

CAPÍTULO VII

**ANÁLISIS DE INSTAGRAM DE DESDE LA
SOCIOLOGÍA VISUAL**

Dr. Víctor Renobell Santarén
Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN

Las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana (Castells, 2006). En ellas exponemos nuestras vidas en instantáneas y cortos mensajes. Internet a cambiado el concepto de comunicación personal, de privacidad, de relaciones sociales y de amistad. Ante este nuevo reto sociológico encontramos redes sociales digitales de éxito que podemos analizar desde un punto de vista social y visual (Wagner, 2015). Instagram es actualmente una de las tres principales redes sociales digitales de más éxito internacional. La utilizan los jóvenes, las empresas, los personajes públicos y un sinnúmero de anónimos interconectados. Se basa en la dictadura del click donde es más popular quien más seguidores tiene, quien más “like” obtiene por cada publicación y quien más comentarios genera dentro y fuera de la propia red. Cuenta con millones de seguidores, de fans, de “lovers” o de “haters” que agitan con comentarios a favor o en contra las dinámicas sociales que se establecen en este medio. Egos narcisista, desprivatización del espacio privado y personal, captadores de emociones digitales instantáneas y post-identidades digitales líquidas que surgen de la nada para hacer de referentes sociales y capitalizadores de sensaciones y ventas.

El objetivo de este análisis es determinar ciertos rasgos característicos de la comunicación visual como forma de aculturación mediante la red social digital Instagram. Para ello se han analizado los 100 perfiles personales con más seguidores en Instagram durante tres meses de enero a junio de 2017 y se han comparado en base a una tabla de variables con otros perfiles de gente anónima y seguidores de los mismos.

Pero ¿qué nos muestran las imágenes y los perfiles sociales que encontramos en Instagram? Un análisis desde la sociología visual nos indica que las imágenes proyectan un storytelling continuo de las vidas sociales en pantalla. Se muestran unas pautas que siguen cada perfil de éxito, y un contagio relevante en el tiempo que invade la red y fuera de la red. Este análisis de los 100 perfiles personales de más éxito muestra similitudes sociales y pautas de interacción social comunes. Rasgos que son imitados por seguidores y perfiles con menos reconocimiento digital. Se constata que existe indicadores para reconocer una socialización digital en el uso de Instagram, así como el nacimiento de pautas culturales visuales propias.

Instagram es un mundo visual en red que actúa como una subcultura identitaria y de la que podemos analizar su forma visual. Un submundo lleno de nuevas identidades y nuevas esclavitudes que denotan una nueva cultura visual, una nueva forma de pensamiento visual y de comunicación visual.

Palabras Claves: instagram, redes sociales, identidades digitales, fotografía, selfie

INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad que las redes sociales forman parte de nuestra vida. El presente y el futuro de la sociedad se sostiene en la comunicación instantánea. Las redes sociales son nuestro principal medio de información, de comunicación y de interacción. Ya no podemos vivir sin redes sociales. Sin redes sociales estamos desocializados y perdidos en un mundo donde si no compartes no existes (Turkle, 2011). El uso de las redes sociales en España es superior al 80 por ciento. Nos comunicamos e interaccionamos para todo y con todos mediante las redes sociales. Hasta nos informamos de lo que está pasando en el mundo por las redes sociales.

Nuestra propia identidad real es una identidad formada por diferentes perfiles presenciales y online. Nuestra identidad digital forma parte de nuestra vida y de nuestro yo. Ya no podemos vivir sin este maremágnum de identidades digital. Accedemos al banco, compramos artículos, nos citamos con el médico, etcétera todo lo hacemos en plataformas digitales donde nos identificamos y podemos interactuar con otros usuarios. Es la era de la postidentidad, donde dejamos creadas alteridades por el mundo digital. Nuestro rastro digital es ya hoy en día indestructible. Los nuevos dilemas digitales ya no son dónde estás o no está si no qué hago con mi testamento digital o cómo recupero mi huella digital. Las empresas de recursos humanos analizan nuestros restos digitales para conocer mejor nuestras capacidades laborales. El mundo real y digital según en una postidentidad indestructible.

En esta sociedad digital en la que configuramos nuestras identidades digitales podemos observar que predomina también la parte visual sobre la escrita. Las imágenes forman parte importante de nuestra vida. La fotografía digital se ha vuelto algo indispensable en nuestras vidas. Recibimos diariamente muchos impactos visuales y cada vez recibimos más impactos generados por nuestras redes sociales de amigos y conocidos. Ya no podemos vivir sin imágenes y fotografiamos todo lo que está a nuestro alrededor. Cuál es los móviles cada vez tienen más capacidad visual y son capaces de almacenar ciento dos mil es de imágenes. Mirar las imágenes de un móvil eh recuperar la memoria de esa persona. Si no fotografiarse un hecho ese hecho no sucedió y quedo en el olvido. Fotografiar es nuestra manera de

intercambiar información y conocimiento (Sontag, 2014). Cada imagen la subimos a las redes sociales como pequeños trocitos de nuestra vida. Y en las redes sociales vamos dejando un rastro de nuestro quehacer diario. Instagram es un ejemplo de ello. Lo usan la gente importante de cierto reconocimiento social (famosos y celebrities) para describir su vida diaria. Lo usan la gente anónima para mostrar con imágenes su potencial como creador artístico y comunicador. Las imágenes se utilizan de mil maneras para mostrar la vida y la sociedad que nos rodea.

En esta investigación hemos analizado que encontramos en Instagram desde el punto de vista de la sociología visual. Se ha analizado la actividad de la red desde enero a junio de dos mil diecisiete. La actividad tanto de las cuentas más importantes como de los perfiles anónimos. Con el fin de descubrir y analizar la importancia de la visualidad en nuestra sociedad a través de un medio digital. La sociología visual analiza imágenes y contextos. Analiza lo que hay dentro y fuera de una imagen con lo que se muestra y lo que no se muestra. Instagram desde la sociología visual es un nuevo campo de investigación que nos describe la realidad del momento. Veremos cómo Instagram es el reflejo de la nueva socialización visual.

DE LA SOCIEDAD RED A LA SOCIEDAD SELFIE

El concepto fundamental sobre esta nueva realidad social ha sido ya expuesto durante años por Castells (1999) en sus reflexiones o por Echeverría (1999). Todo surgió con la idea de la aldea global de Marshall McLuhan en 1996. A partir de ese momento muchos autores se han sumado al análisis de esta nueva sociedad digital. Una sociedad denominada de diferentes formas según los diferentes análisis de sus autores. Por ejemplo, Daniel Beel la llamó Sociedad de la Información (1991 y 2001); y Alvin Toffler, por ejemplo, Sociedad de la tercera ola (1986). Telépolis, fue el nombre que le asignó Echeverría (1999), sociedad de la vigilancia (Lyon, 1995 y 2001), sociedad del conocimiento (Drucker, 1993), sociedad red o sociedad informacional (Castells, 1999 y 2001ss), sociedad interconectada (Martin, 1980), sociedad de la inteligencia interconectada (Tapscott, 1996), sociedad digital (Mercier, 1980; Terceiro, 1986; Negroponte, 2000), cultura virtual o cibercultura (Levy, 2001; Picistelli, 2002) son algunas de las hasta 76 denominaciones que se refieren al mismo proceso de transformación de la sociedad en la que las tecnologías de la información y comunicación juegan un papel clave (Ballester, 2002).

Las consecuencias de la sociedad de la información también han sido analizadas en distintos informes que han adquirido carácter periódico respaldándolas instituciones internacionales o entidades privadas de todo tipo. Por ejemplo las implicaciones en el orden social y cultural están siendo examinadas por informes como: Fundación Orange (2011 y siguientes), Fundación Cotet (2011 y siguientes), Informe anual sobre el desarrollo de

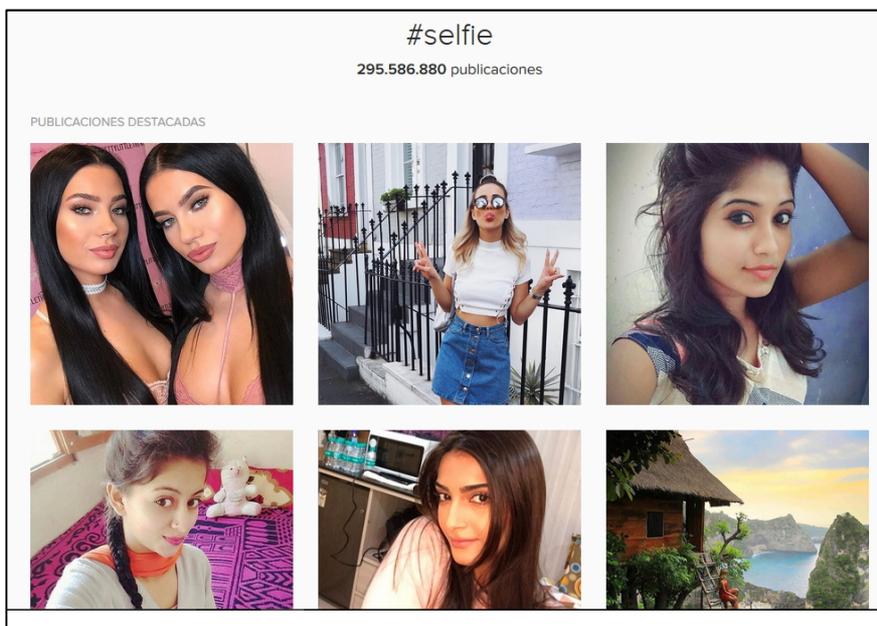
la Sociedad de la Información en España de la Fundación Orange, la Fundación Telefónica con el Informe sobre la Sociedad de la Información (2011 y siguientes), la UIT (2011 y siguientes) con la Medición de la Sociedad de la Información, Ginebra, Unión Internacional de Telecomunicaciones, etc.

Esa sociedad red es la sociedad que Castells (2012) analiza como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; para Castells es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos.

De esta sociedad red hemos llegado a la sociedad selfie. Una sociedad basada en el egocentrismo propio de la misma imagen. A la generación de hoy se le define como particularmente narcisista y exhibicionista (Tufekci, 2012), según el estudio *Teens, social media, and privacy* de 2013. El selfie ha constituido una nueva evolución social basada en las teorías del hiper-narcisismo tecnológico contemporáneo. 'To take a selfie' o hacerse un autorretrato, se convirtió en una palabra oficial del vocabulario de Oxford y logró hacerse el contenido fotográfico principal en las redes sociales en 2013. El selfie en palabras de Clive Tompson significa la evolución del mito de narciso. Se trata de sumar el apego tecnológico contemporáneo junto con la individualización de la sociedad actual. Para otros autores el selfie es la evolución hacia el 'homo interneticus'. Un ser conectado a internet que intenta mantenerse informado e hiperinformado a través de las noticias. Es la versión dos punto cero del *yo soy* o *yo estoy* en la noticia. Hacerse un selfie con el fondo de la noticia de actualidad es demostrar que he estado en la noticia y soy noticia. Ya son varios los casos de perturbados mentales y después de cometer un hacer si dado define pruebas del selfie pon el cuerpo del delito. El selfie a traspasados la normalidad para convertirse en la parte fundamental del hecho de hacer algo. El neurobiólogo británico James Kilner realizó un estudio que indica un interés creciente de la gente hacia su propia cara. El selfie en este caso es un instrumento de falsificación: después de sacar una foto, uno puede editarla y aproximarla a la imagen que uno cree más atractiva. El retoque fotográfico hola imposición de filtros de mejora configura una realidad imaginaria que nos devuelve la imagen de nosotros mismos mejorada en un mundo donde prima la belleza joven. Para otros autores cómo Jennifer Ouellete el selfie es un análogo inmaterial de un souvenir: permite crear y conservar una imagen agradable de sí mismo

y luego presentarla a la sociedad. Pero el selfie también es un instrumento de humanización de la tecnología. El psicólogo británico Bruce Hood afirma que el florecimiento de los autorretratos está vinculado con el deseo de humanizar nuestro ambiente.

Imagen 1: Imágenes de selfies en Instagram



Fuente: Instagram, 2017

Cómo vemos si algo es el selfie es un medio de comunicación visual. Un autorretrato puede tener el papel de medio de comunicación. Igual que se introdujo el '*smiley*' para ayudar a expresar emociones en los mensajes de texto, el selfie de hoy es su evolución lógica debido al mayor acceso a Internet y a los móviles inteligentes. Una imagen puede valer más que mil palabras, y un autorretrato puede sustituir a muchos párrafos de texto escrito.

Según un estudio de la revista '*Time*' la capital mundial de los 'selfies' es el centro financiero de Filipinas: la ciudad de Makati Citi, donde 258 personas de cada 100.000 se hacen un selfie. En segundo lugar, se halla Nueva York. Y el selfie más famoso del mundo hasta el momento es la foto de la ceremonia de los Oscar de 2014, publicada en el perfil de Twitter de la presentadora de televisión estadounidense Ellen DeGeneres.

REDES SOCIALES: INSTAGRAM

Una red social es un grupo de personas que tienen algo en común, se conocen, se agrupan, interactúan y están en contacto. Esta red se puede representar en forma de gráfico con nodos, que representan los individuos, y lazos, que representan las relaciones entre los distintos nodos. Una red social online es un sitio web que permite la interacción social a través del medio Internet. España es uno de los países con mayor consumo de redes sociales, y dentro de éstas, Facebook destaca dominando el ecosistema (Noguera Vivo, 2010).

Las redes sociales son medio transformador y disruptivo. Transformador por que ha cambiado la vida social, la socialización, la interacción, el compañerismo, el amor, etc... nos han descontrolado nuestra vida diarias. Y disruptivo porque rompe con lo que existía hasta ahora. Ha roto con la noción clásica de intimidad y de privacidad. Y ha generado nuevas versiones sobre este fenómeno como el de extimidad (Sibilia, 2009). ¿Qué exponemos en las redes sociales? Exponemos nuestros contextos, los márgenes de nuestra vida salen de fondo de cualquier imagen. Podemos saber cómo es la habitación de nuestro vecino, dónde ha ido de vacaciones, conocer festividades lejanas, o adentrarnos en lugares de trabajo privados. El límite de la privacidad espacial se rompe al mostrar imágenes en contextos determinados. No llegamos a ser conscientes de los contextos de nuestras imágenes en las fotografías de colgamos en las redes sociales.

La unión de la revolución móvil con la revolución tecnológica ha dado lugar a nuevas formas de interacción. Lo instantáneo es un premio, llegar el primero o ser el primero en mostrar algo genera un efecto llamada y engrandece al usuario de la red digital. Primero eran móviles ahora son cualquier tipo de aparato. Tenemos multitud de aparatos que se conectan a las redes sociales para interactuar y dar información sobre nuestros estados de ánimo, nuestras acciones, nuestras valoraciones, etc... desde las redes sociales ya es posible interpretar nuestros estados de ánimo a través de las imágenes que colgamos. El poder de predicción aumenta con toda esta inteligencia artificial. Y está llegando el día en el que podamos comunicarnos con una máquina sin ser capaz de reconocer que no es humana.

Hemos entrado en una nueva era, en una nueva sociedad tecnificada y móvil. Y una buena parte de esta nueva era lo confecciona el aspecto visual. Consumimos y generamos más imágenes fijas o con movimiento que en todos los siglos anteriores. Somos seres visuales y nos gusta interactuar con imágenes. La fotografía dio un vuelco al ser humano al mostrar realidades lejanas. El cine nos impresionó al vernos a nosotros mismos en movimiento. La capacidad de documentar el día a día realidad ya no es exclusiva de los medios de comunicación de masas. Cualquiera de nosotros ge-

nera más imágenes fijas y en movimiento que las que podemos ver en diarios y televisión. Somos un medio de comunicación andante que puede estar en cualquier lugar en cualquier momento.

Instagram es una red social que permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil, otorgándoles, a la vez, un formato de fotografía instantánea (Instagram, 2014). Instagram y otras redes similares han visto fortalecida su popularidad en los últimos años, en una era donde prolifera del uso de dispositivos móviles con cámaras de fotos integradas y teléfonos smartphone (Marcelino y Taboada, 2014), fue pensada originalmente como una aplicación, pero, al crecer su popularidad, se hizo también de un espacio en la Red en formato de página web y aunque el uso habitual es el de móvil, en nuestra experiencia personal como usuario, este sitio web también permite ver, valorar y comentar las fotos (Marcelino, 2015).

Instagram permite generar contenido en un formato visual y sencillo, por ello, es valorada por los usuarios como elemento para compartir la creación gráfica personal (Marcelino y Taboada, 2014). Cada día los usuarios de Instagram publican más de 60 millones de fotos. Instagram, que fue comprada por Facebook el nueve de abril de 2012 por una cantidad cercana a los 1.000 millones dólares, es una aplicación cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. Instagram es un fenómeno social para los usuarios y para las marcas. Podemos señalar que Instagram es una aplicación que “facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios” (Caerols, Tapia, y Carretero, 2013). La imagen es el nexo de unión y de interacción entre los propios usuarios. Y en un mundo lleno de marcas y de consumismo la interacción también se ejerce mediante éstas.

Los nativos digitales (Prensky, 2001) son el grupo de referencia en esta red social. Son los primeros que han dejado de utilizar otras redes como Facebook o Tuenti y se han pasado al mundo visual de la imagen. Instagram es la red mayoritaria entre los más jóvenes en España. A través de ella interactúan tanto publica como privadamente. Las fotografías son ya el único medio de comunicación entre ellos. Después de la fotografía vienen los textos y los comentarios que llevan el discurso social más allá de la propia imagen. De esta manera la imagen devuelve al usuario la interactividad necesaria para mostrarse en la red digital. Sin imagen no hay discurso y no hay interacción.

VISUALIDADES DIGITALES

Las experiencias que fotografiamos y subimos a la red de Instagram son un medio de identificación corporal y de nueva identidad social. Publicar una imagen o un selfie es mostrarse al mundo y comunicarse con él. La mayoría de perfiles son públicos y podemos acceder a toda la fototeca pública de cada personaje social, celebrity, cercano o anónimo. Cada imagen es un vehículo que nos transporta a un mundo y a una realidad a veces imaginaria. Las imágenes que encontramos en Instagram de modas y etapas. Hay modas temporales en las que tenemos que mostrar nuestra implicación de una manera determinada para formar parte del grupo. También en la sociedad tenemos fechas señaladas que vemos como comportan visualidades características. Mirando Instagram podemos saber en qué época del año estamos y cuáles son las características de la misma. La época de navidad, de vacaciones, de Halloween, etc. Cada momento tiene su visualidad. En Instagram la fotografía es el mensaje y muestra la realidad del momento. La introducción de filtros que en cierta manera mejoran la imagen hace que la capacidad perceptiva de los individuos atribuya cualidades mejores a la propia realidad. Ya es difícil encontrar imágenes sin retoques y mejoras técnicas mediante el uso de filtros. El análisis de perfiles de celebrity demuestra que todas estas modas tienen su momento en el tiempo. Es constante la repetición de modas con imágenes con semejantes. Y estas modas que inician con perfiles públicos son seguidas por anónimos. El efecto imitación es constante en esta red social. Necesitamos de imágenes cada día y al repertorio habitual suman esas modas para generar más contenido.

Las visualidades digitales que encontramos en Instagram tienen que ver con las modas del momento. Pero también tienen que ver con los grupos de referencia y con el propio aprendizaje social del uso del medio comunicativo. Cada imagen es un modelo social a percibir. Un modelo para ser imitado o rechazado según la cultura ideal dominante. Modelos a seguir que explican la realidad circunstancial y global. Si analizamos los diez perfiles más seguidos en Instagram nos encontramos con modelos sociales de referencia del mundo actual. La globalización ha aportado al mundo unos modelos de vida homogéneos. Perfiles como el de Selena Gomez o Taylor Swift muestran el deseo de construir una vida basada en la belleza frágil y perenne. Cada perfil de cada celebrity muestra un reality show de su vida personal. Siguiendo un perfil de Instagram puedo conocer el imaginario de su día a día. Es habitual colgar varias fotos de cada día dónde podemos analizar y ver qué hace, con quién está, o dónde se mueve esa persona.

Son perfiles que cuentan con más de ciento diez millones de seguidores. Medio mundo puede estar suscrito a ellos para recibir en el momento la imagen de su día a día. Su imaginario pasa por construir una realidad paralela a mi mundo cercano. Puede llegar a parecer que formo parte de su vida al conocer al segundo lo que está haciendo y con quién. Esta sociedad

voyer me permite participar de vidas sin que ellos me hayan invitado expresamente. La simple invitación es colgar una imagen en una red social visual. Informar parte de la vida de una celebrity es acercarse a ser quien no eres.

Imagen 2: los diez perfiles con más seguidores en Instagram

110 millones de seguidores

The image shows a screenshot of Selena Gomez's Instagram profile. At the top, it says '110 millones de seguidores'. Below that, the profile name 'selenagomez' is visible with a 'Seguir' button and statistics: 1.280 publicaciones, 116mm seguidores, and 264 seguidos. A bio snippet reads 'Selena Gomez By grace through faith www.vogue.com/article/selena-gomez-april-cover-interview-mental-health-instagram'. Below the bio are six grid images. To the left of the profile is a vertical list of the top 10 most followed accounts on Instagram as of 2017.

1. Instagram
2. Selena Gomez
3. Taylor Swift
4. Ariana Grande
5. Beyoncé
6. Kim Kardashian
7. Cristiano Ronaldo
8. Kylie Jenner
9. Justin Bieber
10. The Rock

Fuente: Instagram, 2017

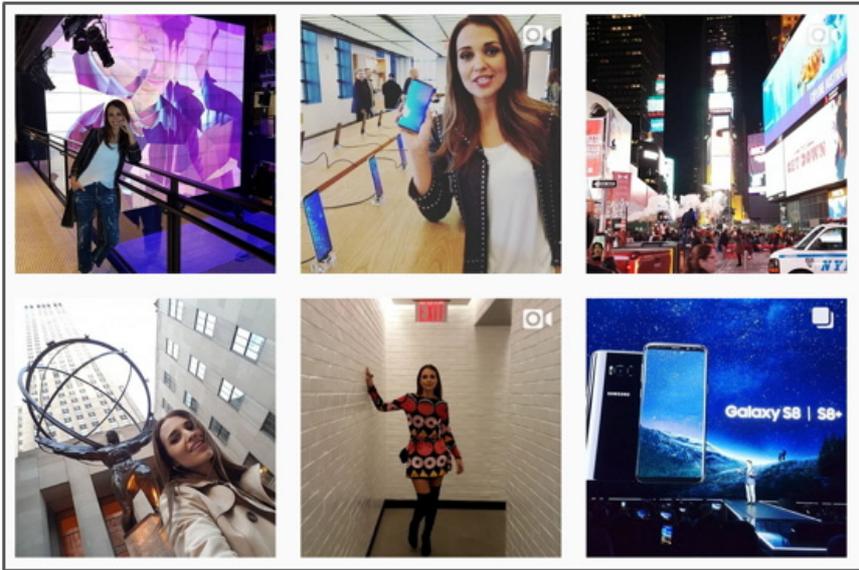
Pero más allá del modelo a seguir que nos proponen estos perfiles encontramos todo un modelo de negocio. La interacción con las marcas de estos usuarios ha generado un nuevo modelo de publicidad. De esta manera los perfiles de personajes sociales son modelos a seguir por la sociedad y escaparates de productos sin parar. Las cuentas de Instagram se vuelven así en contra del propio individuo que gestiona su publicidad como una forma de vida. Genero imágenes para captar seguidores y fans, y cuántos más seguidores y fans tengo más esclavo de mi perfil soy. Pero a la vez hago de mi corporalidad y mi identidad una fuente de ingresos por mí mismo. Marca y seguidores son las dos caras de la misma moneda. Cuántos más seguidores más marcas puedo promocionar imagen ingresos obtengo.

Todo personaje público o *instagrammer* sabe que sus imágenes son el medio de llegar a más gente y su corporalidad e identidad digital es utilizada cómo un vehículo para llegar a las masas. Esto requiere una sobreexposición mediática continuada que no tiene freno. Esta autopromoción hipermediática ha generado conflictos con la propia vida real. Ya no existe un límite entre la privacidad y la exposición social. Cuando expones tu realidad continuamente no puedes frenar o dividir esferas de tu vida privada visible

y no visible. Ponerle freno a tu vida mediática implica bajar la repercusión de uno mismo y ser sancionado por las marcas y por los seguidores.

Es el caso de Paula Echevarría y otras actrices y modelos que gestionan su personaje público unido a una promoción continua en las redes sociales. Separar contextos como la familia del trabajo resulta difícil desde el momento que has cruzado una línea utilizando esas imágenes privadas cuándo querías alcanzar un número más alto de seguidores y fans.

Imagen 2: Instagram de Paula Echevarría

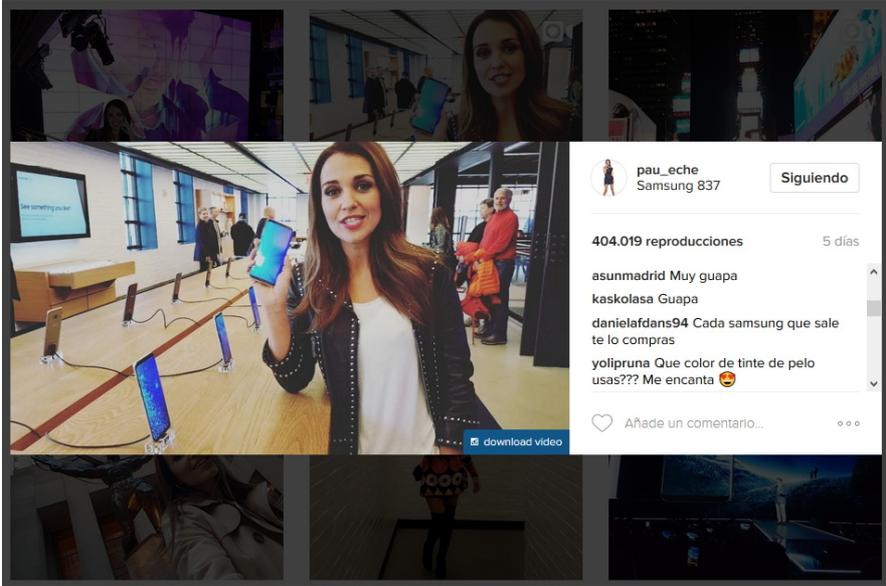


Fuente: Instagram, 2017

Como hemos visto la imagen va acompañada del texto. Un análisis del contenido el texto de las imágenes revela el tipo de interacciones tipo. El modelo de comunicación y de interacción social prevé cuatro tipos de seguidores (seguidores comunes, fans, lovers y haters). Pon un lado tenemos los seguidores comunes. Seguidores simplemente de nuestro perfil que no interactúan con nosotros de ninguna manera. Como media de nuestros estudio un ochenta y cinco por ciento de la gente ve la imagen sin ofrecer ningún tipo de interacción. Un diez por ciento interactúa visualmente ofreciendo un like interactivo. Son los llamados fans de cada personaje público o anónimo. Y un cinco por ciento son los que dejan algún tipo de comentario. Entre los que dejan comentarios encontramos los lovers y los haters. Los primeros envían mensajes de apoyo e interactuando de forma muy positiva. Los segundos son más críticos con el personaje y con la imagen que

refleja. Los haters intentan desbancar el modelo social que propone la celebridad. Son los usuarios que provoca ciertas crisis al personaje que no sabe gestionar su mundo online.

Imagen 3: Análisis de contenido textual



Fuente: Instagram, 2017

Como vemos la imagen y el texto desarrollan una visualidad muy concreta que permite un análisis sociológico determinado. En la sociedad actual estos nuevos modelos visuales ejercen una gran influencia al gran público joven que sigue día a día las hazañas de cada celebrity. Pero más allá de esos modelos sociales encontramos a personajes anónimos de referencia de corto alcance. Son personajes conocidos o del mundo cercano a nuestra realidad. Seguimos o nos hacemos amigos virtuales de personas con las que tenemos algo en común. Son el grupo mayoritario el grupo de anónimos que habitan en las redes sociales. Las medidas de alcance cuantitativas son muy inferiores pero también influyentes en su contexto próximo.

Más allá de los perfiles con muchos usuarios encontramos millones de usuarios que tienen pocos seguidores. La característica principal es que esos seguidores son personas de su mundo real más próximo. Para todos estos usuarios el mundo visual de Instagram genera informaciones de vital importancia. Estamos hablando de los grupos de referencia más próximos de amigos y de conocidos. En Instagram hemos volcado nuestro álbum personal y lo ponemos en conocimiento del mundo. Muestran nuestros gustos, deseos, aficiones, ideales, comportamientos, actitudes, etc. sin importarnos quién nos mira del otro lado.

Estamos equivocados sí pensamos que los personajes anónimos no influyen en nuestra vida virtual. Abrimos Instagram y se mezclan las imágenes de celebrities con las de amigos y conocidos. Todo ello es nuestro mundo visual y lo que nos influencia en nuestra cosmología. Todos jugamos a ser parte de una misma sociedad en la que todos participamos de la misma manera, subiendo imágenes a la red. Un ejemplo de esta participación global son los retos que se lanzan en Instagram. Esto es retos nos hacen ser partícipes de una misma sociedad red. Vemos como personajes anónimos y celebrities usan los mismos hashtags y hacen las mismas acciones. La imitación es continua de unos a otros entre diferentes estratos sociales. La imagen democratiza el hecho de formar parte de la red.

Pero no todos los retos son iguales. Algunos provocan campañas en contra y a favor. Por ejemplo, campañas como la de #A4waist. Este reto radicaba en utilizar una hoja tipo carta o 4A totalmente en blanco para retenerla a la altura de la cintura. Lo que se pretendía era mostrar que la persona desaparecía atrás de la hoja. O la campaña de Belly Button Challenge que consistió en pasar el brazo por atrás de la espalda y con la mano tocar el ombligo. Es de esa forma como te darías cuenta si tienes un buen cuerpo o no. Otros retos simplemente consisten en imitar a famosos con sus fotografías de Instagram.

Como estamos viendo el uso del hashtag es la herramienta principal para mantener comunicaciones multiusuario. De esta manera puedo interactuar con usuarios desconocidos y mantener conversaciones virtuales paralelas. Ya es común que el hashtag se utilice en publicidad y en medios de comunicación para hacer participar a la gente en conversaciones sobre un mismo tema o producto. Otra de las cualidades del hashtag es generar álbumes fotográficos de lugares o acontecimientos relevantes. Hoy en día puedo buscar por geolocalización o mediante hashtag de la ciudad o país. Mediante esta técnica descubro centenares de perfiles que me muestran su realidad cotidiana en ese lugar. De esta manera puedo ser consciente de otras realidades que me transmiten usuarios anónimos. Por eso decimos que Instagram es un medio de comunicación desde donde cualquier usuario puede emitir su propia realidad visual.

Como vemos en Instagram encontramos toda una serie de visualidad muy complejas. En este primer análisis hemos querido resaltar los aspectos más relevantes de la red social. Hemos visto el uso que le dan celebrities y anónimos y cómo la gente refleja y articula sus identidades digitales en base a imágenes propias. El mundo de las imágenes propias colgadas en la red es una nueva realidad social de la que estamos conviviendo y aprendiendo a usar. Veremos como en el futuro nuevas aplicaciones nuevas redes sociales invitarán a gestionar nuestras imágenes de manera muy diferente.

CONCLUSIONES

Como hemos visto a lo largo de esta investigación hemos puesto de relieve la importancia del medio visual digital en nuestra sociedad. Instagram es una red social basada en imágenes. Esas imágenes pueden generar modelos a seguir globalizadores o acercarnos a realidades visuales más próximas. Pero a la vez genera imaginarios de los que no somos y de lo que queremos llegar a ser. Modelos sociales expuestos en la red son limitados y alabados por las multitudes anónimas.

En la sociedad red la intercomunicación es un factor clave. Los nuevos móviles inteligentes nos ayudan a estar en comunicación constante con todo el mundo. La sociedad selfie comporta un nuevo modelo de interacción basado en mi propia imagen como vehículo informativo y comunicacional.

La imagen atrae a las masas como el nuevo vehículo de la cultura visual. La imagen genera identidad y cultura. Desarrolla la visión de alteridad y desencadena acciones y comportamientos en el mundo real y virtual. El mundo visual genera modelos y tendencias que reflejan los valores sociales del momento. Estar en el mundo presente significa comunicarse con imágenes saber interpretarlas y tener la capacidad para generar imágenes instantáneas constantemente.

BIBLIOGRAFÍA

- Bonatto Alves, Carolina (2015) El incentivo al consumismo y a vivir un estilo de vida vip en Brasil a través de Instagram. *Antropología del cuerpo: revista del Grupo Internacional de Investigación de Antropología del Cuerpo*, ISSN-e 2444-5142, N^o. 0, 2015, págs. 78-87
- Caerols Mateo, Raquel ; Alejandro Tapia Frade, y Andrés Carretero Soto (2013) Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, ISSN-e 1575-2844, N^o. 124, 2013, págs. 68-78
- Caldeira, Sofia P. (2016) Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, ISSN-e 1646-5954, Vol. 10, No 3, 2016, págs. 135-158
- Carceller Maicas, Natàlia (2016) Youth, health and social networks: Instagram as a research tool for health communication. *Mètode Science Studies Journal: Annual Review*, ISSN 2174-3487, N^o. 6, 2016 (Ejemplar dedicado a: Science grid. The public understanding of science), págs. 226-233

- Cardona Echeverri, Jacobo (2013) Instagram y la nostalgia sintética. *Revista Universidad de Antioquia*, ISSN 0120-2367, N^o. 312, 2013, págs. 66-68
- Feijoo F., B. (2015). La prensa digital y las redes sociales en la actividad 2.0 de los menores gallegos, *Icono 14*. Vol. (13), pp. 208-246. doi: 10.7195/ri14.v13i1.739
- Gabelas B., J. A. y Marta L, C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En Martínez R., E. y Marta L., C. *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. (pp. 03- 15) La Coruña: Netbiblio.
- Gabelas B., José. A. y Marta. L, C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En Martínez R., E. y Marta L., C. *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. (pp. 03- 15) La Coruña: Netbiblio.
- González, Philippe (2012) ¿Por qué Instagram?. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, ISSN 1576-4885, N^o. 136, 2012, págs. 54-57
- Herrera, Raquel y Lluís Codina Bonilla (2015) *Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos*. Cuadernos de documentación multimedia, ISSN-e 1575-9733, N^o. 26, 2015, págs. 3-24
- Madden, M.; Lenhart, A.; Cortesi, S.; Gasser, U.; Duggan, M.; Smith, A. y Beaton, M. (2013). *Teens, Social Media, and Privacy*. Washington: Pew Research Center.
- Marcelino Mercedes, Georgina Victoria (2015) *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración*. *Icono14*, ISSN-e 1697-8293, Vol. 13, N^o 2, 2015 (Ejemplar dedicado a: Comunicación y Redes sociales)
- Marcelino Mercedes, Georgina Victoria y de la Morena Taboada, M. (2014). *Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram*, *AdComunica*, 8. 139-167. doi: 10.6035/2174-0992.2014.8.9
- Marcos, Silvia y Laura Alonso Muñoz (2017) *La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de instagram por parte de los partidos y líderes políticos españoles en el 26J*. En *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario / coord. por Javier Sierra Sánchez, Sheila Liberal Ormaechea*, 2017, ISBN 978-84-486-1357-0, págs. 107-118

- Michela Mattei, Maria (2015) El divismo en tiempos de #Instagram. CIC: Cuadernos de información y comunicación, ISSN 1135-7991, N^o 20, 2015 (Ejemplar dedicado a: Ídolos e iconos en la semiosfera mediática), págs. 95-107
- Prades Oropesa, Mariona y Xavier Carbonell Sánchez (2016) Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Communication papers: media literacy and gender studies, ISSN-e 2014-6752, Vol. 5, N^o. 9, 2016, págs. 27-36
- Prensky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. Madrid: Ediciones SM.
- Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Editorial Capitán Swing.
- Sherman, Lauren E.; Ashley A. Payton, Leanna M. Hernandez (2016) The power of the like in adolescence: : Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. Psychological Science, ISSN-e 1467-9280, Vol. 27, N^o. 7, 2016, págs. 1027-1035
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- Wilson, Chris (2014) The Selfiest Cities in the World: TIME's Definitive Ranking. Revista Time, March 10, 2014 en <http://time.com/selfies-cities-world-rankings/>