quiera recibir, pero igualmente cuando lo hacen mis amigos o mis amigas o quien sea, sí como que uno se siente un poquito mejor. (ID_5_19, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022)

Esta socialización del Yo está completamente modulada por la plataforma y su algoritmo y su pulsión icónica está conectada con distintos factores que conforman la identidad *onlife*. El círculo de aceptación entre las amistades que forman el entramado *online-offline* de las usuarias de Instagram está en constante formación, retroalimentándose de la exposición de imágenes y en una relación recíproca que se promueve a través del posteo compulsivo y la gratificación que se logra con las reacciones de las cuentas seguidoras. Para cerrar el círculo narrativo que construye la identidad digital se enuncia el *Yo-soy-porque-estoy-conectado-y-lo-que-tengo-es-ejemplo-para-otros*.

3.5 Discusión teórica.

Este trabajo de investigación busca entender como se gesta la identidad *onlife* de las participantes en el estudio por lo que es conveniente resumir aquí algo de lo que se ha presentado ya en el marco teórico para poder establecer una conexión con los resultados del proceso etnográfico. Para empezar, Turkle (1995) ha dicho que la naturaleza de la posmodernidad propicia la conformación de diversas identidades que están disponibles a los usuarios del ciberespacio de acuerdo con las necesidades requeridas en los lugares que visitan

y las comunidades que se generan en esas interacciones digitales, lo que permite una autogeneración de la personalidad y pueden ser tantas como sean requeridas.

Esta multiplicidad es coincidente con lo que señala Giménez (2016) quien dice que las identidades son frágiles y se adecuan a la inestabilidad y mutabilidad de la liquidez de la condición posmoderna. Por su parte Díaz-Polanco (2011) dice que lo posmoderno es una consecuencia de la etapa capitalista de la sociedad actual y las identidades son presas de ese carácter hegemónico. Se articulan como respuesta a las necesidades del mercado y lo que se propicia es una homogeneidad en ellas a través de uniformarlas de manera que sean favorables al capital global, por lo tanto, la identidad resultante es una que prefiere la naturaleza individualista de las personas que fomenta el hiperconsumo propio del sistema.

En la indagación se encontró que las participantes aceptan que construyen diversas representaciones de acuerdo a las necesidades que les impone el mercado del capital digital que se gesta en Instagram. Por ejemplo, ID_1_29 admite que gran parte de su participación en la plataforma es para comprar lo que ve ahí y que eso la hace feliz. Por otra parte menciona que se representa de forma distinta de acuerdo a la funcionalidad en la que está participando dentro de Instagram, ya sea en su perfil o *feed*, en las historias que sube o lo que comparte sólo para sus *close friends*. Con respecto a estas autorrepresentaciones prácticamente todas las participantes mencionan que dependen por completo a qué público va dirigida esta expresión icónica. ID_3_19 dice que es un tema de libertad y de sentirse menos expuesta en los *close friends* que en su perfil. ID_4_22 señala que las representaciones en historias al tener una temporalidad de veinticuatro horas son menos determinantes para exhibir una imagen que transmita capital sociodigital ya que estas exigen menos preparación en la puesta en escena de su persona.

Sobre estas escenificaciones para distintos públicos o comunidades, se encuentra que coincide con los planteamientos del Interaccionismo simbólico. Por ejemplo, Mead (1973) dice que las autorrepresentaciones propias son en respuesta a las representaciones de los otros y que son una respuesta a lo que se ve en la alteridad. Goffman (1981) afirma que la confrontación del Yo con lo Otro se da a manera de una representación teatral. Se interpreta un papel de acuerdo con el grupo al que se dirige y más importante, Goffman (1951) dice que la conducta de las personas en sus grupos sociales se modula por el estatus aceptado por los otros, así como el rol y la posición que representan frente a los demás.

ID_1_29 afirma que su exposición a través de imágenes tiene que ver con la selección de los lugares en donde se lleva a cabo la captura y que eso le genera cierta distinción en sus amistades pues asegura que para los otros pareciera que está constantemente visitando lugares exclusivos. Por su parte ID_4_22 menciona que algo que la caracteriza es los lugares que frecuenta y que eso le ha generado un reconocimiento de sus contactos. ID_8_25 dice que en sus inicios en la plataforma lo que más buscaba era transmitir una imagen de éxito y perfección a través de la escenificación completa de sus *posts*, buscaba que sus fotos tuvieran todo perfecto, encuadre, iluminación, color, vestimenta. Era una actividad completamente planeada que buscaba tener la mayor cantidad de aceptación posible.

Esta rentabilidad que las participantes manifiestan como algo que persiguen incrementar, se asocia con un capital sociocultural digital que varios autores revisados señalan como una condicionante de la vida conectada. Hidalgo (2018) menciona que por medio del intercambio de imágenes en redes digitales sus participantes buscan ganar un estatus que les permita no sólo impresionar a los demás sino que por medio de estas dinámicas buscan escalar en la pirámide social. Hidalgo (2019b) también agrega que tiene mayor relevancia ser visto que ser y que en ello está en juego aumentar su capital social y que por

medio de la participación afectiva en las redes sociodigitales surge la identidad hipermedial del Yo y del otro. Coté y Pybus (2007) dicen que cuando se participa en las plataformas digitales, sus propias dinámicas de funcionamiento otorgan un capital cultural que se incrementa por el afecto demostrado por los otros a medida que crece su red de contactos.

En las redes sociales, el afecto y la aceptación están vinculados con la demostración de aprobación que se corresponden básicamente con tres formas de interacción: los comentarios directos, los *likes* y los *views*. Por ejemplo, ID_1_29 afirma que no se siente bien si una publicación suya no recibe al menos cien *likes*, recibir menos es señal de poco éxito social y que pudiera pensarse que en realidad la persona que recibe pocos *likes* no es apreciado o no tiene amigos de verdad. ID_8_25 admite que cuando no llega a su promedio usual de *likes*, que son entre cien y ciento veinte, prefiere ocultar la cifra. ID_2_19 dice que cuando recibe comentarios favorables, eso la hace sentirse bonita y querida. ID_4_22 menciona que el recibir interacciones favorables es un estímulo para seguir compartiendo contenido. ID_6_18 confiesa que entre más *likes* recibe más se preocupa por su imagen personal, eso la obliga a presentar siempre su mejor cara.

Estas manifestaciones de aceptación recibidas condicionan la participación de las informantes en Instagram y son la vía por medio de la cual reciben un refuerzo en la conducta que les motiva a seguir manifestándose en la red social. Esto de acuerdo con Skinner (1994) quien plantea que las personas actúan en función de recibir la mayor cantidad de recompensas que multipliquen su satisfacción. En el contexto de los medios de comunicación masiva Katz, Blumler y Gurevitch (1973) dicen que las gratificaciones que reciben las personas a través de sus múltiples canales dependen del contenido visto y la exposición propiamente a él, así como el contexto social en que se manifiesta. Por su parte West y Turner (2010) señalan que

las gratificaciones sirven para remediar una necesidad afectiva que involucra una afinidad emocional.

Por otra parte, Bullock y Trombley (1999) afirman que la conformación de la identidad está asociada a la imagen corporal y que ese desarrollo está sujeto a los recursos culturalmente disponibles en las redes sociales en las que participan las personas. Si hay algo que fue por señalado por las participantes en la investigación como de la mayor importancia para ellas y determinante para construir una imagen que las identifique en Instagram es lo relativo a la seguridad que les otorga la autopercepción de su cuerpo y con ello su autoestima.

ID_5_19 admite que al entrar a la plataforma lo primero que percibe es un estándar de belleza que limita su tiempo en la red social ya que empieza a sentirse mal emocionalmente por sentirse lejos del estereotipo hegemónico de belleza que predomina. ID_8_25 dice que cuando recién inició en Instagram su aspiración era mostrarse como el fenotipo predominante ahí: alta, blanca, de rasgos finos y cuerpo bien formado. ID_6_18 señala que frecuentemente toma descansos de la red sociodigital ya que se siente apabullada por la perfección en los cuerpos así como por los estilos de vida que contempla en las cuentas que sigue. ID_4_22 menciona que aunque es consciente que está mal compararse con otros tipos de belleza, eso no impide sentirse mal y que no encaja dentro lo que la conduce a recibir terapia. ID_8_25 plantea que el espacio y las dinámicas asociadas con esta *App* pueden ser profundamente crueles para la autoestima lo que la ha llevado a buscar ayuda profesional para solventarlo.

Una manera de gestionar esas inseguridades y sensaciones de baja autoestima es buscar productos que las ayuden a verse mejor. ID_1_29 dice que ha comprado rutinas de belleza y ejercicio para moldear su cuerpo así como múltiples productos de belleza y ropa lo que contribuye a sentirse mejor. Con ella coincide ID_6_18 quien señala que busca tener artículos que ve en sus amigos aunque estén fuera de sus posibilidades económicas. ID_3_19

menciona que sus amistades se deprimen por no tener una imagen correspondiente al éxito femenino que radica en un estilo de vida saludable, un cuerpo tonificado y un aspecto perfecto. También acepta que gran parte de su consumo generado a partir de lo que ve en la plataforma es producto de lo que ve en sus contactos.

Sobre esta construcción identitaria que se da a partir de la conexión entre las imágenes que las usuarias comparten y consumen con los algoritmos que propician el consumo que determina lo que ven, Sánchez (2015) sostiene que eso es producto de que las redes sociodigitales permiten rastrear la totalidad de la vida de sus usuarios y que eso incrementa el capital económico de las empresas dueñas de las plataformas digitales que implica la vigilancia de sus participantes. Couldry y Hepp (2017) plantean que eso es una muestra del poder del capital dentro de la mediósfera que prima en la época contemporánea ya que obliga a los participantes en el mundo en línea a elaborar un *branding* personal de forma que se convierten en una mercancía. Lo que Deleuze (2006) llama el capitalismo ya no de producción sino de productos que se manifiesta de forma descarada a través de lo que Zuboff (2020) llama el Imperativo predictivo del Capitalismo de vigilancia donde lo que se busca es automatizar el registro de los comportamientos *onlife* de las personas con el objeto de convertirlos en datos que puedan ser usados para inducir al hiperconsumo de quien participa en las plataformas digitales.

Coincidente con lo anterior, ID_5_19 señala que aunque a veces siente que el teléfono la escucha, porque constantemente le aparecen cosas que quiere, en lugar de ser un problema es una ayuda porque es un estímulo a comprar cosas que le gustan. Por su parte ID_1_29 menciona que lo que le aparece en su *feed*, gracias al algoritmo, la hace feliz porque sólo encuentra lo que le gusta y lo que piensa comprar. ID_3_19 admite que aunque está consciente de que el algoritmo la vigila, eso en realidad le facilita encontrar productos de

acuerdo a su gusto de forma casi inmediata. ID_2_19 agrega que cuando ve un artículo que aparece varias veces en distintas cuentas entonces eso significa que tiene calidad por lo que es una forma que le facilita dar por hecho que tiene cualidades deseables. ID_6_18, dice que no le molesta que el algoritmo esté en funcionamiento permanente ya que eso la mantiene al tanto de lo que está en boga en Instagram y encuentra que eso le da una ventaja para descubrir formas de representarse en su círculo social. Afirma que eso le parece conveniente ya que al depender cien por ciento de lo que la plataforma le ofrezca, le soluciona gran parte de sus decisiones en su vida diaria.

Estas construcciones de la identidad *onlife* que dependen en gran medida de los intercambios icónicos que se gestan en Instagram son una estrategia narrativa que las usuarias desarrollan para lograr un estatus adquirido con base en el reconocimiento del que son objeto por parte de su red de contactos. Ricoeur (2009) menciona que la identidad se logra al conjugar una historia que cuenta quién se es y qué se cuenta y que el Yo se reconstruye de forma continua por el autocuestionamiento de lo que dice la historia de vida de la persona. Es lo que Giménez (1997) dice que caracteriza a la construcción de la identidad y que depende del sentido otorgado a los actos que configuran la trayectoria personal. Por su parte Couldry y Hepp (2017) afirman que el Yo se erige con la amplia diversidad de recursos que la vida en línea ofrece y que consisten en las posibilidades de autonarrarse, autorrepresentarse y autogestionarse con lo que se estructura un actor sociodigital funcional.

ID_4_22 sintetiza muy bien todo lo anterior ya que señala que para ella es bastante obvio que no existe diferencia en el yo *online* u *offline* de su identidad y por eso la imagen que elabora de sí misma en Instagram responde a una estrategia narrativa que integre de forma completa su personalidad *onlife*, ya que manifiesta que lo que se publica en línea trasciende a su vida fuera de línea y en realidad las dos esferas son parte integral de su ser.

3.5.1 Comprobación de supuesto hipotético

Los hallazgos resultado del proceso etnográfico que se expusieron anteriormente validan el supuesto hipotético que se planteó al inicio de la investigación. Este es: El consumo de imágenes de usuarios de redes sociales digitales motivado por la hegemonía sociocultural afecta la autopercepción de algunas usuarias de manera que modifica la identidad sociocultural *onlife* de la participante. La alteridad consumida a través de imágenes tipo *selfie* genera un sentimiento de frustración, fragilidad y rechazo a la condición propia lo que motiva un ajuste de la manifestación icónica para equipararla con una representación idealizada del éxito y distinción personal.

Con respecto a los objetivos que se plantearon se puede afirmar que gracias al instrumento de recopilación de información se pudo cumplimentar con ellos con suficiencia, así lo confirman las propias voces de las participantes que están extensamente documentadas en el apartado de resultados. Se pueden resumir brevemente:

1. La influencia de las imágenes de otros es determinante en la conformación de la propia identidad, el querer ser depende de lo que observan en los demás, lo que se traduce en prácticas que inciden tanto en la esfera *online* como *offline* de las entrevistadas.

2. Las conductas que motivan la estrategia narrativa que construye su expresión icónica están determinadas por el espacio en que es compartida la imagen de la informante. Hay una forma de representarse para cada una de los apartados que ofrece Instagram. Muy cuidada y producida para el *feed*. Espontánea y despreocupada en las historias. Vulnerable y cien por ciento real con los *close friends*.

3. Para poder ser dentro de la plataforma digital es necesario mostrar tener un capital sociocultural digital que si bien pareciera simbólico, en realidad es una lucha encarnizada por

tener la mayor visibilidad posible, el éxito de la viralidad, cosa que se logra con mantener un público cautivo que las recompense con interacciones que validen su exposición, la moneda de cambio son los comentarios, los *views* y los *likes*, estos últimos el verdadero objetivo de toda exposición en Instagram pues validan y valoran el éxito personal *onlife*.

3.5.2 Posibilidades futuras de investigación

El proceso de recopilación de información fue muy rico en resultados. Si bien se considera que se logró cumplir con los objetivos y validar el supuesto hipotético, las entrevistas arrojaron una gran cantidad de información que no fue utilizada completamente en esta investigación. Quedan oportunidades abiertas para ampliar indagaciones posibles sobre la rendición de la voluntad frente al algoritmo.

Por ejemplo, todas las participantes están conformes con la vigilancia de la que son objeto por medio de sus prácticas digitales, antes de verlo como una amenaza, lo perciben como una característica favorable para alimentar sus opciones de consumo. La rendición ante el modelo hiperconsumista del capitalismo de vigilancia confirma que la hegemonía que impone esta vertiente del gran capital está más presente que nunca en el mundo que integra la plataformización de la vida como una expresión de lo contemporáneo que trasciende lo tecnológico y se enquistaba en la cultura a través de procesos económicos poco o nada regulados.

Otra posibilidad abierta es sobre el empoderamiento femenino que les otorga el movimiento *body positive* que tiene un espacio amplio en la red social. Las entrevistadas aseguran que la plataforma puede ser opresiva en cuanto a que ejemplifica la perfección, en términos hegemónicos occidentales, de la belleza de la mujer. Sin embargo, sienten que pueden encontrar cuentas que justamente claman por diversificar las representaciones

femeninas de lo perfecto lo que reafirma su identidad y les otorga posibilidades de expresión que causen menos estrés y malestar emocional.

Por otra parte, también es factible indagar sobre un problema que mencionaron todas las mujeres participantes en esta investigación y es que, el espacio digital no deja de ser un lugar igual de peligroso que el mundo tangible para su seguridad ya que abunda el acoso, la violencia disfrazada y el robo de imágenes que compromete la dignidad, la libertad y el derecho a tener una expresión personal libre de críticas, morbo y sexualización de sus representaciones icónicas.

Conclusiones

Como se puede inferir del apartado anterior de resultados, el capital digital que las usuarias entrevistadas encuentran con sus manifestaciones icónicas en línea es de mucha importancia para su configuración como mujeres que buscan tener una voz que se escuche en esa colmena digital que son las plataformas. En ello juegan un papel importante las fuerzas del capital internacional que operan con poca o nula supervisión y que determina el consumo normado por los algoritmos detonado por “necesidades” que son impuestas de manera, a veces no tan sutil, por las figuras de influencia; las condiciones siempre operantes de los procesos que conforman la estructura social que implican el reconocimiento de lo Otro como figuración del Yo y el lugar que ocupan las dos posiciones en la escala del grupo y; las necesidades y aspiraciones personales para ser la mejor versión posible de la idea que se tiene del éxito, dentro de un proceso que produce una gratificación personal gracias a la aceptación y validación de la observación colectiva.

Las imágenes son objetos lingüísticos y representaciones simbólicas que pueden ser y, de hecho son leídas, como metáforas del bienestar personal, físico y económico; así como representan una versión de la persona que vive de acuerdo a los estándares de éxito que implica ir, conocer y, sobre todo, mostrar que si no se está en la cúspide de la escala social, por lo menos trata de integrarse a esa corriente efímera de pertenecer a la tendencia del momento. Aunque es evidente que todas las informantes tienen claro que es una imposición social, no pertenecer es volverse invisible para el grupo social en el que se desenvuelven, la reproducción de conductas, consumos y cuerpos que les son impuestos por medio de su propio comportamiento en Instagram, es más grande que cualquier otro imperativo razonable de reflexión sobre estas necesidades implantadas por el algoritmo de la plataforma digital.

La propia dinámica impuesta por la naturaleza de la red sociodigital produce en las mujeres entrevistadas una sensación de constante cuestionamiento sobre su manera de representarse, lo que ha generado, en todos los casos, sensaciones de malestar emocional y en algunos casos hasta cuadros depresivos y sesiones de terapia. La única posibilidad que encuentran las usuarias informantes es olvidarse de la plataforma por un tiempo, aunque en ello vaya el volverse invisible socialmente. La otra posibilidad, la de la madurez personal que conlleva la autoaceptación en todos los sentidos de lo que se es, tiene una configuración más larga para su obtención. En ello interviene la compulsión en el uso del dispositivo y el acceso a la red que se logra de forma casi inmediata y que incentiva en realidad a reproducir el modelo de consumo imperante.

Este modelo está condicionado por las manifestaciones de la vida posmoderna, donde la autorrepresentación permite configurarse en relación con el hiperconsumo y este está asociado con la hipervelocidad en la que se suceden los acontecimientos en la vida conectada y de la cual no es posible sustraerse pues, como se ha manifestado, no aparecer en los *feeds* de sus contactos es volverse invisible, es no ser, lo contrario de esta hiperrealidad que encuentra en la doble articulación del ser sociodigital, el mundo *online* y el mundo *offline*, la manera más eficiente de generar un capital cultural digital que es vinculante al estatus personal fuera de la plataforma.

Las estrategias narrativas empleadas que las usuarias de Instagram toman para lograrlo, consisten en autorrepresentarse en la plataforma por medio de publicaciones que son cuidadas hasta el más mínimo detalle para exponer la mejor versión posible que ellas puedan elaborar de su persona, en ello les va el reconocimiento social y la gratificación que obtienen, lo que es el primer detonante del círculo que mantiene los algoritmos de la red social. Por otra parte, la respuesta a las interpelaciones que reciben de las cuentas que siguen,

ya sea de *influencers* o de amistades dentro de Instagram induce a un intercambio de representaciones que son leídas por las informantes como un signo de pertenencia y adscripción a una clase y grupo social y con ello a una distinción asignada por la interacción digital.

Sin embargo, hay una posible escapatoria a este proceso que puede ser tormentoso y altamente demandante; dentro de la aplicación existen posibilidades para manifestarse de forma *real*, no producida, por medio de las publicaciones y en forma más específica por el apartado de exclusividad que es manifestarse en los *close friends*, donde no se le da tanta importancia a la imagen como tal, pero la manifestación de aceptación a lo ahí expuesto puede ser incluso mayor ya que al ser seleccionado para ver lo más íntimo y personal de las personas implica juzgar las partes donde las usuarias se muestran más expuestas, sin recursos teatrales que las empoderen, donde la sensibilidad, la fragilidad, la emotividad pueden ser mostradas sin filtros pero con ello ser más vulnerables.

El *Yo-nodo*. Semiósis de la vida *onlife*

La vida conectada es una realidad compleja. En ella intervienen las fuerzas económicas más oscuras e intangibles en el mundo, unas de las que sólo podemos acaso intuir que existen, pero que si se pone atención, pueden visibilizarse a través de la ideología de consumo impuesta en los medios de comunicación masiva, en particular, en el tiempo actual que vivimos, se han expandido desde las maneras tradicionales de entretenimiento hasta concentrarse en el uso y abuso de las redes sociales digitales. En ellas es factible encontrar todos los mundos posibles escenificándose en un mismo lugar. Este sitio es donde convergen la mano, los ojos y el dispositivo móvil.

Es justo por medio de este aparato y la cercanía que tiene con los sentidos que nos ayudan a comprender nuestro lugar en el mundo que las posibilidades de ser, estar y representarse son infinitas. Si antes se ha expuesto que la mediación identitaria a través de las pantallas implica una condición de autenticidad liminal ya que no hay manera de constatar la diferencia entre realidad y ficción, también es cierto que entrar a cualquier plataforma digital es una búsqueda por encontrarse, por otorgar sentido al mundo en la hipervelocidad en que se suceden los acontecimientos que conforman nuestras vidas. Esta búsqueda constante, compulsiva, real, necesaria, es a veces dolorosa, inquietante, insatisfactoria e incapaz de otorgarnos la tranquilidad emocional de saber que somos y estamos en el lugar que queremos.

En ocasiones, la mayoría de las veces, la vida de otros reflejada en las pantallas que son con los que necesariamente nos comparamos, no es aquella que queremos, deseamos, o siquiera la que merecemos, por el contrario, la vida que se vive es la que podemos tener, es la única posibilidad de ser y, frente a la avalancha constante de información, de imágenes, de representaciones perfectas mediadas por Instagram, surgen desajustes que si bien, varían de acuerdo a la madurez emocional de cada espectador, ocasionan siempre una sensación de deseo por emular eso que se ve.

Esto es impuesto por un modelo de éxito donde importa reflejar una calidad de vida que implica tener el mejor cuerpo, el mejor cutis, la moda más novedosa, visitar y comer en los mejores lugares, vacacionar en los destinos más exclusivos, divertirse con las experiencias más deslumbrantes. Frente a este apabullamiento que trasciende lo visual y se convierte en un escozor que va minando nuestra moral por no tener acceso a esa dimensión de gasto y estilo de vida hay una respuesta que trata de replicar el éxito. Mostrarse también

viviendo las mejores experiencias, buscando lucir de la mejor manera, retratando siempre el mejor aspecto, luciendo feliz y buscando la aprobación de nuestro grupo fiel de amistades.

Al tratar de viralizar el contenido generado, se busca ampliar y autenticar nuestro ser en el mundo. Que otros vean que soy feliz, que tengo éxito, que vivo bien, que tengo buen gusto, que estoy saludable, que conozco y me conocen, que estoy conectado con lo que esta *hip*, que soy una referencia donde vas a encontrar valor. Que soy lo que podrías ser. Mostrarse de esa manera implica construir narrativas visuales que dan sentido a una identidad compartida con otros, *soy lo que ves pero también lo soy porque me ves*. Una relación especular donde la persona que está fuera de línea llega a manifestarse en línea como una respuesta a otros repitiendo el mismo esquema que los interpela. Esos otros otorgan valor al compararse con ellos, poder decir: *lo logré, luzco mejor que los demás*.

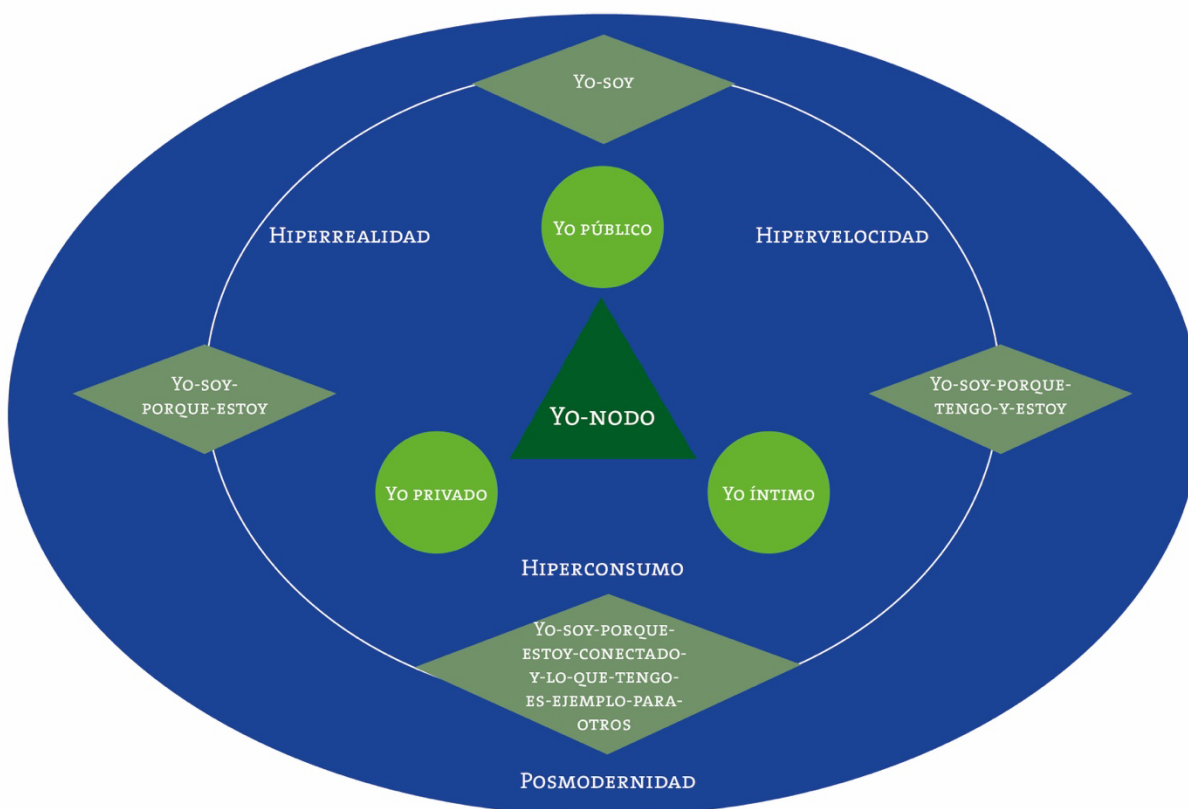
Esa semiosis de nuestro lugar *onlife* se logra por medio de la conexión entre varias esferas de nuestra vida conectada a la que propongo llamarle el *Yo-nodo*. Estas conexiones existenciales son las que conectan el *Yo público*, aquel que busca mostrar siempre mi mejor cara en todos los aspectos, no hay error en mi representación, para ello, planeo mi exposición y publico sólo aquello que muestra la persona bella, sana, exitosa, empoderada. Otra conexión es el *Yo privado*, donde las reglas no escritas de la plataforma digital indican que me puedo mostrar sin tanta planeación pero comparto una experiencia que es digna de que otros conozcan y deseen haber estado ahí. Te muestro que no sólo tengo una faceta muy cuidada de mi persona sino que también puedo ser y tener la experiencia divertida que te acabas de perder.

La otra conexión que completa al *Yo-nodo* es el *Yo íntimo*, que se libera de toda regla y convención para mostrarse porque te he seleccionado para que me veas con las defensas bajas, no en mi mejor momento ni con la mejor cara sino con el Yo que está debajo de toda

esa capa de consumo que me impones y te impongo, la persona que es libre pero que sólo se puede mostrar en pequeñas dosis que sólo ciertos elegidos pueden contemplar.

Todas estas esferas de la vida del Yo sociodigital conforman el *Yo-nodo*. El *Yo-nodo* es la manifestación más acabada del “Yo hipermedial” (Hidalgo, 2019b). Su representación se completa con las dimensiones asociadas al uso de la imagen en Instagram: *Yo-soy*, *Yo-soy-porque-estoy*, *Yo-soy-porque-tengo-y-estoy*, *Yo-soy-porque-estoy-conectado-y-lo-que-tengo-es-ejemplo-para-otros* y operan en un contexto posmoderno, aceptando que las condiciones de la estructura social están, si no rotas, por lo menos afectadas por la mediatización de las relaciones sociales y cómo estas perjudican a las relaciones afectivas.

Figura 8. El Yo-nodo



Elaboración propia.

El Yo-nodo entonces es la manifestación personal hipermedial, única e irrepetible para cada persona pues ésta se determina por el uso y comportamiento que cada individuo ejerce en, desde y para la plataforma Instagram y que son determinados por el capital digital propio, con base en las interacciones personalizadas por el algoritmo de la red sociodigital y que busca ampliar el prestigio y la distinción y con ello dicho capital, basándose en extender una influencia en los demás a partir de conectar y sobre todo comunicar cuatro dimensiones que son aspiraciones compartidas: *Yo-soy. Yo-soy-porque-estoy. Yo-soy-porque-tengo-y-estoy. Yo-soy-porque-estoy-conectado-y-lo-que-tengo-es-ejemplo-para-otros* y que pueden extenderse a otras plataformas en la medida en que estén presentes las conexiones públicas, privadas e íntimas de la experiencia *onlife*.

Esta propuesta de aproximación a la identidad digital en Instagram es incipiente, surge como un resultado del proceso de investigación, no se partió de una concepción previa para tratar de elaborar una propuesta teórica que pudiera ser probada, es apenas un atisbo de las posibilidades futuras de investigación que pudieran ampliarse en la medida en que prevalezcan las condiciones en las que opera la plataforma digital y las concepciones sociales, culturales y económicas que dan lugar a la posmodernidad permanezcan con relativa estabilidad. También sería necesario que las condiciones con las que opera el algoritmo de esta plataforma permanecieran inalterables en el futuro, cosa que dada la historia misma del desarrollo de la aplicación, parece desde este momento prácticamente imposible. Si acaso, esta reflexión es consecuente con la nodificación y la hipervelocidad de la realidad que abarca todos los campos de la experiencia humana contemporánea. Su permanencia es inherente a la contingencia de la actividad *onlife* y la necesidad por dejar un testimonio de vida, aunque sea de existencia efímera.

Referencias:

- Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Alonso, G. (2018). La cúpula del Capitalismo con la tecnología. Globalización económica, e-TIC, jóvenes y nuevas configuraciones socioculturales. En G. Alonso, *Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper)comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-TIC* (págs. 33-85). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Álvarez, N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Estudios Sociales Contemporáneos* (15), 152-162.
- Asociaciondeinternet.mx. (Enero de 2021). *16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020*. Recuperado el Marzo de 2021, de <https://www.asociaciondeinternet.mx>: <https://shorturl.at/hBLM5>
- Augé, M. (1992). *Los no lugares*. Barcelona: Gedisa.
- Bárceñas, K. (1 de Septiembre de 2020). *Laboratorio de Métodos - Etnografía Digital*. (V. FCPyS, Productor) Obtenido de <https://www.youtube.com>: <https://rb.gy/kh8ja>
- Barranco, J. (9 de 11 de 2020). *Gilles Lipovetsky: "La seducción se ha convertido en el motor del mundo"*. Recuperado el Marzo de 2021, de <https://www.lavanguardia.com>: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20201109/49338034256/lipovetsky-hipermodernidad-seducion-sociologia-anagrama.html>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Bauman, Z. (2001a). *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2001b). *La sociedad individualizada*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Bauman, Z. (2002a). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2002b). *La Hermenéutica y las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Paidós.
- Behar, R. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 56 (1), 46-56. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-92272018000100046>.
- Berger, P., & Luckman, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bourdieu, P. (2006). La identidad y la representación: elementos para una reflexión crítica sobre la idea de región. *Ecuador. Debate* (67), 165-184.
- boyd, d., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Bratton, B. (2015). *The Stack. On Software and Sovereignty*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

- Bueno, R. (2010). Del reflejo a las contingencias de reforzamiento: La evolución conceptual del modelo skinneriano. *Revista Cultura*, 24, 1-20.
- Bullock, A., & Trombley, S. (1999). *The New Fontana Dictionary of Modern Thought*. London: Harper Collins Publishers.
- Bush, V. (Julio de 1945). *As We May Think*. Obtenido de <https://www.theatlantic.com/https://tinyurl.com/5n8dy4r2>
- Caro, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (91), 59-68.
- Cassirer, E. (1965). *Las ciencias de la cultura*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Cassirer, E. (2016). *Filosofía de las formas simbólicas I*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2006). *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- Corbin, J. (2016). La investigación en la Teoría Fundamentada como un medio para generar conocimiento profesional. En S. Bénard, *La Teoría Fundamentada: una metodología cualitativa* (págs. 13-54). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Cossío, C. (1980). *Estudios en honor del doctor Luis Recaséns Sichés* (Vol. 1). México: UNAM.
- Coté, M., & Pybus, J. (2007). Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks. *Ephemera. Theory & politics in organization*, 1 (7), 88-106.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press. Edición Kindle.
- Couldry, N., & Mejias, U. (2019). *The Costs of Connection*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Deleuze, G. (14 de Abril de 2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis. Revista Latinoamericana*, consultado el 02 octubre 2023. URL: [http://journals.openedition.org/polis/5509\(13\)](http://journals.openedition.org/polis/5509(13)), 1-7.
- Deleuze, G., & Guatari, F. (1994). *Rizoma. Introducción*. México: Ediciones Coyoacán.
- Dery, M. (1998). *Velocidad de escape*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Díaz-Polanco, H. (2011). Diez tesis sobre identidad, diversidad y globalización. En V. Chenaut, M. d, H. Ortiz, & M. Sierra, *Justicia y diversidad en América Latina. Pueblos indígenas ante la globalización* (págs. 37-62). Ecuador: Flacso-Ecuador; CIESAS. Obtenido de <https://flacsoandes.edu.ec/https://tinyurl.com/jr4a5dn8>
- Didi-Huberman, G. (2013). Cuando las imágenes tocan lo real. En G. Didi-Huberman, C. Cheroux, & J. Arnaldo, *Cuando las imágenes tocan lo real* (págs. 9-36). Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Dinmore, N. (30 de Abril de 2023). *30 years of a free and open Web*. Obtenido de <https://home.cern/https://rb.gy/zdtsk>
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona : Editorial Lumen.
- Eagleton, T. (1997). *Ideología. Una introducción*. Barcelona: Paidós.

- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Floridi, L. (. (2015). *The Onlife Manifesto. Being Human in a Hyperconnected Era*. Oxford, United Kingdom: Springer.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas. Fotografía y verdad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Gadamer, H. G. (1998). *Verdad y Método* (Vol. II). Salamanca: Sígueme.
- Galloway, S. (2017). *The Four. The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. New York: Portfolio Penguin.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2014). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35 (2), 137-144.
- Garagalza, L. (2002). *Introducción a la hermenéutica contemporánea*. Barcelona: Anthropos.
- García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Alemania: Bielefeld University Press.
- García, M. (2015). Una revisión del concepto postfotografía. Imágenes contra el poder desde la red. *Liño. Revista Anual de Historia del Arte* (21), 125-132.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. México: Anthropos.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gibson, W. (1989). *Neuromante*. España: Minotauro.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Ediciones Península.
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las identidades sociales. *Frontera Norte*, 9(18), 9-28.
- Giménez, G. (2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. Recuperado el Noviembre de 2022, de <https://conceptos.sociales.unam.mx/inicio.php>: https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/625trabajo.pdf
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Guadalajara, México: ITESO.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine Transaction.
- Goffman, E. (1951). Symbols of Class Status. *The British Journal of Sociology*, 2 (4), 294-304.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2006). *Estigma*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez, E. (2007). *Las metáforas de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gómez, E. (2008). Imagen pública-privada y ética. Reflexiones desde una investigación etnográfica sobre las prácticas de la fotografía digital. En E. Ardévol, A. Estalella, & D. Domínguez (Edits.), *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (págs. 183-195). San Sebastián: Ankulegi.
- Gómez, E. (3 de Septiembre de 2020). *Etnografía Digital: Del Ciberespacio a la Cultura Algorítmica*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=us648G3XAfE>

- Gómez, E., & Ardèvol, E. (2013). Ethnography and the field in media(ted) studies: a practice theory approach. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9 (3), 27-46.
- González, L., & Servín, A. (2017). Métodos cualitativos digitales: un acercamiento a la antropología digital y otras posturas de investigación online. *Virtualis*, 8(15), 61-80.
- González, F. (2000). *Investigación cualitativa en Psicología*. México: International Thomsom Editores.
- Guba, E., & Lincoln, Y. (2000). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. En C. Denman, & J. Haro, (Comp.). *Por lo rincones. Antología de los métodos cualitativos en la investigación social* (págs. 113-145). México: El Colegio de Sonora.
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.
- Gubern, R. (2011). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Argentina: Siglo veintiuno editores.
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2014a). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2014b). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2016). *Por favor cierra los ojos. A la búsqueda de otro tiempo diferente*. Barcelona: Herder.
- Harris, M. (1979). *El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura*. México: Siglo veintiuno editores.
- Helmond, A. (July-December de 2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1-11.
<https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, J. (2018). Selfies y Potlach digital: Imágenes y capitales simbólicos en la era de la reputación digital. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 5 (29), 168-179.
- Hidalgo, J. (2019a). Jóvenes hipermediales: hipermediatización del Yo y las juventudes hiperconectadas. En D. Barredo, M. Rodrigues, & J. Hidalgo, *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina* (págs. 17-45). La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación.
- Hidalgo, J. (2019b). La economía del panóptico: la experiencia de la mirada y las identidades en la era digital. En J. Sánchez, & D. Martínez, *Viralidad. Política y estética de las imágenes digitales* (págs. 75-104). México: Gedisa.
- Hidalgo, J. (9 de febrero de 2021). *Iniciativa que expide la Ley Federal de Protección al Usuario Digital; y reforma adicional diversas disposiciones de las Leyes Federales de Telecomunicaciones y Radiodifusión, de Protección de Datos Personales y de Protección al Consumidor*. Obtenido de <http://sil.gob.mx/portal>:
<https://rb.gy/kq91h>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- Hirose, A. (12 de Abril de 2023). *2023 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com>: <https://tinyurl.com/2vfkexyj>

- Holland, D., & Cole, M. (1995). Between Discourse and Schema: Reformulating a Cultural-Historical Approach to Culture and Mind. *Anthropology & Education Quarterly*, 26 (4), 475-490.
- Horst, H., & Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. London: Berg.
- Inegi. (2020). *Panorama sociodemográfico de México*. Recuperado el Marzo de 2021, de <https://www.inegi.org.mx>: <https://tinyurl.com/mt7ybvzk>
- Jenkins, H. (2008). *Covergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jurgenson, N. (24 de Febrero de 2011). *Digital Dualism versus Augmented Reality*. Obtenido de The Society Pages: <https://thesocietypages.org/cyborgology/2011/02/24/digital-dualism-versus-augmented-reality/>
- Jurgenson, N. (28 de Junio de 2012). *The IRL Fetish*. Obtenido de The New Inquiry: <https://thenewinquiry.com/the-irl-fetish/>
- Jurgenson, N. (2020). *The Social Photo. On Photography and Social Media*. Verso: New York.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Kuper, A. (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.
- Lanier, J. (2014). *¿Quién controla el futuro?* Barcelona: Debate. Edición Kindle.
- Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Debate. Edición Kindle.
- Lazzarato, M. (1996). Inmaterial Labor. En P. Virno, & M. Hardt, *Radical thought in Italy. A potential politics* (págs. 133-146). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Levinas, E. (2000). *La huella del otro*. México: Taurus.
- Levi-Strauss, C. (1995). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Lipovestky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovestky, G. (9 de Octubre de 2013). *www.youtube.com*. (Cátedra Alfonso Reyes del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) Recuperado el Marzo de 2021, de Gilles Lipovestky. La sociedad del hiperconsumo: <https://www.youtube.com/watch?v=r3ychf3IR0w>
- Lizarazo, D. (2004). *Iconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes*. México: Siglo xxi editores.
- Lotman, I. (1996). *La semiósfera. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Frónesis Cátedra.
- Luhmann, N. (1998). *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Madrid: Editorial Trola.
- Manovich, L. (1995). The Paradoxes of Digital Photography. En H. Von Amelunxen. (Ed.). *Photography After Photography: Memory and Representation in the Digital Age* (pág. Recuperado de: <https://tinyurl.com/mr2xnh4a>). Alemania: G+B Arts.
- Marcos, M. (2009). Post-fotografía: la "desrealización de la imagen fotográfica". *Siranda. Revista de Estudios Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica* (2), 1-12.
- Markoff, J. (12 de Noviembre de 2006). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. Obtenido de <https://www.nytimes.com>: <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>
- Martinet, A. (1968). *Elementos de lingüística general*. Madrid: Editorial Gredos.

- Martos, E., & Martos, A. (2014). Artefactos culturales y alfabetización en la cultura digital: discusiones conceptuales y praxis educativa. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 26 (1), 119-135.
<http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2014261119135>.
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Marzal, J. (2012). Reflexiones en torno a la semiótica de la fotografía en la era digital. *Proceedings of the 10th. World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)* (págs. 1489-1499). Universidad de la Coruña.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Roe Publishers .
- Mazzini, F. (20 de Mayo de 2014). Cyber-Cultural History: Some Initial Steps toward a Cultural History of Digital Networking. *Humanities*, 3(2), 185-209.
- McLuhan, M. (1977). *Violence as a Quest for Identity*. Recuperado el Enero de 2023, de <https://marshallmcluhanspeaks.com/index.html>:
<https://marshallmcluhanspeaks.com/interview/1977-violence-as-a-quest-for-identity/>
- Mead, G. (1973). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Medina, R. (2018). Mediósferas: Viejos y nuevos medios. En G. Alonso, *Jóvenes, dispositivos electrónicos e (hiper) comunicación digital. Usos y efectos socioculturales de las e-TIC* (págs. 87-123). Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural. Un concepto que evoluciona. *Revista Opera* (7), 69-84.
- Molina, R., & Piñeiro, E. (2017). Fotografía y comunicación intergeneracional en la recuperación de la memoria histórica y fortalecimiento de la identidad cultural. *Revista San Gregorio*, 44-53.
- Morduchowicz, R. (2008). Introducción. Los jóvenes y las pantallas. En R. Morduchowicz, (Coord.). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad* (págs. 9-24). Barcelona: Gedisa.
- Mosseri, A., [@mosseri]. (28 de Diciembre de 2022). *Instagram in 2023. We bring people together over the things that they love. To do that we're going to focus on three things [Post]*. Instagram. Obtenido de <https://tinyurl.com/9zay8u2s>
- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2), 49-56.
- Nelson, T. (1974). *Computer Lib*. Estados Unidos: Seven Dollars.
- Nelson, T. (1987). *Literary Machines*.
- Nieborg, D., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Niño Vázquez, E. (2022). Visualidad de archivo: construcción y análisis etnográfico del archivo visual en Instagram con las protestas #NoNosCuidanNosviolan y #NoMeCuidanMeViolan. *Virtualis*, 13(24), 84-107.
<https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.394>.
- Oittana, L. (2013). La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación. *La Trama de la Comunicación*, 17, 255-269.
- O'Reilly, T. (30 de 9 de 2005). *What Is Web 2.0* . Obtenido de <https://www.oreilly.com:https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Pagano, D. (2012). Las tecnologías de la felicidad privada. Una problemática tan vieja como la modernidad. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Cuaderno 42*, 157-168.
- Pereira, S., & Francisca, M. (2008). Identidades visuales: video y fotografía en las formas de representación de la identidad de Río de Janeiro. En E. Ardèvol, A. Estalella, & D. Domínguez, (Coords.). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (págs. 39-48). San Sebastián: Ankulegi.
- Pérez, H. (Enero-Junio de 2008). Hacia una semiótica de la comunicación. *Comunicación y Sociedad* (9), 35-57.
- Pérez Salazar, G. (2021). *Identidad y virtualidad. Aproximaciones desde la comunicación*. México: Productora de Contenidos Culturales. Edición Kindle.
- Pérez Segura, L. (3 de Agosto de 2022). *Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, en materia de protección a los datos personales en plataformas digitales*. Obtenido de <https://pleno.senado.gob.mx/infosen/infosen64/index.php>: <https://tinyurl.com/29jv5w35>
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. principios y práctica*. Madrid: Morata.
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review. Journal on internet regulation*, 8 (4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.
- Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. (2022). *Platforms and Cultural Production*. UK: Polity Press.
- Poster, M. (1995). *The Second Media Age*. Polity.
- Ramos, C. (Enero-Julio de 2015). Los paradigmas de la investigación cualitativa. *Avances en psicología*, 23 (1), 9-17.
- Rancière, J. (2011). *El destino de las imágenes*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Estados Unidos: Addison-Wesley Publishing Company.
- Ricoeur, P. (2009). *Tiempo y narración III. El tiempo narrado*. México: Siglo XXI Editores.
- Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica Contemporánea*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodríguez, C. (2020). *La expansión de lo público. Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ruiz, M. (2008). Ciberetnografía: comunidad y territorio en el entorno virtual. En E. Ardèvol, A. Estalella, & Domínguez, D. (Coords.). *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (págs. 117-132). San Sebastián: Ankulegi.
- Sacristán, M. (2013). *Antología. Antonio Gramsci*. Madrid: Akal.
- Sánchez, J. A. (2015). Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales. En R. Winocur, & J. A. Sánchez, *Redes sociodigitales en México*. México: Fondo de Cultura Económica. Edición Kindle
- Sánchez, J. A. (2019). *Estética de la interacción visual. La imagen-avatar y performance en las redes sociales*. México: Gedisa.

- Sánchez, J. A., & Martínez, D. (2019). Capitalismo digital y viralidad. En J. Sánchez, & D. Martínez, *Viralidad. Política y estética de las imágenes digitales* (págs. 17-30). Ciudad de México: Gedisa.
- Sautú, R. (2016). *Teorías y métodos en la investigación de la cultura*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Schütz, A. (2003). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Análisi Núm 46*, 1-17.
- Sibilia, P. (1999). *El hombre postorgánico. Cuerpo subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica. Edición de Kindle.
- Skinner, B. (1971). *Ciencia y conducta humana*. Barcelona: Fontanella.
- Skinner, B. (1994). *Sobre el conductismo*. Barcelona: Planeta de Agostini S.A.
- Slater, D. (2002). Social Relationships and Identity Online and Offline. En L. Lievrouw, & S. L. (Eds.), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (págs. 533-546). UK: SAGE.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.
- Srnicek, M. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Stout, D. (15 de 03 de 2020). *Social Media Statistics 2020: Top Networks By the Numbers*. Obtenido de <https://dustinstout.com>: <https://dustinstout.com/social-media-statistics/#instagram-stats>
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Editorial Universidad de Antioquía.
- Sustaita, A. (2019). De la imagen viral. Una postulación del concepto de infección cultural. En J. A. Sánchez, & D. Martínez, *Viralidad. Política y estética de las imágenes digitales* (págs. 53-73). México: Gedisa.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2017). *Understanding Social Media*. Bookboon.
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janes.
- Tomas, D. (1988). From the Photograph to Postphotographic practice: Toward a postoptical Ecology of the Eye. *Substance*, 17 (1), 59-68.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen*. Nueva York: Simon and Schuster Paperbacks.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23 (9), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>.
- Vela, F. (2013). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En M. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. (págs. 63-92). México: El Colegio de México.
- Virilio, P. (1997). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Teorema.
- Walden, D. (Febrero de 2003). *Looking back at the ARPANET effort, 34 years later*. Obtenido de https://www.livinginternet.com/i/ii_imp_walden.htm

- Weber, M. (2012). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Wells, G., Horwitz, J., & Seetharaman, D. (14 de Septiembre de 2021). *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*. Recuperado el Octubre de 2021, de The Wall Street Journal:
<https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>
- West, R., & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory. Analysis and application*. New York: McGraw-Hill.
- Winocur, R. (2013). *La intimidad de los jóvenes en las redes sociales*. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com>:
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero091/la-intimidad-de-los-jovenes-en-las-redes-sociales/>
- Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. España: Editorial Ariel.
- Zafra, R. (2015). *Ojos y capital*. Bilbao: Consonni. Edición Kindle.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. España: Paidós. Edición Kindle.

Anexo 1. Instrumento de recuperación de información

Guía de entrevista semiestructurada para participantes en la investigación “Estrategias narrativas visuales en la construcción del Yo en Instagram”

1. Se establece el consentimiento informado de la participante de acuerdo al procedimiento listado en el Anexo 2.
2. ¿Desde hace cuánto tiempo tienes tu cuenta en Instagram?
3. ¿Qué motivó tu entrada a esta red social digital?
4. ¿Qué tanto tiempo de tu día le dedicas a estar en Instagram?
5. ¿Cada cuánto tiempo actualizas tu *feed*?
6. ¿Qué ventajas ves en el uso de esta red social?
7. ¿Y desventajas?
8. ¿Hay algo que te moleste de lo que ves en Instagram?
9. ¿Por qué?
10. ¿Qué tipo de imágenes te gusta ver?
11. ¿Y cuáles te disgustan y por qué?
12. Con respecto a las características de Instagram, ¿Qué prefieres usar fotos o videos?
13. ¿Cuál crees que te favorece más?
14. ¿Cuántos amigos de tu esfera personal participan en la red social digital?
15. ¿Cuántos amigos consideras que sólo son relaciones que se dan gracias a Instagram?
16. ¿Qué tanto de las imágenes que ves en Instagram influye en tu exposición en la red social digital?
17. ¿Consideras que lo que ves en Instagram influye en tu comportamiento fuera de esa red social, digamos en el mundo ordinario?
18. ¿Qué tanto y por qué crees que es así?
19. Si tú pudieras cambiar algo de tu vida en el mundo fuera de línea por algo de lo que ves en línea qué sería?
20. ¿Qué piensas de los estándares de belleza que predominan en esta red social?
21. ¿Te ocasionan conflictos? ¿Por qué sí o por qué no?
22. ¿Hay algo que hayas visto en Instagram que te gustaría tener?
23. ¿Qué haces o has hecho para conseguirlo?

24. ¿Qué tanta importancia le das a lo que ves en Instagram?
25. ¿Qué figuras de las llamadas *influencers* sigues y por qué?
26. ¿Te gustaría ser *influencer*?
27. ¿Consideras que gracias a tu participación en Instagram ha habido cambios o nuevos hábitos de consumo en tu vida fuera de línea?
28. ¿Si sí, qué piensas de eso?
29. ¿Consideras factible volverte una figura de influencia en el futuro?
30. ¿Qué tanto te motiva recibir *likes* en las imágenes que posteas?
31. ¿Y comentarios?
32. ¿Qué prefieres, *likes* o comentarios y por qué?
33. ¿Qué tanto interactúas con otros usuarios en Instagram, por una parte que tú comentes o des me gusta en sus perfiles y por la otra parte con los que hacen eso en tu perfil?
34. ¿Consideras importante dar *likes* y comentar en otros perfiles?
35. ¿Crees que tu actividad en línea en Instagram refleje tu vida fuera de línea?
36. ¿Por qué sí o por qué no?
37. ¿Qué tan válido consideras que las personas inventen personalidades gracias a Instagram?
38. ¿Te molesta?
39. ¿Lo haces o lo harías tú?
40. ¿Por qué, qué te motiva?
41. ¿Te gusta ser observada en línea?
42. ¿Consideras que la autoexposición puede ser peligrosa?
43. ¿Consideras necesario mostrar tu mejor imagen en Instagram?
44. ¿Hay algo que no compartirías en la red sociodigital?
45. ¿Con respecto a la exposición personal de tu cuerpo cuál consideras que es un límite que no traspasarías?
46. ¿Consideras que eso puede cambiar?
47. ¿Qué opinión tienes de otras usuarias que exponen su cuerpo en la mayoría de sus fotos?
48. ¿Crees que la exposición del cuerpo está ligada a algún estándar de belleza?
49. ¿Te causa conflicto?
50. ¿Considerarías cerrar tu cuenta en Instagram? ¿Por qué motivos?
51. ¿Abrirías una cuenta alterna o tienes ahora mismo dos o más cuentas activas y por qué?

52. ¿Aspiras a monetizar tu cuenta?
53. ¿Si te ofrecieran obtener un ingreso gracias a la promoción de productos en tus imágenes lo harías?
54. ¿Qué tanto estás de acuerdo que una empresa como Meta (dueña de Facebook e Instagram) tenga acceso a tus imágenes e información personal y lucre con ellos?
55. ¿Consideras que eso puede ser un peligro para ti?
56. ¿Crees que hay una ganancia económica para otros gracias a tus fotos?
57. ¿Crees que alguna tendencia impuesta por los *influencers* y los productos que promocionan te haya afectado en lo personal?
58. ¿Estás contenta y satisfecha con la personalidad que muestras en Instagram?
59. ¿Qué cambiarías?
60. ¿Cuánto gastarías en lograr ese cambio?
61. ¿Qué tanto coincide la persona que eres fuera de línea con la persona que eres en línea, en particular Instagram?
62. ¿Es necesario para ti tener una presencia activa en Instagram?
63. ¿Consideras que es necesario renovar tu imagen para ganar más reconocimiento?
64. ¿Y exponer más de tu cuerpo?
65. ¿Cuál es la mejor experiencia que consideras haber vivido gracias a Instagram? ¿Y la peor, si es que las hay? Por ejemplo interactuar con alguien que admiras o recibir mensajes de acoso
66. ¿Qué es lo mejor y lo peor que has vivido ahora con respecto a las sensaciones, sentimientos, emociones gracias a Instagram?
67. ¿Por cuánto tiempo crees que vas a seguir usando Instagram en el futuro de tu vida?
68. ¿Consideras que Instagram influye en tu calidad de vida?
69. ¿Y en tu felicidad?
70. ¿Hay algo que te gustaría recomendar a otras usuarias de la red social digital?
71. ¿Cuál es la imagen que has postado que más *likes* ha generado? ¿Qué piensas de ello?
72. ¿Qué tanto buscas ese tipo de reconocimiento?
73. ¿Cuál o cuáles imágenes de tu perfil crees que representan mejor quien eres?
74. ¿Crees que las imágenes que aparecen en tu perfil en Instagram representan de manera real tu vida?

75. Comentarios de agradecimiento y despedida.

Anexo 2. Formato de consentimiento informado

Carta de consentimiento informado

A través de este consentimiento se manifiesta que:

Se le está invitando a participar en el proyecto de investigación Estrategias narrativas visuales en la construcción del Yo en Instagram que tiene los siguientes objetivos:

- Determinar cómo influye el consumo de imágenes en las redes sociales para la conformación de la identidad sociocultural *onlife* de usuarias de Instagram.
- Analizar las conductas que motivan la construcción icónica del ser social en redes sociales y los efectos que esto produce en su expresión *onlife*.
- Explorar el uso de las redes sociales como mercado de bienes simbólicos y consumo de modelos de éxito a través de imágenes personales.

El proyecto consiste en comprender el uso de los autorretratos como discurso identitario hegemónico en la red social Instagram y el estudio semiótico de sus posibles significados interpretados bajo la influencia de la comercialización de la propia imagen.

Su participación consiste en responder preguntas bajo un esquema semiestructurado en el que responda a las motivaciones, expectativas, malestares y en general sobre la experiencia que para sí mismas provoca exponer aspectos de su vida en línea por medio de las fotografías que la misma entrevistada comparte en su perfil público en Instagram. Las entrevistas son por medio de Zoom por ser la aplicación más conocida de conferencias remotas. Así mismo se contempla grabar la sesión para registrar de manera fehaciente que la información recabada es producto de los sujetos informantes digitales. La entrevista tendrá una duración máxima de dos horas y de mutuo acuerdo puede tenerse una entrevista adicional con los mismos criterios expuestos anteriormente. Se contempla que las participantes en el estudio sean mujeres mayores de edad en un rango de los 18 a los 29 años, solteras, mexicanas y que tengan un perfil activo en la red social Instagram.

Los riesgos que se pueden derivar de los procedimientos de este proyecto de investigación son mínimos, puesto que la entrevista es a distancia, la informante no se tiene que trasladar a ningún lugar y puede responder desde donde considere necesario. además, de ser un estudio prospectivo que emplea el registro de datos a través de procedimientos comunes en exámenes psicológicos. En el estudio no se contempla indagar sobre hechos

traumáticos de la vida personal de las entrevistadas. En caso de existir incomodidad o por alguna razón se desee terminar con la entrevista la propia condición remota otorga la facilidad a la informante digital de terminarla cuando así lo considere necesario.

La importancia de este estudio radica no sólo en que se propone identificar las conexiones identitarias que entablan entre sí las jóvenes usuarias de Instagram, sino hacer visible el reconocimiento que de sí mismas tienen las participantes en esa red social en el contexto de hiperconsumo de la sociedad actual. Este autorreconocimiento que está en permanente construcción y afirmación si bien, como se plantea, es una consecuencia de una hegemonía sociocultural también puede ser un mecanismo de respuesta y defensa que implique un rechazo a esa misma condición de hiperconsumo. Comprender estas posibilidades enriquece no solo una discusión teórica sino que permite conocer las motivaciones, expectativas, comportamientos y sentimientos de la juventud con respecto a la sociedad del capitalismo de vigilancia que implica su actividad en redes sociales digitales. Por otra parte, de así solicitarlo, el investigador se compromete a enviar a cada participante las conclusiones del estudio una vez que sea terminada la investigación y presentado el examen de grado. Este documento será en formato PDF bloqueado para que no pueda ser editado.

Se me ha explicado que mi participación es voluntaria y que puedo abandonar el estudio en el momento que lo prefiera sin que esto afecte mi relación con el investigador, el programa donde se genera la investigación que es el Doctorado en Ciencias Sociales, el Departamento de Ciencias Sociales, el Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y sus dependencias administrativas, educativas, sociales o de cualquier otra índole.

Se me ha garantizado que la información vertida durante el curso de las entrevistas es de carácter confidencial y que en la exposición de dicha información en la redacción de la tesis doctoral se mantendrá el anonimato de todas las participantes en el estudio. Las opiniones vertidas en dicho documento estarán codificadas de forma que solo el investigador tiene acceso a los nombres reales de las participantes. Las sesiones de Zoom serán resguardadas bajo la más absoluta confidencialidad y ningún extracto, imagen, fotograma, audio, clip o cualquier otra forma audiovisual serán utilizados de manera pública. La

información recabada será únicamente usada bajo el formato de transcripción de audio a texto y así será expuesta en la investigación.

Declaro que todo lo que se ha mencionado en este documento me fue explicado verbalmente.

Con fecha _____ y, habiendo comprendido lo anterior y una vez que se me aclararon todas las dudas que surgieron con respecto a mi participación, acepto participar en el estudio antes mencionado.

Nombre, firma y/o huella digital del/la participante o responsable legal

Nota: No es necesario imprimir este formato si la entrevista es por medios digitales.

Nota: Las entrevistas por Zoom o cualquier otra aplicación de teleconferencias serán grabadas. En estas entrevistas como protocolo de operación para dejar claro el consentimiento informado se instrumentarán los siguientes pasos al inicio de cada sesión:

1. El investigador leerá el contenido de este formato de forma íntegra, haciendo las pausas necesarias para aclarar las dudas de la participante que puedan surgir durante la lectura.
2. Una vez que quede explícito que no hay dudas, la participante procederá a leer la parte correspondiente mencionando la fecha de la entrevista, su nombre, que ha comprendido la información proporcionada en el formato y que acepta participar en la investigación.
3. La entrevista queda grabada para su consulta conforme a la NOM mencionada en el siguiente apartado.

Este documento se extiende por duplicado, quedando un ejemplar en poder del sujeto de investigación o de su representante legal y el otro en poder del investigador. Queda entendido que este documento estará disponible para su consulta y deberá ser conservado por el investigador responsable durante un mínimo de 5 años (NOM-004-SSA3-2012).

Para preguntas o comentarios comunicarse con el Dr. Jorge Balderas Domínguez, responsable del proyecto, al teléfono 656 267 0444 y al correo electrónico jorge.balderas@uacj.mx

En caso de sentir vulnerados sus derechos, puede comunicarse con la Dra. Gwendolyne Peraza Mercado y/o Dra. María de Jesús Viloría Beltrán, Presidente y Secretaria del Comité de Ética en la Investigación de la UACJ, a los correos gperaza@uacj.mx y maria.viloria@uacj.mx

Codificación en ATLAS.ti (continuación)

Código	Grupo de códigos 1	Grupo de códigos 2	Grupo de códigos 3	Grupo de códigos 4	Grupo de códigos 5	Grupo de códigos 6	Grupo de códigos 7	Grupo de códigos 9	Grupo de códigos 10
Influencias en general	Grupo de códigos 1								
Influencia_De Otros	Construcción narrativa							Tipo de contactos (redes)	
Interactuar_Amigos_Comentarios								Tipo de contactos (redes)	
Interactuar_Amigos_Like								Tipo de contactos (redes)	
Interactuar_Influencer_No								Tipo de contactos (redes)	
Interactuar_Influencer_Si								Tipo de contactos (redes)	
Libertad de expresión limitada									
Libertad de expresión total									
Maquillaje									
Moda									
Narratividad									
Objetos									
Observar vidas ajenas	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad				
Observarse a sí misma	Construcción narrativa	Consumo	Capitalismo de vigilancia	Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Construcción narrativa	Consumo			Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Perjudicial Acceso									
Perjudicial Agresión									
Perjudicial Autopercepción									
Perjudicial Baja autoestima									
Perjudicial Comparación									
Perjudicial Dependencia									
Perjudicial Desinformación									
Perjudicial Frustración									
Perjudicial Identidad falsa									
Perjudicial Me disgusta la App									
Perjudicial Miedo									
Perjudicial Modificación Corporal									
Perjudicial Rechazo									
Perjudicial Robo imágenes									
Perjudicial Sexualizar imagen									
Perjudicial Suplantación identidad									
Perjudicial Trastorno Alimenticio									
Personalidad reservada									
Plataforma	Construcción narrativa	Consumo	Capitalismo de vigilancia	Exposición	Identidad				
Construcción narrativa	Consumo			Exposición	Identidad				
Pose									
Privacidad personal									
Publicidad	Construcción narrativa	Consumo	Capitalismo de vigilancia	Exposición	Identidad				
Construcción narrativa	Consumo			Exposición	Identidad				
Rechazo al consumo									
Relaciones digitales									
Seguidores	Construcción narrativa	Consumo	Verdad y gratificación	Exposición	Identidad		Usos plataforma	Tipo de contactos (redes)	
Construcción narrativa	Consumo			Exposición	Identidad		Usos plataforma	Tipo de contactos (redes)	
Seguitos	Construcción narrativa	Consumo	Verdad y gratificación	Exposición	Identidad		Usos plataforma	Tipo de contactos (redes)	
Construcción narrativa	Consumo			Exposición	Identidad		Usos plataforma	Tipo de contactos (redes)	
Seguridad personal									
Servicio de Postcoroncia									
Temporalidad 24 horas									
Temporalidad permanente									
Tucupe									
Construcción narrativa	Consumo			Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Construcción narrativa	Consumo			Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Uso_Colise Friends	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Uso_Compulsivo	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Uso_Exasión realidad	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Uso_Historias	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Uso_publicaciones	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Usuarios Centenarias	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Usuarios Millenials	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Verjas y/O vacunaciones	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		
Vida Fit	Construcción narrativa	Consumo		Exposición	Identidad		Usos plataforma		