

**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Trabajo Integrador Final



La Imagen en el Medio

Usos y apropiaciones de jóvenes en Instagram

Autor:

Ignacio Bilmes

Directora: Dra. Bianca Racioppe

Co-Director: Dr. Mariano Darío Vázquez

Asesor: Lic. Julián Bilmes

Tesis de grado – Investigación

La Imagen en el Medio. Usos y apropiaciones de jóvenes en Instagram

Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Sede La Plata

Universidad Nacional de La Plata

Autor

Ignacio Bilmes

Legajo: 23299/5

Mail: nachobilmes@gmail.com

Dirección

Dra. Bianca Racioppe

Codirección

Dr. Mariano Vázquez

Asesoría

Lic. Julián Bilmes

Palabras Clave

*Mediatización / Tecnologías digitales / Usos y Apropiaciones / Instagram / Consumo
Cultural / Jóvenes / Identidad / Red Social*

Noviembre de 2019

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción..... | 4 |
| Fundamentación..... | 4 |
| Problema de Investigación..... | 5 |
| Objetivos..... | 7 |
| Antecedentes | 8 |
| Breve recorrido por La Imagen en el Medio..... | 11 |
| Capítulo 1 - Marco conceptual y metodológico..... | 13 |
| Herramientas teóricas | 13 |
| Les jóvenes seleccionades | 21 |
| Instagram y las historias efímeras..... | 24 |
| Un acercamiento cuantitativo a las <i>historias</i> | 27 |
| Capítulo 2 - Rutinas de uso y (algunas) temáticas preponderantes | 29 |
| Producciones humorísticas..... | 32 |
| Historias de participación | 38 |
| Quehaceres cotidianos | 40 |
| Capítulo 3 - Construcción de la emotividad en Instagram | 41 |
| Corazones y producciones <i>positivas</i> | 44 |
| Producciones con carga negativa: ira, catarsis, hastío, indignación..... | 47 |
| ¡Sorpresa!: producciones que llaman la atención..... | 49 |
| Contenidos con material que representa tristeza, angustia o desahogo..... | 51 |
| ¿Miedo?..... | 53 |
| ¿Asco?..... | 54 |
| Capítulo 4 - Significaciones atribuidas a la privacidad y a la intimidad | 55 |
| Aproximación a los sentidos que circulan sobre el concepto de privacidad..... | 58 |
| Significaciones acerca del concepto de intimidad | 64 |
| Conclusiones y consideraciones finales..... | 73 |
| Bibliografía..... | 78 |
| Anexos | 81 |

Introducción

A partir de la fuertemente mediatizada escena tecnológica digital actual, las redes sociales online han transformado las relaciones interpersonales y la construcción de subjetividad de un modo irreversible, aportando recursos que constantemente se actualizan para las nuevas formas de producción y circulación de sentido en la sociedad contemporánea.

En esta investigación, *La Imagen en el Medio. Usos y Apropiaciones de Jóvenes en Instagram*, se indagará y analizarán los usos y sentidos dominantes en la red social Instagram por parte de jóvenes universitarios¹ de la ciudad de La Plata.

Fundamentación

Este trabajo integrador final de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata se ha propuesto realizar un estudio de investigación en la temática de consumos culturales, desde las herramientas provenientes de la línea de usos y apropiaciones. Resulta relevante acercarse a un área de estudio que no deja de ser novedosa por su contemporaneidad y que pareciera destacarse como práctica y modo de ser/hacer predilecta por parte de los jóvenes en la actualidad. El uso de la red social Instagram es una arista, dentro del universo de las plataformas digitales, que ha llamado de modo particular el interés con intención de comprenderla en clave analítica, y que no ha sido explorada vastamente dentro del campo disciplinar que nos compete.

Las transformaciones en amplios campos de la vida social vinculadas a los desarrollos y usos de las tecnologías digitales han generado una enorme cantidad de interrogantes y objetos de estudio novedosos. Asimismo, los desarrollos en el ámbito de las redes sociales promueven diversas posibilidades de acción para aquellos usuarios jóvenes.

El desarrollo de las redes sociales ha acentuado el crecimiento de problemas de investigación relacionados al mundo *virtual*. Las plataformas digitales están modificando

¹ Para esta investigación, se ha decidido emplear lenguaje de tipo inclusivo, visibilizando el sexismo del uso del masculino singular, el cual neutraliza la escritura para todas las identidades de género por igual.

la forma en que nos relacionamos y en que experimentamos nuestras vidas: nuestra subjetividad, aquellos modos de ser y estar en el mundo, están en un proceso continuo de transformación debido –en parte– a las posibilidades de acción otorgadas por la digitalidad. Como estas plataformas están imbricadas en nuestras prácticas cotidianas, parece apropiada la selección de una perspectiva de estudio que se focalice sobre los procesos de apropiación y dotación de sentidos para aportar a la construcción de conocimientos en el eje de comunicación-tecnologías (Sibilia, 2008).

El hecho de realizar un estudio a partir del enfoque de usos y apropiaciones presupone ubicar a le sujeto en el centro de la escena. Es decir, desplazar la visión del actor social como pasivo frente a las opciones de consumos culturales, y entender su condición de activo frente a sus prácticas cotidianas, generando re-significaciones y apropiaciones de acuerdo a su propio contexto histórico e ideológico. De esta manera, la investigación se propone realizar un abordaje sobre las prácticas cotidianas de les jóvenes en la red social, dando cuenta de los sentidos que resultan dominantes en torno al uso. Así, desde el campo de la comunicación, se puede ofrecer una perspectiva de comprensión para la sociedad, acerca de la temática.

Se considera aquí que el interés de aproximarse a comprender estas nuevas prácticas culturales reside en la *novedad* presente en tanto la digitalización y fundamentalmente la mediación digital son irreversibles y representan una de las marcas de época de nuestras sociedades contemporáneas.

Problema de Investigación

La investigación pretende indagar en la relación existente entre les jóvenes universitarias platenses y las tecnologías de comunicación, en específico sobre la red social Instagram, bajo un enfoque de estudio anclado en los sentidos respecto de los procesos de apropiación de esta plataforma digital, en su uso cotidiano. La temática elegida surge del interés acerca de los *nuevos* marcos de acción que habilitan las tecnologías en torno a la mediatización digital, los procesos de identificación, subjetivación, y la producción de identidades.

En esta línea, se abren interrogantes en lo que respecta a los sentidos construidos del uso de Instagram y la manera en la que es apropiado por les usuaries platenses en su consumo cotidiano. Asimismo, se pretende focalizar sobre la construcción de la emotividad vinculada al uso. Por último, se busca indagar acerca de

los procesos de construcción de identidad en los ámbitos público/privado, al adentrarse en cuestiones como la intimidad y la privacidad, acorde a las grandes transformaciones conceptuales (y de prácticas) que se están produciendo en esta área.

El desarrollo de las redes sociales online en el siglo XXI dio lugar a una transformación en las posibilidades de interacción con otros dentro de la digitalidad. En este marco, millones de personas en todo el mundo pueden publicar y compartir contenidos de todo tipo con una facilidad antes impensada. Si bien la plataforma digital más utilizada en las sociedades occidentales es Facebook (creada en 2004, y que, a septiembre de 2019 cuenta con más de 2 mil millones de cuentas activas en todo el mundo), la rapidez de adopción y apropiación de nuevas plataformas digitales por los jóvenes es un hecho que, cada vez más, motiva diferentes estudios científicos.

Instagram, creada en 2010, y Snapchat, en 2011, bien podrían ubicarse dentro de una suerte de marca de época, donde la imagen cobra un rol protagónico en la producción de sentido, al menos -de modo incuestionable y como será desarrollado- en Instagram.

Se ha elegido trabajar con jóvenes ya que, a julio de 2018, de los más de 800 millones de usuarios activos en Instagram, 479 millones de ellos² (alrededor del 60%) se ubica dentro del rango de edad de 18 a 34 años. En 2019, la aplicación superó los mil millones de usuarios activos, y el 90% de éstos tienen menos de 35 años³. Por día, son subidas a Instagram nada menos que 95 millones de fotografías⁴. La cantidad de *likes*, 4,2 mil millones por día.

Instagram fue creada como una aplicación gratuita para dispositivos móviles, dando la posibilidad a sus usuarios de producir, 'filtrar' y compartir fotos y videos en línea. A tan sólo dos años de su creación, ya contaba con más de 100 millones de usuarios; en 2019, como parte de la firma Facebook (adquirida en 2012 por la suma de mil millones de dólares), supera los mil millones en todo el mundo.

En este sentido, surge el interés de indagar estas prácticas culturales desde el campo de la comunicación, a través de los marcos de acción que posibilitan las tecnologías digitales, observando y analizando los usos y apropiaciones que realizan – en este caso– los jóvenes platenses.

² Recuperado de: <http://bit.ly/2Jaej2u> (Vía Hootsuite)

³ Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

⁴ Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

Objetivos

Objetivo General

- Conocer y analizar los sentidos y usos dominantes en la red social Instagram que realizan los jóvenes universitarios de la ciudad de La Plata.

Objetivos Específicos

- Reconocer los modos de identificación presentes en la mediatización digital, a partir de la publicación de contenidos y por medio de los recursos disponibles.
- Indagar la construcción de la emotividad desde la alegría, la ira, la sorpresa, la tristeza, el miedo y el asco.
- Reconocer los sentidos atribuidos a la intimidad y a la privacidad, y de qué modo se relacionan con la órbita público/privado.

Antecedentes

Uno de los principales antecedentes de este TIF es la tesis de grado Digitalizadxs e interactivxs. Usos y apropiaciones de jóvenes en Twitter (Medina, 2015), FPyCS-UNLP, que indaga en la relación comunicación, jóvenes y tecnologías; a partir del enfoque anclado en usos y apropiaciones, desarrollado en los Estudios de Recepción en Comunicación. Puntualmente, esta investigación se propone analizar cómo, por qué y para qué doce jóvenes de la localidad de Longchamps usan y se apropian de Twitter. Darío Medina fue estudiante de esta misma casa de estudios y culminó su Licenciatura al aprobar dicha tesis de grado.

En el estudio de Medina se tomaron como muestra las publicaciones (tuits) de doce estudiantes secundarios, próximos al viaje de egresados con destino a la ciudad de Bariloche. La propuesta focaliza en los sentidos circulantes, identificando los modos de participación y significación en la red social, incluyendo las posturas discursivas presentes.

Por otro lado, existen una diversidad de estudios referentes a Instagram bajo otros objetivos y con distintas aproximaciones.

Instagramer, la construcción de un sujeto en las redes sociales (Cárdenes Bozán, Corelich, Porta, 2017) es una tesina de grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), que investiga sobre la construcción de usuaria de cuatro instagramers que se tornaron famoses por medio de sus publicaciones humorísticas. Como se ve, la misma abordó Instagram desde una aplicación teórica diferente, ya que se habla de famoses y de otro entramado de construcción de sentido.

El borramiento de la singularidad (Vázquez, 2012) indaga la relación de los sujetos con las nuevas tecnologías, anclado en la producción de contenidos a publicar en Instagram, desde una mirada que aborda procesos de reconstrucción autobiográfica. En este sentido, se pregunta por la forma en que se despliegan cotidianamente aquellas publicaciones de fotografías, en el marco de la sociedad del espectáculo. Como primera medida, caracteriza la condición de les usuaries de realizar un uso y representación propia de las redes sociales como de “flexibilidad artefactual”.

Se introduce la idea de borramiento de la singularidad, en tanto les sujetos (y no sólo en Instagram) son parte de la construcción de una cotidianeidad de puertas abiertas, produciendo y compartiendo microrrelatos que concentran su discurso sobre

el yo, en el marco de una matriz cultural dominada por la lógica de la sociedad del espectáculo. Se desprende el concepto de sutura biográfica.

En *Instagrammers y high fours: intercambiando instantes en un presente continuo* (Fernández López, 2017), se hace uso del enfoque de usos y apropiaciones, pero no se hace un análisis de muestreo poblacional, sino que se establece una relación del uso de Instagram con un capítulo de la serie Black Mirror. El material indaga ciertas problemáticas actuales derivadas de nuestros usos de las nuevas tecnologías, especialmente en los modos de socializar y dialogar que tienen las dimensiones *online/offline*. Se desprende de la presentación del trabajo la ilusión de estar dentro de un presente continuo, por la posibilidad que otorga Instagram de tomar fotos desde la aplicación, al editarlas y publicarlas en el momento.

Los jóvenes e internet: experiencias, representación, usos y apropiaciones de internet en los jóvenes (Sarena, 2006), aborda la temática de consumo cultural en clave de la relación entre los jóvenes e internet, anclando el eje en las prácticas y apropiaciones que ellos desempeñan en ese ámbito, y las significaciones otorgadas, sin partir del empleo de una red social online. El estudio se enmarca dentro de las corrientes de Comunicación en Recepción, al creer que posibilita un enfoque de interpretación y comprensión sobre las implicancias que habilitan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), dentro de nuevas esferas de socialización, contribuyendo a la conformación de identidades y subjetividades. Se parte de la noción de circuito mediático al circunscribir a internet, dentro de un espacio que intercambia prácticas y significados, donde subyace una interacción simbólica permanente. Internet, se cree, es parte constitutiva de las formas de relacionarse y vincularse que tienen los jóvenes entre sí, al haberse formado en una época de “socialización tecnológica” (de la mano también de otras tecnologías).

Dado el interés por los ámbitos público/privado, se ha encontrado material de estudio relativo a la temática, particularmente sobre jóvenes y desde redes sociales.

En *La intimidad de los jóvenes en las redes sociales* (Winocur, 2012), se abre un escenario teórico que contiene dos posiciones de investigación enfrentadas: por un lado, estudios tendientes a generalizar en la pérdida total de la privacidad, a partir de la constante exhibición; donde los sujetos disfrutan en mostrarse dentro de la sociedad panóptica. Por otro lado, aparecen otros estudios que refieren a lo expuesto como exagerado y dramático, afirmando que estas exposiciones de intimidades no difieren de aquellas que aún se tienen cara a cara entre conocidos, sólo que se dan en una red mayor.

En este sentido, Winocur (2012) remarca que aquello del ámbito que suele denominarse como privado, compartido en redes sociales, no tiene necesariamente carácter relevante o interesante para ajenos; de hecho, la saturación de datos biográficos en la Red hace que cada individualidad se pierda entre millones, sin generar una amenaza para la privacidad de cada uno.

La investigación *Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿qué es lo nuevo en Facebook?* (Raimondo, Reviglio, y Diviani, 2016), parte de considerar a las sociedades actuales como altamente mediatizadas, y a la mediatización, como modalidad nuclear de construcción de la esfera pública. La pertinencia de estudiar las redes sociales resulta del hecho de ser aquellas en donde se consume la mayor parte del tiempo en Internet. Para el desarrollo, abordan tres ejes fundamentales: la gestión de la visibilidad, de la puesta en público o publicación; el lugar que ocupan el diálogo, la deliberación y el disenso; y la condición múltiple y móvil de la esfera pública actual. Se llega a esa afirmación por medio de un recorrido que observa una tensión entre la circulación de discursos y la espectacularización del yo -por medio de la exhibición de lo íntimo/privado-, dando lugar a una desaparición entre las fronteras que antiguamente se establecían entre lo público y lo privado.

Breve recorrido por La Imagen en el Medio

Se parte, como se ha enunciado, del objetivo general que analiza de modo exploratorio los usos y apropiaciones dominantes en Instagram de jóvenes universitarias platenses. Específicamente, al ahondar en los modos de identificación presentes en la mediatización digital, en la construcción de emotividad por parte de estos jóvenes y, por último, al aproximarse a los sentidos que circulan alrededor de los conceptos de intimidad y privacidad, observando las mutaciones de los ámbitos público/privado.

Dados estos objetivos, han sido relevadas 1.452 historias de Instagram de 21 jóvenes seguidas, por medio de una técnica de recolección de datos bajo un período de seis semanas desde el 5 de septiembre hasta el 15 de octubre de 2018. A la vez, se ha entrevistado a 12 usuarias del grupo empírico, y, además, se han obtenido 65 respuestas a un formulario de Google en línea.

En el primer capítulo, el del marco conceptual y metodológico se da cuenta de la postura comunicacional de la que parte este estudio, vinculado a la construcción y circulación de sentido dentro de una plataforma digital como es Instagram. A la vez, se esbozan los métodos y las técnicas que fueron empleadas para recolectar los datos que fueran base de análisis posterior.

En el segundo capítulo de esta investigación se explora acerca de las rutinas de uso por parte del grupo empírico, a la vez se indaga en ciertas temáticas que resultaron recurrentes en todas las usuarias. Autoconcepciones acerca del uso personal, frecuencias de entrada, subida, gustos preferentes o incomodidades con ciertas historias de la red. También se incluye a las producciones humorísticas con sus particularidades, historias de participación política y un apartado para el tratamiento de la productividad, ya sea laboral o de estudios.

En el tercer capítulo y siguiendo el orden de los objetivos, se realiza un análisis sobre los modos de construcción de emotividad por parte de las usuarias, por medio de las historias subidas. Para este apartado se eligió partir de las seis emociones básicas descritas por el psicólogo Paul Ekman, indagando y ubicando el corpus bajo las mismas, por medio de las particularidades de cada emoción encontrada. Se vio una preferencia recurrente por una emoción particular, la de alegría, hecho que se conjugó con la obra del filósofo surcoreano Byung-Chul Han.

En el cuarto capítulo se hace una aproximación a los sentidos circulantes alrededor de los conceptos de intimidad y privacidad, por medio de una indagación y

elaboración teórica, luego siendo contrastado con los materiales de entrevista y ciertas capturas de historias seleccionadas. Se trata también de indagar sobre las transformaciones ocurridas dentro de los ámbitos público/privado.

En las conclusiones y consideraciones finales se articula el proceso y contenido elaborado a lo largo del estudio, tomando ciertas determinaciones sobre las líneas de análisis planteadas en un principio. A la vez, se presenta el aporte realizado al campo de estudios de la comunicación.

Capítulo 1

Marco conceptual y metodológico

Herramientas teóricas

Se ha elegido valerse de la línea de usos y apropiaciones, proveniente de los Estudios Culturales en Comunicación, ya que esta investigación se pregunta por los procesos de significación y apropiación por los que atraviesan los jóvenes universitarios platenses al transitar la plataforma digital Instagram.

Sobre todo en América Latina, las investigaciones de comunicación en esta área se vieron influidas por los Estudios Culturales de la Escuela de Birmingham. Como se ha enunciado anteriormente, se inscribirá a los sujetos como activos en los procesos de apropiación. En palabras de Williams (2011), ellos tienen capacidad de agencia, por lo cual la tecnología que usan/consumen no delimita sus prácticas de forma directa; en cambio, los usuarios “emplean sus propios marcos de referencia, basados en sus experiencias y conocimientos, para apropiarse de lo que propone el medio, y así resignificarlo” (Stuart Hall citado en Fernández López, 2017: 404).

Se entiende que los usuarios tienen vastas posibilidades de acción dentro de la plataforma, empero siempre ligadas a un sistema social que delimita y ordena las prácticas culturales. En este sentido, Martín Barbero (1987: 201) enuncia que “las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder”. En Vázquez (2012) se caracteriza la condición de los usuarios de realizar un uso y representación propia de las redes sociales, bajo el concepto de *flexibilidad artefactual*, proveniente del campo de la comunicación. Sin embargo, si bien cada uno -aclara el autor- es capaz de otorgar un sentido individual a su utilización, no puede desconocerse la existencia de estructuras sociales y tecnológicas, que condicionan estos usos y apropiaciones.

Sobre la línea analítica de las apropiaciones, Foucault (1990) ubica el concepto en la historia de la subjetividad, en cómo el sujeto se constituye en objeto para sí mismo

y bajo qué formas se observa a sí mismo, al analizarse, descifrarse, reconocerse como un dominio del saber posible.

Este concepto se liga a las representaciones, en tanto dotaciones de sentido sobre el entorno en el que se vive y en torno a las prácticas que se realizan:

“(…) las representaciones como sistemas de significaciones a través de las cuales se le otorga valor al mundo que habitamos y a las prácticas que realizamos. En tanto tales, son cadenas discursivas que ayudan a interpretar, experimentar y dar sentido a hechos y sujetos porque los ordenan y otorgan un código común para nombrarlos. Vale decir que las cosas no significan en sí mismas, sino que nosotros construimos el sentido de ellas por medio de las representaciones. El sentido, de esta manera, no está en el mundo material, sino que es el resultado de las prácticas simbólicas y los procesos de representación.”

(Medina, 2017: 448)

Se hace inseparable del análisis, de esta forma, la noción de cultura; es decir, de acuerdo a Schmucler, comunicación/cultura: “La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes; debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objetivo a lograr. Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana” (Schmucler, 1984: 8). Para el autor, estos conceptos no pueden ser abordados por separado, son conceptos hermanados.

Es así que, a través del problema planteado, partiendo de un anclaje cultural de las prácticas digitales, se podrían vislumbrar desde casos particulares, modos generales de proceder dentro del universo virtual, instituidos fundamentalmente por un determinado orden de poder que atañe tanto a estas redes sociales como al entorno social del que se forma parte.

De acuerdo a Manuel Castells (2002), las redes sociales se constituyen como comunidades virtuales con base sobre los valores y afinidades de las personas, sobre intereses individuales. Instagram, como otras redes sociales, se enmarca en lo que destaca el autor: genera sociabilidad, relaciones y redes de relaciones humanas.

A la vez, internet es el soporte de las redes sociales, donde una diversidad de dimensiones de las relaciones interpersonales transita por allí, internet –para Castells– es la sociedad:

“Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. La especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet [...] Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades. [...] 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”.

(Castells, 2002: 13)

Para Hine (2004), subyace una disputa permanente sobre las nuevas tecnologías y sus funciones legítimas, por lo cual afirma que el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella. La autora propone a la *etnografía virtual* como la metodología ideal para el estudio empírico sobre los usos actuales de la Red, para acercarse al empleo de Internet y su integración en la vida de las personas:

“Una etnografía en, de y a través de lo virtual [...] en la medida en que puede servir para explorar las complejas interrelaciones existentes entre las aseveraciones que se vaticinan sobre las nuevas tecnologías en diferentes contextos: en el hogar, en los espacios de trabajo, en los medios de comunicación masiva, y en las revistas y publicaciones académicas”

(Hine, 2004: 13)

De esta forma, el modo de apropiación de la tecnología depende tanto de factores sociales como técnico-tecnológicos. Así, la conexión existente entre lo social y lo tecnológico no puede ser pensada por separado; al momento del análisis se requiere contar con una dimensión global y comprensiva de aquellas dos esferas.

Del mismo modo en que el enfoque de usos y apropiaciones pone el eje en el rol activo del usuario, los jóvenes son conceptualizados como agentes sociales con capacidad de apropiación y transformación de las significaciones, simbolizaciones y representaciones sociales.

Sobre el referente empírico de esta investigación, “los jóvenes deben ser conceptualizados en términos socioculturales, lo que implica no conformarse con

delimitaciones biológicas, y saber que no constituyen una categoría homogénea, sino que sus esquemas de representación construyen campos de acción desiguales” (Reguillo, 2013: 23-25). En este sentido, la autora destaca el rol de la globalización, jugando un papel absolutamente relevante en el modo en el que les jóvenes encaran los procesos de apropiación subjetiva y objetiva de sus adscripciones identitarias.

Es decir que no alcanza con delimitar la juventud a través de un sesgo etario biológico, es necesario reconocer los espacios que estos actores ocupan en el escenario social, existiendo a la vez, diferentes modos de ser joven. Florencia Saintout comprende que les jóvenes se desarrollan como actores dentro de espacios sociales concretos, constituidos bajo diferentes y desiguales relaciones de fuerza, de sentido y de capitales (Saintout, 2010).

En Margulis y Urresti (1996), la juventud puede transformarse en mercancía, debido a la portabilidad material de signos que se engloban dentro de lo reconocido socialmente como *joven*. Desde elecciones estéticas de vestimenta o generales de los cuerpos, se simbolizan como características juveniles plausibles de ser adquiridas como productos por parte de adultos.

Uno de los análisis que abarca esta tesis tiene que ver con la construcción de la emotividad a partir de la publicación de historias en Instagram y, para esto, se ha decidido trabajar con las emociones básicas propuestas por el psicólogo Paul Ekman (1972), a partir de sus estudios sobre las expresiones faciales y las emociones básicas presentes en cada cultura.

Para el investigador, algunas emociones y sus expresiones se manifiestan de manera constante en todas las personas, y fue Ekman quien “propuso la distinción entre las expresiones emocionales universales, que son comunes a todas las culturas. [...] El concepto de las emociones básicas explica la similitud de la expresión emocional básica en todos los individuos y culturas” (Le Doux, 1996: 129-130).

Estas emociones son seis: la alegría, la ira, la sorpresa, la tristeza, el miedo y el asco. La alegría representa una sensación agradable de satisfacción y bienestar. La ira, un sentimiento de enfado, irritabilidad o indignación cuando se es agraviado u ofendido. El asombro o malestar ante algo inesperado se expresa como sorpresa. Por su parte, la tristeza representa la desdicha, infelicidad o dolor anímico originado en la experimentación de un suceso desfavorable. Se entiende al miedo en tanto aprehensión provocada generalmente por una sensación de amenaza, peligro o dolor. Por último, el

rechazo a estímulos que resultan desagradables para alguno de los sentidos, se enmarca bajo el asco.

La emotividad es canalizada a través del medio digital como recurso en la configuración identitaria del usuario, en un espacio marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su identidad si no es visible para los demás (Rainie y Wellman, 2012). Serrano-Puche realza la relevancia adquirida en esta época por la dimensión emotiva en el uso cotidiano de la tecnología digital, y “cómo ésta —a través de dicha tecnología— influye a su vez en el modo en que la identidad de la persona se configura y manifiesta. [...] la tecnología no sólo sirve de cauce para la expresión de los afectos de las personas, sino que también contribuye a modelarlos” (Serrano-Puche, 2015: 112).

Para las apreciaciones que surgen a partir del análisis de la emotividad en Instagram, se parte de la obra de Byung-Chul Han, filósofo surcoreano, quien es autor de la *Sociedad de la transparencia* (2013). Presenta un entorno que elimina lo otro, lo extraño, de hecho, es ciego frente al afuera del sistema. Para sus adentros, los integrantes van perdiendo su espíritu, justamente porque se niega la negatividad de un vacío. Todo es recubierto por una positivación que nivela y domestica las acciones humanas para hacerlas funcionar dentro de un sistema que ya no se detiene en lo negativo. Se hace transparente para devenir así en un *infierno de lo igual* (Han, 2013).

De acuerdo a Han, el *me gusta* de Facebook, o en el caso de Instagram el corazón, funciona como el veredicto general de esa sociedad transparente, donde lo positivo pulula y se masifica desplazando la negatividad, al consumir bienes producidos (en este caso imágenes).

Bajo un análisis sobre el poder, Han visualiza un panorama que muta de la *biopolítica* de Foucault (1979) a un concepto acuñado como *psicopolítica* (2014a). Donde antes el poder se ejercía sobre los cuerpos, según Foucault, y ahora se ejerce sobre la psique, la subjetividad (Han, 2014a). Integra estas mutaciones desde la aparición de la comunicación digital y las nuevas formas de relaciones interpersonales mediatizadas a partir del proceso de globalización. De acuerdo al filósofo, en la actualidad el panóptico⁵ (previamente tratado por Foucault en 1975) es digital. No sólo se cuenta con la vigilancia de grandes corporaciones como Facebook y Google, sino

⁵ Estructura cuyo diseño permite la observación de la totalidad desde un único punto central.

que cada uno observa y vigila al otro. El panóptico digital es “una sociedad psicopolítica de la transparencia” (Han, 2014b: 78-79).

El sistema capitalista somete y controla utilizando el arsenal de novedosas plataformas digitales del mundo 2.0. En el panóptico disciplinario de Foucault se explotaba al cuerpo, en la actualidad, en el digital lo que se explota es la psique; de hecho, los controlados se creen en libertad (Han, 2013).

Abriendo lugar a la siguiente temática analizada, dentro de la sociedad de la transparencia los individuos se comunican “no por coacción externa, sino por necesidad interna, o sea, donde el miedo a tener que renunciar a su esfera privada e íntima cede el paso a la necesidad de exhibirse sin vergüenza, es decir, donde no pueden distinguirse la libertad y el control” (Han, 2014a: 89-90).

Sobre la publicación de historias en Instagram se revisará en otro capítulo la temática de lo público/privado. Sobre esta línea, se retomarán los estudios realizados por Arfuch (2002), introduciendo que “el avance de la mediatización y sus tecnologías del directo han hecho que la palabra biográfica, íntima, privada, lejos de circunscribirse a los diarios secretos, cartas, testigos privilegiados, esté disponible, hasta la saturación en formatos y soportes a escala global” (p.177).

Sin embargo, estas transformaciones dentro de los ámbitos público y privado datan de mucho antes de la aparición de internet, del celular y de las redes sociales, “con la omnipresencia de las pantallas en el hogar, la exhibición de la vida privada de los famosos en la televisión, y de la gente común y corriente en los programas del tipo reality shows” (Arfuch, 2005: 261). Estos ámbitos han dejado de representar espacios separados y opuestos, se han desdibujado las fronteras que antes solían contener. Por esto es que Leonor Arfuch (2005), introduce el concepto de *intimidad pública*, al indagar sobre las resignificaciones de la cuestión, definiendo que las nuevas simbolizaciones no implican cuestiones como la pérdida de la privacidad.

A partir de Winocur, se entiende que el concepto de intimidad no está ligado a un espacio en concreto, sino que responde a otra lógica de producción. Es así que “se volvió un producto de la individuación biográfica. Dichos espacios, tiempos y formas de comunicación cambian permanentemente según las circunstancias e interlocutores, y se manifiestan como la voluntad individual de decidir en cada momento y situación lo que quieren comunicar” (Winocur, 2015: 3).

Estos límites se construyen y deciden en todo momento en la vida cotidiana en general. Las redes sociales se constituyen como una extensión de la sociabilidad, ya

que las prácticas *online* y *offline* están hermanadas, representan un todo continuo. (Winocur, 2012). Cada práctica no deja de poseer sus espacios y tiempos específicos, sin embargo, ambas constituyen la conformación de la identidad de los sujetos.

Otras visiones observan estas transformaciones desde tintes catastróficos o, al menos, negativos. Por ejemplo, Paula Sibilia (2008) advierte en ciertos casos la aparición de intimidades inventadas, auto-ficciones engañosas, mentiras que se hacen pasar por realidades, o bien relatos que no son ficticios, pero prefieren utilizar la ambigüedad conocida entre los ámbitos público y privado. Sibilia lo conceptualiza como un verdadero *festival de vidas privadas*.

Sibilia (2008) observa una tensión entre la circulación de discursos y la espectacularización del yo -por medio de la exhibición de lo íntimo/privado-, dando lugar a una desaparición o modificación sustancial entre las fronteras que antiguamente concebían lo público y lo privado, entendido como aquella determinación de los sujetos por controlar y restringir el acceso a la información sobre su persona.

Se instauran así los usos confesionales en internet, definidos por esta misma autora como manifestaciones renovadas de los viejos géneros autobiográficos. El usuario en esos casos es triple: al mismo tiempo autor, narrador y personaje. Ya no existen subjetividades *introducidas*, sino construcciones subjetivas *alterdirigidas*, utilizando las pantallas de los dispositivos móviles como medios que expanden el campo de visibilidad para alcanzar el reconocimiento en los ojos ajenos. Existe de este modo un *pacto de lectura*, establecido en conjunto con el espectador, a partir de la creencia sobre la coincidencia entre la estructura tripartita (autor, narrador y personaje).

Estas características se dan bajo una cultura que cada vez más propone experiencias epidérmicas, sensaciones vívidas e inmediatas, dinámicas y fugaces (Sibilia 2008). El concepto de la autora de *show del yo*, proviene del estudio filosófico de Guy Debord (1967) acerca de la *sociedad del espectáculo*, la cual no representa una colección de imágenes, sino una relación social entre gente mediada por imágenes.

Por otro lado, a partir de la gran expansión del Big Data en la última década (Vivanco, 2019) que, entre otras ramificaciones, es la base de un sistema de compra y venta de paquetes de datos digitales -extraídos primordialmente a partir de cada clic pulsado por un usuario en cualquier dispositivo electrónico conectado a internet- se dio apertura especialmente en las redes sociales al tratamiento respecto a los datos provistos por usuarios, su obtención y protección mediante políticas de *privacidad*. De

acuerdo a Burch (2019), los datos son el “oro de la nueva economía”, que transforman en formatos digitales los rasgos de comportamiento de individuos y grupos sociales.

Esta información se extrae, aclara la autora, no sólo de lo recolectable de modo explícito, como búsquedas, redes de contacto e interacciones, “sino también, y cada vez más, datos biométricos de los cuerpos, junto con los pensamientos, gustos, dolencias y estados de ánimo que todo ello desvela, y que los aparatos inteligentes, cámaras, sensores y algoritmos son cada vez más expertos en captar e interpretar” (Burch, 2019:1).

Siguiendo esta posición, este modelo de recolección y venta de datos son la “esencia misma del actual modelo de desarrollo de internet” (Burch, 2019), que, como suele suceder en el sistema capitalista, responde a los intereses de grandes corporaciones, antes que a aquellos de los usuarios. De acuerdo a la autora, y como se verá más adelante, estas corporaciones buscan constantemente nuevas maneras de extraer datos y la *privacidad* sólo representa un estorbo para sus potenciales ganancias.

Les jóvenes seleccionadas

Les jóvenes elegidas para observar sus publicaciones⁶ de tipo *historias* fueron seguidas por un plazo de seis semanas, desde el día 5 de septiembre hasta el 15 de octubre de 2018. Les mismas fueron consultadas acerca de la posibilidad de analizar los usos que hacían de Instagram, pero no se les aclaró en qué período serían observadas para no condicionar su accionar dentro de Instagram.

Inicialmente iban a ser diez las personas que conformarían el referente empírico, pero dada la amplia variedad de usos y modos de estar dentro de la plataforma ese número parecía insuficiente, razón por la cual se duplicó el grupo y fueron seleccionadas veintiuna usuarias para ser seguidas por el período mencionado. Como se ha explicitado en los objetivos de esta investigación, se pretendió que estas usuarias dieran la base de análisis para conocer sentidos y usos dominantes dentro del universo de la aplicación.

La ficha de datos que se construyó a partir de este seguimiento resultó densa para sistematizar dado que, en promedio, cada usuaria subió más de una historia por día, llevando a un total de 1.452 las historias recolectadas. Se tuvieron en cuenta las diferencias entre usuarias, ya que una subió durante el período 235 historias y otra, sólo 7. Para obtener más información en relación al accionar de subida de historias se realizó una encuesta a través de un formulario de Google que fue compartido a partir de la aplicación de mensajería WhatsApp, contando no sólo con las respuestas del grupo empírico, sino expandido a sus amistades y a conocidas al autor de este estudio. La encuesta permitió conocer más información acerca de los modos de estar dentro de Instagram por parte de otras usuarias. En este proceso se recibió la respuesta de 65 universitarias platenses. Son, en su mayoría, estadísticas generales que dieron forma a marcos cuantificables para el análisis realizado; otras respuestas ampliaron el conocimiento acerca de qué es lo que gusta o disgusta de las *historias*, de los tipos de usos generales, los tipos de historias y de selfies subidas.

Por último, se realizaron entrevistas para obtener mayor profundidad en los datos que se tenía sobre estas usuarias y, a la vez, para conocer sus propias percepciones acerca de su consumo cotidiano de la aplicación. En esta ocasión, se realizó la tarea

⁶ A lo largo de este Trabajo Integrador Final se recurrirá en ocasiones al término 'publicación' como sinónimo de Historias de Instagram, para que la repetición de *historia* no resulte en una lectura tediosa. Técnicamente, sin embargo, una publicación dentro de la aplicación es aquel contenido audiovisual *subido* al *feed* principal del inicio.

con 12 de los jóvenes seguidos, en algunos casos las conversaciones fueron más extensas debido a una predisposición más favorable a ahondar en sus usos, y en otros más acotados, en las que las respuestas se atenían fundamentalmente a la pregunta concreta y no se iba más allá. La selección para realizar las entrevistas encontró su causa en lo que, en su momento, se entendió como las producciones mayormente conectadas con los objetivos específicos del estudio.

Por otra parte, se decidió trabajar con un grupo que realizara un consumo cotidiano de la aplicación, por ende, que no fueran famosos, ni influencers-instagramers⁷. Para lo cual, sobre la pretensión exploratoria dentro del problema de análisis, se eligió a estas personas que, en parte, cubren una diversidad en tanto carreras de estudio, edad, género, cantidad de publicaciones, seguidores y seguidos.

Se entiende que 21 personas no logran abarcar la amplitud del universo poblacional al que se hace referencia. Sin embargo, esta focalización permitirá identificar ciertos usos generales y modos de estar dentro de la aplicación. Estos usuarios avalaron su seguimiento virtual dentro de la aplicación, respondieron al formulario de Google, y –algunos– fueron parte del proceso de entrevistas.

A continuación se introduce una tabla con los datos de los 21 jóvenes seguidos a modo de presentar las particularidades de cada usuario. Se muestran las diferencias en tipo de perfil, edad, cantidad de publicaciones de *feed* (Pubs.), cantidad de seguidores que posee el usuario (seguidores), cantidad de perfiles que sigue (seguidos), y por último las carreras que estudian (carrera).

Estas son: las licenciaturas en Sociología, Comunicación Social, Economía, Psicología y en Artes Audiovisuales; los profesados en Historia y en Educación Física, e Ingeniería Civil, todas parte de la Universidad Nacional de La Plata.

⁷ “Contar con una gran cantidad de seguidores y, por ende, tener que pensar cada contenido de sus producciones por estar expuestos públicamente, son dos características por las cuales se los considera influencers, es decir, a mayor cantidad de seguidores, mayor alcance para generar influencia en la opinión pública”. (Cárdenes Bozán, Corelich, Porta, 2017)

| Usuarie | Perfil | Edad | Pubs. | Seguidores | Seguidos | Carrera |
|----------------------|--------|------|-------|------------|----------|------------|
| @florenciaherrera66 | | 28 | 39 | 424 | 1.048 | Sociología |
| @male fla | | 27 | 425 | 568 | 490 | Com. Soc. |
| @juzama | | 22 | 165 | 678 | 519 | Cs. Econ. |
| @manuelennard | | 21 | 85 | 1.339 | 1.035 | Ed. Física |
| @juanlihue | | 21 | 42 | 613 | 389 | Com. Soc. |
| @julianacufre | | 29 | 753 | 1.158 | 1.303 | Historia |
| @andreleytonr | | 23 | 357 | 636 | 633 | Com. Soc. |
| @pedrogabrielok | | 24 | 304 | 365 | 417 | Cs. Econ. |
| @bcalorina | | 25 | 73 | 481 | 365 | Psicología |
| @latoni_dominguez | | 24 | 296 | 1.920 | 891 | Com. Soc. |
| @fedemariani.21 | | 23 | 339 | 992 | 878 | Com. Soc. |
| @davo.oq | | 26 | 711 | 795 | 1.258 | Art. Audv. |
| @constanza.sagula | | 25 | 159 | 665 | 465 | Com. Soc. |
| @milisanchezr | | 21 | 460 | 765 | 668 | Sociología |
| @nicofranciscoar | | 24 | 157 | 274 | 146 | Com. Soc. |
| @mmelmuller | | 22 | 1.179 | 1.016 | 828 | Cs. Econ. |
| @pablo.herran | | 25 | 63 | 581 | 526 | Psicología |
| @pil.ar_ | | 24 | 193 | 1.107 | 1.094 | Psicología |
| @magicmechi | | 23 | 542 | 1.046 | 646 | Cs. Econ. |
| @agustin.deza | | 21 | 5 | 229 | 231 | Ingeniería |
| @estefaniaosorio6241 | | 26 | 89 | 1.130 | 535 | Com. Soc. |

*Elaboración propia a partir de la ficha de seguimiento del grupo empírico
(datos correspondientes al 13 de septiembre de 2018).*

Instagram y las historias efímeras

Instagram fue creada en octubre de 2010 como una red social para compartir fotos y videos en comunidad, gratuita y disponible para dispositivos móviles con sistemas operativos iOS (inicialmente y por un breve tiempo el único), Android y Windows Phone. También es operativa a través de un navegador web, empero no completamente funcional, ya que sólo se puede visualizar e interactuar con publicaciones o historias, pero no se puede publicar. Está disponible en 30 idiomas, y se puede acceder desde cualquier lugar del mundo por medio de Internet⁸.

El crecimiento de la aplicación fue exponencialmente acelerado, sumando en la actualidad más de mil millones de usuaries⁹, sobre todo a partir de su adquisición por parte de la firma Facebook en 2012, por la gigante suma de mil millones de dólares. Hoy en día, ese número se ha multiplicado, contando Instagram con un valor de cien mil millones de dólares¹⁰.

Instagram Stories

Las historias de Instagram fueron incorporadas a las posibilidades de *subida* a la aplicación en agosto de 2016, compitiendo a través de un contenido similar con la tendencia impulsada por el servicio de mensajería instantánea Snapchat.

Se trata de producciones fotográficas o de video de hasta 15 segundos, que resultan efímeras, ya que sólo permanecen durante 24 hs en la red social. Estos contenidos multimedia disponen de una multiplicidad de recursos para ser intervenidos, desde herramientas de texto hasta dibujo, inserción de *GIFs*, emoticones, stickers, entre otros. A su vez, se modifica el diseño cuadrado de visualización de fotografía tradicional de publicaciones en el *feed*, por uno con forma rectangular, acorde con las pantallas de los *smartphones*. Se mantiene, por otro lado, la función de adornar las fotografías con filtros estéticos que varían diversas características de la imagen (luz, contraste, opacidad).

⁸ En China la aplicación se encuentra bloqueada, empero existen modos de superar el bloqueo.

⁹ Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

¹⁰ Recuperado de: genbeta.com , <http://bit.ly/2qIOWlj>

De acuerdo a la publicación e informe oficial de la empresa, la historia “te permite compartir todos los momentos del día, no sólo los que quieras mantener en tu perfil. A medida que vas compartiendo tus distintas fotos y videos, aparecen juntos como una secuencia de película que forma tu historia”. A la vez, en torno a la *privacidad*¹¹ se señala: “tu historia tiene la misma configuración de privacidad que tu cuenta. Si tu cuenta es privada, sólo tus seguidores podrán verla. Sin embargo, también puedes ocultar tu secuencia totalmente si no quieres que alguien la vea, aunque te siga”.

Difieren de las publicaciones de *feed* no sólo por su lapso temporal, siendo efímeras mientras que las primeras son permanentes, sino que varían en las posibilidades de interacción a nivel de público. Es decir, no contabilizan *me gusta*, ni muestran comentarios para el resto de los perfiles.

No obstante, es posible reaccionar a las historias y enviar mensajes recibidos bajo conversación privada de usuaria a usuaria. Actualmente, permite ocho *reacciones rápidas*: emoticones de risa, sorpresa, encanto, tristeza, aplausos, fuego, festejo y puntuación “100”.



El orden de las visualizaciones de historias no es cronológico, ni se basa en la cantidad de veces que esa persona accede a las historias de alguien. Instagram ordena la visualización en función de la interacción del usuaria con sus seguidores. El algoritmo de Instagram¹² resulta similar al funcionamiento de aquel de Facebook en cuanto al *feed* de noticias: siempre se muestran aquellas publicaciones de las personas con quienes más se interactúa (ésas a las que se les coloca *like*, se comenta o se comparte).

Si se visualiza e interactúa de modo frecuente con el perfil de una usuaria determinada, el algoritmo de Instagram procesa esa información y ubica antes a esa usuaria que al resto de los perfiles, ya sea para publicaciones de *feed*, como historias.

¹¹ La privacidad en Internet refiere al control de la información que posee una usuaria que se conecta a la red, interactuando con diversos servicios en línea en los que intercambia datos durante la navegación. Implica el derecho a la privacidad con respecto al almacenamiento, la reutilización, la provisión a terceros y la exhibición de información a través de Internet. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Privacidad_en_Internet

¹² De acuerdo a la firma, el algoritmo prioriza la visualización de contenidos para cada usuaria basado en sus preferencias. Se hace a través de la relevancia (lo que el código entiende por intereses hacia perfiles) y el compromiso/fidelidad (interacciones entre usuarias: *likes*, visualizaciones, mensajes privados, etc.). Recuperado de: [metricool.com \(http://bit.ly/364Ef9q\)](http://bit.ly/364Ef9q)

Cómo subir una historia

Para crear una historia se debe tocar el icono '+' sobre la leyenda "Tu historia", en la parte superior izquierda de la pantalla, o deslizando el dedo hacia la derecha cuando se está en el inicio de Instagram y buscar el tipo de historia deseada una vez abierta la cámara. También se puede elegir una foto o video ya existente en la galería del dispositivo móvil, a los que luego se les pueden incorporar filtros y otras opciones como se ha mencionado anteriormente. Una vez que la historia esté publicada se puede visualizar cuánta gente la ha visto. Además, es posible saber quiénes la han visto.

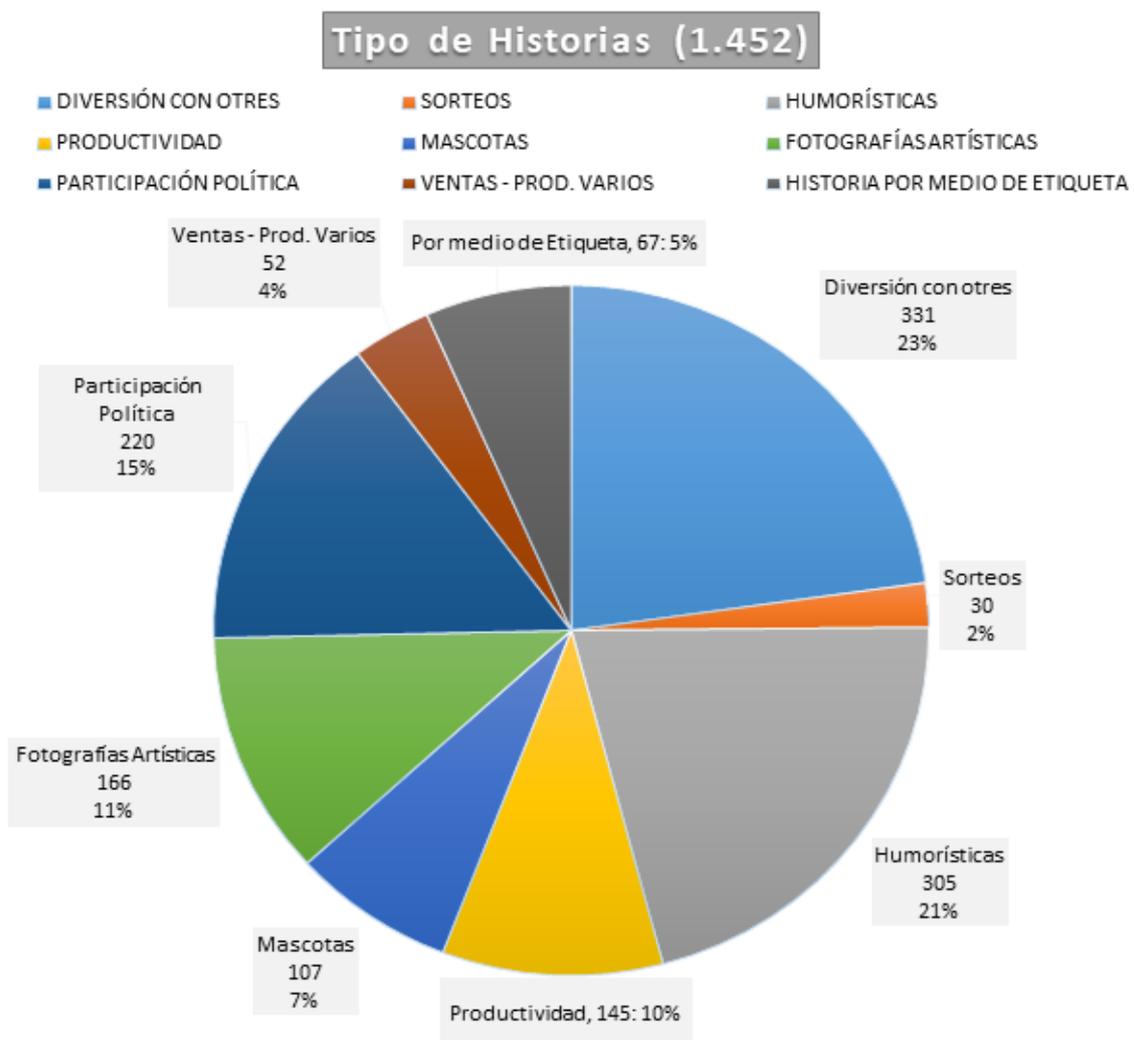
Historias de otros

Las *Stories* estarán disponibles en la parte superior del inicio en la aplicación y cada vez que aparezca un contenido nuevo será destacado con un círculo de color sobre la foto de perfil del usuario. Una vez dentro de la visualización de historias, se puede pulsar la pantalla del lado derecho para avanzar sobre los contenidos del mismo usuario, o deslizar el dedo hacia la izquierda para pasar a las de otro usuario. En el caso contrario, pulsar sobre el lado izquierdo o deslizar hacia la derecha permite retroceder la visualización.

Un acercamiento cuantitativo a las *historias*

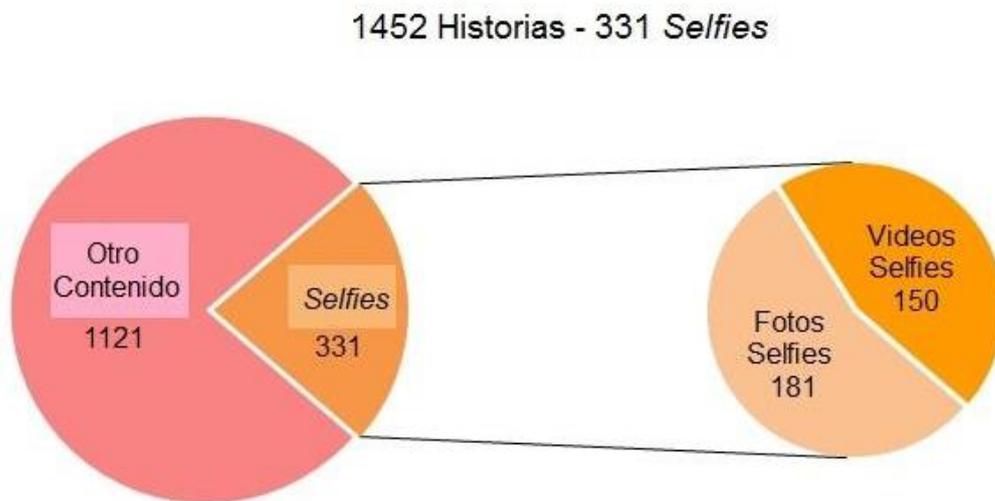
A través de una detallada observación del corpus principal de este estudio se han construido dos gráficos circulares para conformar un panorama preciso y particular sobre el referente empírico, acerca de los tipos específicos de historias que se han recolectado.

Por un lado, el primer gráfico aborda los diversos contenidos *subidos*, varios de los cuales serán analizados en profundidad en el segundo capítulo de la tesis. Algunos tipos fueron difíciles de agrupar debido a su conexión con otras categorías, empero poseen cierta preponderancia en su contenido sobre una clasificación u otra. *Historia por medio de etiqueta* refiere al ofrecimiento que hace Instagram de *subir* como historia aquella que fuera publicada por otro perfil en el cual se hubiera etiquetado a la persona a través del @ (ejemplo: @pil.ar_). Esta opción ocurre cuando le usuario recibe como mensaje privado la notificación de haber sido etiquetado por otro perfil.



Elaboración propia a partir del corpus obtenido desde el grupo empírico.

Por otro lado, se construyó un gráfico circular sobre las cada vez más empleadas *selfies*, fotografías o videos tomados a una misma mayormente por las cámaras frontales de los dispositivos móviles. El 23% del total de las historias se realizó de ese modo. En muchas ocasiones, los usuarios utilizaron los modos de video que ofrece la aplicación para tomar esos momentos, ya sea filmando sin recursos adicionales, o usando un *boomerang*, un *superzoom*, o un *rewind*. Son distintas opciones que juegan con los tiempos y formas de reproducción.



Elaboración propia a partir del corpus obtenido desde el grupo empírico.

Capítulo 2

Rutinas de uso y (algunas) temáticas preponderantes

A modo de inicio de análisis se abordarán, en primera instancia, las acciones que representan una forma predominante de conectarse a Instagram, aquello que se podría denominar como rutinas de uso. Es decir, aquellas regularidades presentes en las cualidades de relación entre el usuario y la red. En esta línea, se pudo encontrar a la vez ciertos tipos de producciones repetidas, historias de Instagram que si se pensaran dentro de cierto orden podrían formar categorías analíticas. Hecho que derivó en la construcción de algunas temáticas que contuvieran grandes grupos de historias y permitieran presentar una parte del material obtenido a partir de la etnografía virtual. Las temáticas surgieron sin mayor dificultad, ya que se presentaron recurrencias evidentes a partir de la observación.

Al entrevistar a los usuarios respecto de sus usos, la respuesta fue clara, la red social parece cumplir una función de entretenimiento y distracción a la que recurren en su tiempo libre. “Abro Instagram ni bien me aburro” (@*manuelennard*); “...lo uso en tiempos ociosos, para llenar una especie de vacío” (@*milisanchezr*), aclaran usuarios cuyas publicaciones formaron parte del referente empírico. De hecho, en ciertos casos el acto de visualizar historias se torna en una especie de zapping televisivo, donde, o bien se las deja correr con la duración estipulada por la plataforma, o se las va deslizando manualmente. @*latoni_dominguez* cuenta que, al levantarse, deja que pasen los contenidos publicados mientras desayuna: “es como un diario”, sentencia.

Los usos son variados, pero en la información recolectada se encuentran regularidades como abrir la aplicación al despertar en la mañana a modo de despabilarse, viajando en transporte público o en tiempos *muertos*. No tanto así al estar reunido con amistades, donde al parecer los usuarios prefieren establecer cierta distancia con la aplicación; si se conectan suele ser solamente para publicar un retrato del momento, y no para visualizar historias.

De acuerdo a lo relatado, en muchos casos se entra a Instagram a lo largo del día, como si se estableciera cierta acción automática de ver qué muestran los otros; en la mayoría de los casos, es más lo que se ve, que lo que se publica. Esta afirmación se identifica no sólo a través de las respuestas obtenidas a partir del formulario de Google sino también a través de las entrevistas. Los usuarios son conscientes de esta dinámica ya que así han respondido:

- @mmelmuller: *“Entro a Instagram muy seguido, la mayor parte de mi batería la gasto en esa app. No sé si publico tanto como veo (...) (más o menos 2/3 historias por día)”*.

La respuesta se corresponde con aquello marcado en la encuesta virtual, donde la usuaria aclaró entrar a la aplicación más de 5 veces al día, y mirar entre 10 y 20 perfiles por cada vez. Al observar el total de sus publicaciones durante el período de seguimiento, se constata que su autopercepción al respecto es acertada, ya que ha publicado 2 historias promedio por día.

- @pil.ar_: *“La uso todos los días, no sabría cuántas veces. A veces sólo por un ratito. Por lo menos tres veces, aunque me parece poco. Suelo ver un millón de historias, y a veces me cuelgo o me da fiaca publicar. No creo tener una frecuencia muy constante de publicación.”*

En este caso la usuaria marcó en el formulario lo mismo que @mmelmuller acerca de las entradas a la aplicación. Su respuesta ante el rango de publicaciones semanales es menor (de 4 a 7 por semana), empero de acuerdo al corpus existe cierto desfase, ya que su promedio equivale a más de 11 publicaciones semanales, o, dicho de otro modo, más de una historia por día.

- @pablo.herran: *“Entro a Instagram todos los días y cuando tengo tiempo libre es una de las aplicaciones que uso. No soy tanto de publicar, debo subir una historia cada 3 días; publico mucho menos de lo que miro.”*

Pablo ha marcado tener una entrada menos frecuente (de 2 a 5 veces al día), y se ha adjudicado la publicación de entre 1 y 3 historias semanales; afirmación que contrastada con el corpus difiere en tanto genera un promedio de casi 6 historias semanales.

En las encuestas esta diferencia entre visualización y publicación también puede verse de forma clara. Un 70% de los encuestados afirmó entrar más de 5 veces al día a Instagram, y a la vez suman un 70% aquellos que respondieron *no ‘subir’ historias todas*

las semanas y 'subir' entre 1 y 3 por semana. El porcentaje marca una tendencia relevante.

Resulta necesario considerar, además, -aunque puede ser demasiado difícil de cuantificar- a las notificaciones que la aplicación envía constantemente a sus usuaries como un factor que alimenta esta automatización de entrar a la red. Estas pueden ser sobre comentarios o reacciones a las historias publicadas, sobre 'videos en vivo' que otros usuaries estén transmitiendo, o bien para informar acerca de lo que subieron otros usuaries.

En la encuesta administrada por el formulario de Google, 7 de cada 10 personas afirmaron entrar a la aplicación más de cinco veces al día, mientras que la sumatoria de aquellos que no usan la red social, no la usan todos los días y entran sólo una vez al día no superó el 10%. De estos datos puede desprenderse que quien la utiliza, lo hace con asiduidad; en promedio, la permanencia sostenida en esos momentos no suele superar los 10 minutos, pero si se calcula -por ejemplo- ese tiempo por unas diez veces por día, estableceríamos una base de casi dos horas de estadía virtual.

Se forma de cierto modo una rutina de uso que, como se verá más adelante, también está presente no sólo en el acto de publicar sino en el tipo de historia construida.

Esta rutina está ligada al hecho de que Instagram suele ser la única red social que se visita¹³, ya que en muchos casos se tiene un perfil de Facebook, pero no se entra con frecuencia. En las entrevistas realizadas, los usuaries destacaron el aburrimiento que les genera entrar a dicha red, por encontrar siempre el mismo contenido -ya sea de quejas, peleas, información que ellos consideran irrelevante, entre otras. Instagram sobresale así como la plataforma predilecta entre los usuaries elegidos para este estudio.

En las páginas que siguen se trabajarán algunas de las temáticas anticipadas en la descripción del corpus, indagando en esos usos con mayor profundidad.

¹³ WhatsApp puede considerarse como una red social, pero por el tipo de estudio que se está llevando a cabo no se la incluye en este mismo agrupamiento.

Producciones humorísticas

Un aspecto que resalta de modo evidente al visualizar el conjunto de las historias recolectadas es el humor, la realización de historias como producciones que atraigan dentro de la lógica dinámica y fugaz de la red, desde distintos tipos de registros y modos de construcción de lo humorístico. Al pensar esta acción de producción se abre la relación entre lo que se crea para el público y, a la vez, el entretenimiento mismo que representa para le usuarie la acción en concreto de producir. Estas acciones están sin duda hermanadas, ya que las publicaciones siempre se dirigen de una que las produce a otre/s que las consume/n.

Se decidió incorporar esta categoría al análisis, dado que resulta una arista llamativa por su recurrencia en cantidad de publicaciones, así como en el formato adquirido a partir de los recursos que la aplicación brinda, que consisten en aquellas posibilidades de edición de las fotografías y videos que son subidos, desde ingreso de texto, emoticones o los *zooms*, o *boomerangs*, entre otros. Es decir que existe, por un lado, una presencia destacada en recurrir a la clave humorística para producir una historia y, a la vez, una repetición en las temáticas elegidas dentro de la clave de producción mencionada.

De acuerdo a los datos alcanzados, sobre un total de 1.452 publicaciones de 21 usuaries seguides, se registraron 305 (un 21%) con contenidos de este tipo; en otras palabras, una de cada cinco de las historias observadas se presentó bajo clave humorística.

En muchos casos, y como se verá a lo largo de este apartado, se recurre al humor como una herramienta para tratar un suceso que no resulta placentero. Se trata -a grandes rasgos- de una transformación que consiste en recubrir aspectos negativos de la realidad, con un velo cómico¹⁴.

Por lo que se ha visto, y teniendo en cuenta que es quizás la única red social que utiliza el grupo considerado para este análisis, parece ser un modo de interactuar con la realidad que rodea al usuarie, desde acontecimientos personales o áreas que resultan de interés.

¹⁴ Este aspecto se verá desarrollado con mayor profundidad y amplitud en el tercer capítulo de este TIF, abordando las emociones construidas en Instagram.

Ridiculización

Una de las temáticas que sobresalió por su utilización repetida fue la del recurso de la ridiculización propia o ajena, con mayor presencia de aquella sobre le usuarie mismo. A nivel cuantitativo, se pudieron encontrar registros de este tipo de humor en 18 de les 21 usuaries seguides, con menor y mayor frecuencia, pero todes replicando el recurso. A continuación, algunos ejemplos gráficos:



@juanazama, 11/9 - @male fla, 9/9 - @pil.ar_, 12/9 - @milisanchezr, 29/9



@juanazama, 30/9 - @mmelmuller, 13/10 - @agustin.deza, 23/9

Como se puede ver en las historias capturadas, les usuaries juegan con situaciones plausibles de convertirse en comedia. Ya sea a partir de realidades personales o ajenas, a través de *selfies* o fotos tomadas. Otras publicaciones se entremezclan con el recurso de los *memes*, donde las fotografías se tornan graciosas al integrarse con textos introducidos posteriormente. En muchos casos, el material suele estar implícito en la imagen, mientras que en otros se presenta exacerbado desde narrativas cómicas que pueden o no hacer referencia a frases célebres.

Un fenómeno de época: los memes

Los *memes* son productos visuales que, a partir de la mixtura de elementos diversos recortados de su contexto original e introducidos en situaciones actuales, resultan cómicos. Estos elementos que se conjugan en la edición pueden ser, por ejemplo, imágenes icónicas, fotografías, frases, refranes, productos culturales (pinturas, capturas de dibujos animados, películas, series).

Comúnmente, se los produce seleccionando una imagen, agregándole un texto en relación a la realidad que se quiera abordar y entonces, al replicarlos en contexto, producirán un sentido humorístico. Los mismos se han popularizado en la última década y han aumentado exponencialmente su uso al ser replicados por internet a través de plataformas digitales, pudiendo alcanzar una popularidad extendida en un período de tiempo muy corto.

Hoy en día, y sobre todo en Instagram, cientos de páginas se dedican únicamente a intervenir sucesos de actualidad a partir de la creación de estos productos. Existen *memes* que se han consagrado debido a su conocimiento y gracia generalizada; empero son modificados constantemente, de modo que los mismos mutan todo el tiempo para servir a contextos diferentes.

Estos ejemplos ilustran cómo los usuarios se apropian de estos productos para distintos fines. Pueden tratarse de las más diversas temáticas, desde política, religión, valores socioculturales, economía, militancia, autoayuda, entre otras; siempre buscando *convocar desde lo cómico*. En algunas situaciones, son ellos mismos quienes buscan las imágenes y les introducen textos para abordar temáticas; además la aplicación permite la introducción de símbolos, emoticones, animaciones, *links* a otros perfiles y *links* en forma de *hashtag*¹⁵.

Se entiende que esta apropiación tan extendida está ligada a la propiedad de generar una rápida y amplia significación con tan sólo una imagen. Como producto comunicacional es muy interesante, ya que en pocos segundos la persona que lo ve le otorga un significado.

¹⁵ Un *hashtag* es una función digital que toma una etiqueta específica precedida por un signo numeral (#), que una vez inserto en la red, se pondrá en relación a otros contenidos similares, de modo que cada hashtag remitirá a todo un grupo de publicaciones bajo la misma etiqueta.



@juanlihuell, 5/9 - @latoni_dominguez, 10/9 - @fedemariani.21, 25/9



@constanza.sagula, 17/9 - @davo.oq, 12/10 - @nicofranciscoar, 7/9

De acuerdo a los *memes* recopilados –que suman un total de 34 publicaciones– y, es común su uso para tratar de alivianar con humor una situación que puede resultar molesta, angustiante, incómoda o difícil de abordar. Esto se puede inferir, por ejemplo, a partir de aquellos contenidos feministas o de género, económicos, de momentos personales (*memes* de autoayuda) o deportivos.

Fue notoria la presencia de contenidos políticos entre estas capturas, hecho que refuerza la hipótesis planteada arriba, quizás alentado ante un escenario de crisis económica como la actual en Argentina¹⁶.

¹⁶ A inicios de 2018 explotó una crisis cambiaria que duplicó el valor del dólar en pocos meses y que se tradujo en una gran inflación y un fuerte retroceso del salario real de la población argentina. Ello dio lugar, a su vez, a un proceso de inestabilidad política y económica.

Otros usos frecuentes

Ironía

Siguiendo la línea de los párrafos anteriores, dentro de la categoría se presenta también el uso de la ironía¹⁷ como forma de enunciar a la hora de construir historias. Se da de este modo, aparentemente, para bromear sobre algún asunto esquivando la literalidad, donde lo que se dice implica su contrario:



Por ejemplo, en este caso, la usuaria ironiza acerca de la reacción de su gato cuando ella vuelve de viaje, utilizando el recurso de escritura para que su gato diga: “Si, re contento que volviste”.

@florenciaherrera66, 15/9

Mascotas

La imagen anterior ayuda a introducir el siguiente ítem, que resulta de la aparición de las mascotas de los usuarios. Quienes poseen animales domésticos, suelen retratarlos a través de fotos y videos para implicarlos en producciones cómicas. Esto no quiere decir que todas las historias en donde aparecen son para generar gracia, sino que, por lo que se ha analizado, este uso se destacó.



@julianacufre, 5/9 - @juanazama, 22/9 - @pablo.herran, 29/9 - @constanza.sagula, 27/9

¹⁷ Según la RAE: “Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada.”

Diversión con amistades

Por otra parte, se presentan aquellas historias que se construyen entre amigos. Son tan variadas como las posibilidades de encuentros que existen. Las más frecuentes son aquellas en contextos de salidas nocturnas, incorporando entre otros, juegos para tomar alcohol, bailes graciosos y situaciones ridículas. Aquí es notoria la utilización de la cámara de video, que parece generar un efecto que involucra en mayor medida al espectador –en comparación a la foto– en aquello que se está viviendo.

Al respecto, muchos entrevistados aclararon que, como éste contenido se comparte a través de historias, no amerita preocuparse por la producción, ya que como se sabe se borrará en un lapso de 24hs. Lo que deja constancia de que a veces aquello que se publicó pudo resultar vergonzoso o no se hubiera querido *subir*, pero debido a su duración estipulada de antemano, se relativizan las emociones vinculadas a la exposición al realizar una publicación. Un indicio que apunta a que estas historias no perduran más allá de 24 hs. es que no suelen integrarse a la lista de *historias destacadas*¹⁸.



@fede.mariani,21,19/9 - @latoni_dominguez,14/9 - @manuelennard,30/9 - @andreleytonr,17/9

¹⁸ Las historias destacadas son una función relativamente nueva en la aplicación que permiten generar 'apartados' en el perfil de le usuarie exhibiendo historias publicadas en el pasado de forma permanente.

Historias de participación

La siguiente temática representa un 15% del total de las producciones recopiladas. Se trata de aquellos contenidos que simbolizan cuestiones políticas, o de participación -en mayor y menor medida- en organizaciones o en movimientos sociales de distintas índoles, ya sea estudiantil, religiosa o de géneros. En algunos casos las historias ya fueron incluidas en análisis previos, empero aquí se las aborda desde una óptica distinta.

Para contextualizar al lector es pertinente remarcar dos eventos que transcurrieron al momento de realizar el seguimiento, en septiembre y octubre de 2018. Por un lado, debido a los ajustes en materia presupuestaria que sufría la Educación Pública por ese entonces, hubo un proceso de lucha que involucró marchas, charlas y clases públicas, entre otros; las mismas fueron retratadas en historias por algunos usuarios del grupo seguido. Por otro lado, en el mes de octubre de ese año se celebró el 33° Encuentro Nacional de Mujeres en la ciudad de Trelew, hecho que contribuía a que gran parte de la población estuviera activa políticamente. No sólo eso, sino que fue en ese período que se debatió el Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE), dando lugar a masivas movilizaciones de todo tipo en pos o en contra de la legalización del aborto. Estos dos hechos ocuparon un lugar importante en las publicaciones que fueron recopiladas, derivadas de la gran tensión que se vivió en ese tiempo.

Es así que se desprende la posibilidad de que la presencia destacada de las 210 historias con contenido político pudo haberse extendido a causa de estos eventos, variando quizá el rango habitual presente en la aplicación por parte de estos usuarios.

Las formas que tomaron las producciones de este tipo fueron varias, ya que obviamente cada usuario construyó a su manera aquello que quería comunicar. Fue frecuente encontrar *flyers*¹⁹ para actividades de distinto tipo, entre otras: marchas, talleres, reclamos de justicia por distintas causas, actividades de organizaciones militantes. En esos casos los usuarios se limitaron solamente a compartir una imagen, insertando, a veces, recursos como la ubicación o agregando texto, pero no crearon el flyer dentro de la aplicación. En ocasiones el usuario *subió* uno y más adelante *cubrió* el evento, cumpliendo un rol parecido al de un periodista, ya que desde su visión construye un relato audiovisual acerca del espacio al que está asistiendo.

¹⁹ Volante de difusión digital.

Como fue tratado previamente, los *memes* parecen resultar muy prácticos para tratar ideas, ya que son elegidos por muchos usuarios para abordar cuestiones diversas dentro de esta temática particular. Frente a la exposición de fotos y videos producidos en movilizaciones o espacios de participación, donde se nota una diferencia en el involucramiento político dentro del cual el usuario se posiciona. Se aclara que esta apreciación refiere solamente a aquello que se ha podido ver a través de historias y comentarios propios de las entrevistas realizadas, en otras palabras, al perfil construido en la red.

Como era de esperar, aquellos usuarios que resultaron ser militantes de alguna causa resaltaron por el nivel de recurrencia al publicar historias relacionadas a lo político; en el resto esta temática estuvo presente, pero en menor medida. Se ve que esa identificación con una actividad, que parece ser central en sus vidas, lleva a que se quiera relacionar gran parte del contenido publicado con sus ideales. La diferencia de esas publicaciones frente a las del resto de los usuarios es de diez a una.

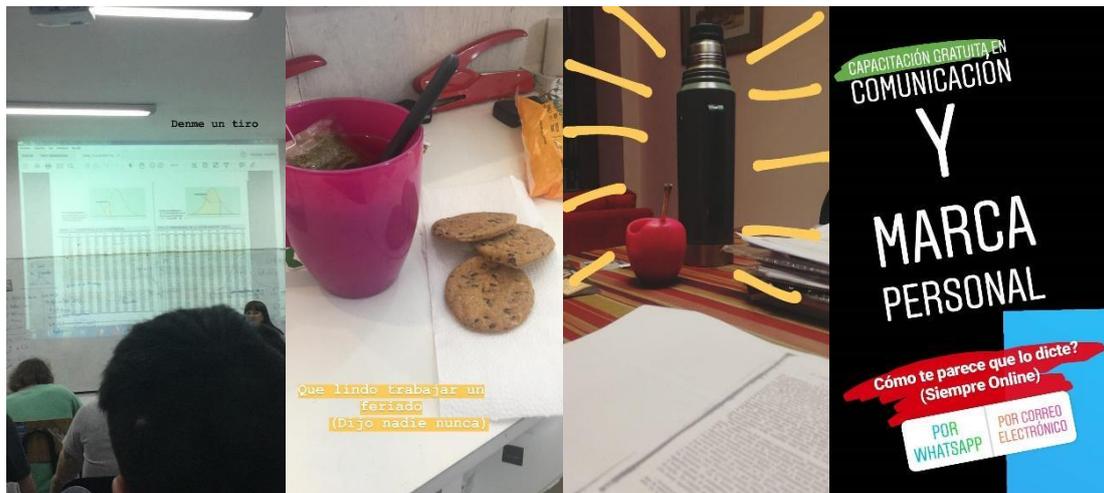
Específicamente dentro del referente empírico seleccionado se encontró a un militante de género, a un evangelista, y a un militante estudiantil que participan activamente en organizaciones. En las entrevistas realizadas a ellos han confiado que, en relación a su militancia, utilizan a la red social como una plataforma de difusión. Se presenta, de este modo, una doble función: por un lado, se pretende enlazar, atraer, compartir sus creencias e ideales con quienes ven sus publicaciones, y por el otro, se publican historias relacionadas a su militancia política desde una identificación o a modo de construir una imagen sobre sí.

Por otra parte, se ha recopilado un gran número de historias con referencias al feminismo: capturas de pantalla de conversaciones y contenidos en redes sociales que remarcan tintes patriarcales, fotos personales solitarias o grupales que refuerzan el empoderamiento femenino a partir de textos o emoticones, retratos de pañuelos verdes (por la legalización del aborto) y de distintas situaciones que abordan la lucha feminista.

Fue interesante notar que los más jóvenes apenas tuvieron publicaciones políticas. Se trata de aquellos que no superan los 22 años, sumando cinco personas del grupo empírico. Sólo uno de ellos mencionó cuestiones relacionadas, en 3 historias sobre su total de 64, en clave de broma o a través de memes. Los otros no hicieron mención en absoluto. Se pudo rastrear en algunas de las entrevistas el interés por la diversión y de elegir a la aplicación por considerarla la menos aburrida de todas, hecho que podría vincularse con esta ausencia de publicaciones en la temática.

Quehaceres cotidianos

La próxima arista de contenido a analizar es aquella que involucra a les usuaries en situaciones de estudio o de trabajo. Si bien estas apariciones no sumaron más del 10% del total recopilado, sólo 3 de les 21 jóvenes no realizaron una publicación sobre sus quehaceres rutinarios. Fue menos frecuente encontrar historias que se refirieran al trabajo, empero no hay que olvidar que la generalización deducible no podría expandirse más allá de la propia muestra en cuestión, ya que las realidades de les estudiantes universitarias supera nuestro marco de referencia recortado.



@manuellennard, 8/10 - @mmelmuller, 15/10 - @milisanchezr, 28/9 - @nicofranciscoar, 12/10

Sin embargo, sí se puede remarcar que es una temática habitual transversal a les usuaries. Si bien el promedio de historias es bajo, la mayoría quiso construir esa parte de sí que tiene que ver con aquello a lo que se dedica. Un sólo caso presentó la referencia al estudio en clave negativa o, probablemente, irónica. El resto retrató situaciones cotidianas de cursada o de lectura ya sea soles o acompañades, al parecer para compartir una escena habitual en sus vidas. Varias veces se vio que el estudio no se presentaba de modo explícito, sino que era el marco en donde alguna situación se compartía.

Si se siguiera con el razonamiento anterior que vincula a la aplicación con la búsqueda de entretenimiento y diversión, se podría pensar que mostrarse estudiando o trabajando no tiene gran afinidad con esa intención. También se puede pensar que la red social no resulta un lugar propicio para construir un perfil como estudioso o trabajador, ya que quizás se quieran construir otras facetas de sí. Como se ve en las capturas anteriores, la temática se retrata haciendo alusión o bajo distintas estrategias discursivas, indicando un malestar, bromeando con eso, destacando algún elemento (mate) o generando interacción a partir de herramientas de la aplicación.

Capítulo 3

Construcción de la emotividad en Instagram

Como se mencionó al inicio, una de las motivaciones primarias que ha vertebrado esta investigación es la pregunta por el modo en que la emotividad es construida y plasmada en las producciones audiovisuales por parte de los usuarios en Instagram. La selección de categorías emotivas había surgido motivada en un principio desde las opciones de interacción a publicaciones, en la red social Facebook: *Me Gusta, Me Encanta, Me Divierte, Me Asombra, Me Entristece, Me Enoja*. Sin embargo, se cree que ese recorte hubiera resultado acotado, propio de otra red social con características distintas a las de este estudio y que, al ampliarlo se podrían obtener contenidos analíticos más fructíferos para con los objetivos de la investigación.

De este modo, se ha decidido retomar como marco de emociones aquellas que fueron propuestas por el psicólogo Paul Ekman (1972) a partir de sus estudios sobre las expresiones faciales y las emociones básicas.

Los teóricos de las emociones básicas (...) afirman que algunas emociones y sus expresiones se manifiestan de manera constante en todas las personas (...) Paul Ekman propuso la distinción entre las expresiones emocionales universales (sobre todo las faciales), que son comunes a todas las culturas, y otros movimientos corporales (como los simbólicos y los ilustradores) que varían de cultura en cultura (...) Desde el punto de vista de Ekman, el concepto de las emociones básicas explica la similitud de la expresión emocional básica en todos los individuos y culturas (...).

(LeDoux, 1996: 129-130).

De acuerdo al investigador, son seis las emociones básicas: *Alegría, Ira, Sorpresa, Tristeza, Miedo y Asco*.

A continuación, se da una breve síntesis de cada una:

- **Alegría:** Sensación agradable de satisfacción y bienestar. Término que engloba un amplio rango de sentimientos, desde la satisfacción hasta la euforia.

- **Ira:** Sentimiento de enfado, irritabilidad o indignación cuando se es agraviado u ofendido.
- **Sorpresa:** Asombro o malestar ante algo inesperado.
- **Tristeza:** Desdicha, infelicidad o dolor anímico originado en la experimentación de un suceso desfavorable.
- **Miedo:** Aprehensión provocada generalmente por sensación de amenaza, peligro, o dolor.
- **Asco:** Rechazo a estímulos que resultan desagradables para alguno de los sentidos.

Es necesario aclarar que en este estudio se indaga sobre la construcción de la emotividad dentro del ambiente digital. Existen multiplicidad de estudios que abordan teóricamente la temática, a la vez observando cierta conjunción entre las prácticas *online* y *offline* (Winocur, 2012), cada una con sus espacios y tiempos específicos, que constituyen la conformación de la identidad de los sujetos. Para lo cual, se valdrá de entender a las prácticas dentro del ambiente digital como hermanadas a aquellas presentes en lo *offline*, integrándolas dentro de un conjunto continuo.

La tecnología, de este modo, “no sólo sirve de cauce para la expresión de los afectos de las personas, sino que también contribuye a modelarlos” (Serrano-Puche, 2015: 112). El autor realza la relevancia adquirida en esta época por la dimensión emotiva en el uso cotidiano de la tecnología digital, y “cómo ésta –a través de dicha tecnología- influye a su vez en el modo en que la identidad de la persona se configura y manifiesta” (Serrano-Puche, 2015: 112). Se entiende así que la emotividad es canalizada a través del medio digital como recurso en la configuración identitaria del usuario, en un espacio marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su identidad si no es visible para los demás (Rainie y Wellman, 2012).

De acuerdo a lo expuesto, los conceptos arriba mencionados servirán de base para construir análisis particulares desde cada emoción. Sin embargo, esto no significa que la aproximación a cada una sea excluyente, sino que, en muchas ocasiones, se encuentra en las historias una conjunción de emociones.

Adelantando lo que se verá más adelante, Instagram parece generar y ofrecer un microclima de alegría que se alimenta de las positivas publicaciones de sus usuarios.

Un espacio virtual que, cual burbuja, se mantiene estableciendo límites que inhabilitan la entrada de elementos ajenos, que podrían dañar o destruir el sistema construido, es *ciega frente al afuera del sistema*, en palabras del filósofo Byung-Chul

Han (2012). El autor se refiere a la *sociedad de la transparencia* como aquella que elimina lo otro, lo extraño. Se arma como un entorno donde sus integrantes van perdiendo su espíritu, justamente porque se niega la negatividad de un vacío. Todo es recubierto por una positivación que nivela y domestica las acciones humanas para hacerlas funcionar dentro de un sistema que ya no se detiene en lo negativo, y se hace transparente para devenir así en un *infierno de lo igual* (Han, 2012).

Según el autor, el “Me Gusta” de Facebook (o corazón en el caso de Instagram), funciona como el veredicto general de esa sociedad transparente que, desplazando la negatividad, arriba a una pululación y masificación de lo positivo, haciendo comfortable el consumo de bienes -en este caso de imágenes- producidos. Siguiendo un hilo metafórico, es interesante rescatar el significado de la técnica de *positivado*: “Materializar el ‘positivo’ de un negativo fotográfico”. Bien se podría hipotetizar acerca de la acción de toma fotográfica, o de *subida* a Instagram, como conducta de positivación de una realidad que, no siempre, es tan armoniosa como se la muestra.

En lo que sigue podrán verse diferencias muy importantes entre las distintas emociones expuestas que darán indicio hacia ciertas afirmaciones generales que, como es sabido, harán referencia solamente al corpus obtenido del referente empírico.

Corazones y producciones *positivas*

Los corazones son una preferencia repetida a lo largo del gran corpus de historias obtenidas y se entiende que esta selección está ligada a poder compartir un sentir con, simplemente, un emoticón. Al realizar el análisis desde la observación de todas las historias del corpus, sorprendió el hecho de haber encontrado un volumen tan grande de este elemento, siendo el más elegido por les usuaries seguides. La aplicación brinda numerosas posibilidades de generarlos al editar la historia a *subir*, desde GIFs, emoticones (varias opciones), filtros de cara, *zooms* de amor, indicadores de emoción (en este caso emoticón de corazón o de cara de enamorado), el dibujo con los distintos marcadores posibles, y en texto, habitualmente simbolizado como conjugaciones del verbo ‘*amar*’.

Zoom de corazones Emotición de corazón Texto y corazón dibujado Medidor de corazón



@andreleytonr, 23/9 - @estefaniaosorio6241, 10/9 - @juanazama, 8/10 - @andreleytonr, 22/9

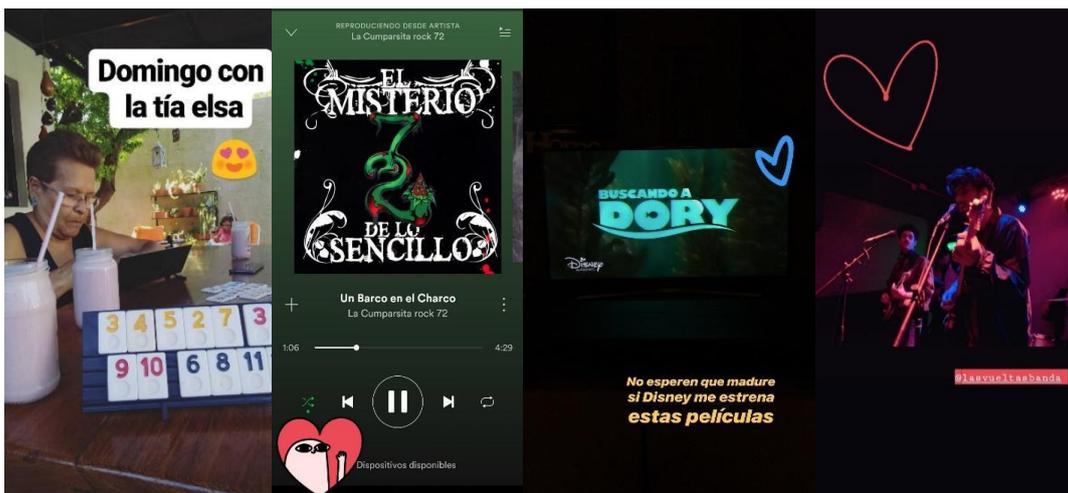
Se ha visto tanta repetición que hasta pareciera funcionar como un simplificador de emoción, puesto que al ser en muchos casos el único recurso utilizado en la edición, la publicación se presenta a le espectador sin exigirle un trabajo de interpretación, está ya procesado, sin mucho que “decodificar”. Hecho que bien liga con la inmediatez presente en la red social y en las historias que serán vistas por un máximo de 60 segundos (dependiendo de si es fotografía o video, y a menos que no se vuelva a visualizar la historia de nuevo). En este sentido no debe perderse de vista que la historia subida no será sometida a una acumulación de corazones (Me Gusta), como sí ocurre con una publicación en el *feed* de Instagram. Lo más cercano a ello serían las ‘reacciones rápidas’ (con emoticón con ojos de corazones), opción que como se ha descrito se ofrece al pulsar en *Enviar mensaje*, como respuesta a la historia.

De este modo, se podría pensar que la decisión de insertar estos elementos en la producción de las historias se liga, no sólo a una anticipación de la emoción que podría generar, sino también a su construcción intencionada. Sin dudas, al seleccionarlo le usuaria siente eso que quiere compartir, pero a su vez se esmera en dejarlo en claro de modo explícito. Quizás queriendo construir lo mismo en el otro, buscando cierto aval o complicidad.

En muchas ocasiones, este acto de compartir una sensación que se entiende como placentera, de goce, o ternura está ligada a lo culinario. Desde comidas, chocolates, golosinas, helados, cerveza o tragos de alcohol. También en menor medida se da con desayunos frutales o disfrutar de un mate. Varios de estos momentos son compartidos entre amistades y/o familia, como puede ser el caso de una foto o video en una cervecería, el comer un asado un fin de semana o una reunión con una comida elaborada.

Como puede verse, los corazones suelen acompañar momentos placenteros para les usuaries en diferentes contextos, variando en forma de uso, pero al parecer apuntando hacia una misma intención, el disfrute o alegría. Si bien se han visto en gran cantidad y forma, esto no significa que las historias que retratan este tipo de emociones están siempre acompañadas de corazones; de hecho, hay una multiplicidad de contenidos del mismo tipo que no los tuvieron. Sólo se demuestra aquí un modo extendido y –al parecer- preferido para construir explícitamente una emoción.

Texto y emoticón Emoticón de corazón (Texto y) corazón dibujado (y etiqueta)



@pil.ar_, 15/10 - @davo.oq, 18/9 - @magicmechi, 8/9 - @constanza.sagula, 8/9

En estos casos se ha elegido profundizar sobre una tendencia que, a la vez, seguía la propuesta teórica desarrollada al principio. Este tipo de historias a las que le son añadidos corazones podrían sumar el doble respecto de aquellas que no poseen corazones.

Las producciones audiovisuales y fundamentalmente las fotografías suelen recurrir a una búsqueda de belleza, generando productos estéticamente llamativos. Esta observación bien puede aplicarse a la mayoría de las historias construidas, es decir no sólo bajo esta temática en particular.

Emoción de corazón *Texto y corazón* *(ubicación y) Texto + Corazón (y etiqueta)*

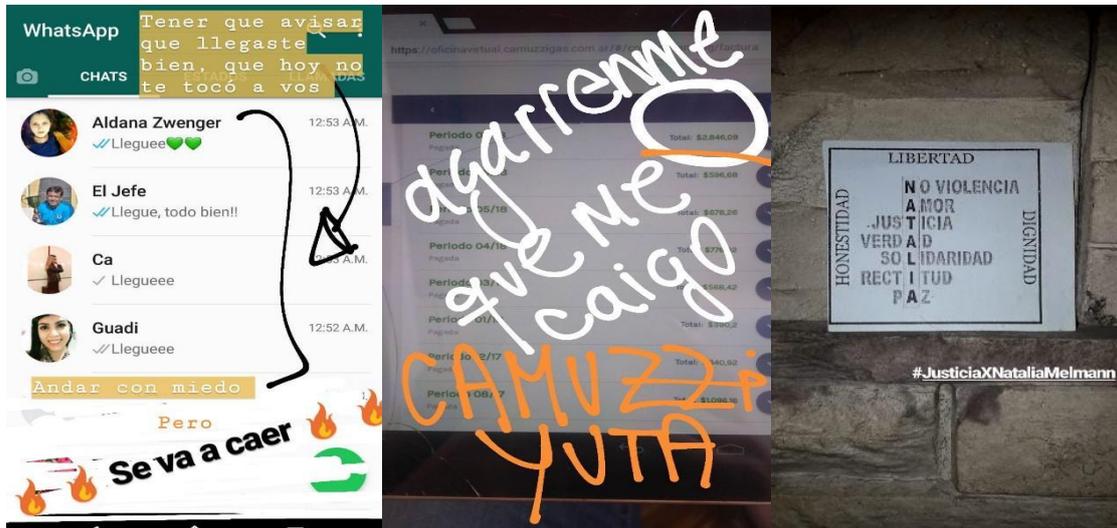


@manuelennard, 8/10 - @mmelmuller, 26/9 - @davo.oq, 22/9 - @milisanchezr, 10/9

Producciones con carga negativa: ira, catarsis, hastío, indignación



@fedemariani.21, 25/9 - @davo.oq, 28/9 - @constanza.sagula, 19/9



@andreleytonr, 21/9 - @pil.ar_, 12/9 - @constanza.sagula, 18/9



@latoni_dominguez, 28/9 - @fedemariani.21, 3/10 - @davo.oq, 12/9

En comparación con el corpus total analizado, las historias mostradas exponen un promedio revelador en cuanto a la presencia de este tipo de publicaciones por parte de nuestro referente empírico, que es minúsculo. En otras palabras, se infiere que la decisión editorial²⁰ de retratar o compartir emociones de enojo entre las historias de Instagram no es –como se intuía en las preguntas que guiaron este análisis– una preferencia entre les usuaries seguides.

Las historias expuestas tienen un notorio componente político, ya que todas las encontradas están ligadas a luchas sociales de distintos tipos. Estas son movilizadas por varias causas: grupos sociales pidiendo justicia por causas inconclusas (Jorge Julio López, Natalia Melmann); exposiciones de bronca motivadas por luchas de inclusión de géneros o por sufrimientos patriarcales y repudios de distinto tipo por accionares de gobierno. Se usan tanto los retratos in situ, por ejemplo de marchas sindicales, como los de fotos editadas.

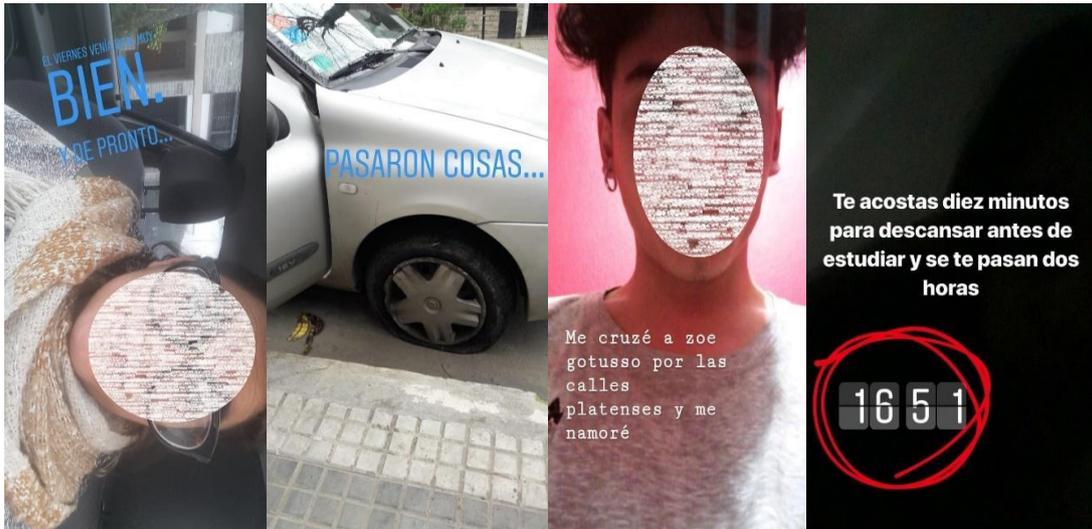
Es importante recordar que al momento de relevamiento de este corpus Argentina está atravesando una fuerte crisis económica y política, hecho que pudo haber elevado la predisposición a compartir elementos bajo esta emoción, no sólo por el hecho de vivenciar la crisis, sino también por los sucesos sociales que trae aparejada.

En otro orden, es visible la distinción en cuanto a la ‘belleza’ buscada de la historia que se produce. Pareciera existir cierto cambio de clave al generar contenidos de este tipo, donde no parece importar fuertemente el componente de atracción visual de la imagen. Una sola de ellas responde a determinadas técnicas de fotografía y fue retratada justamente por [@davo.oq](#), quien se dedica a este oficio. Se ven, además, una selección de un GIF, inserción de emoticones, cuadros de texto y la utilización del fibrón que la aplicación ofrece al editar la imagen.

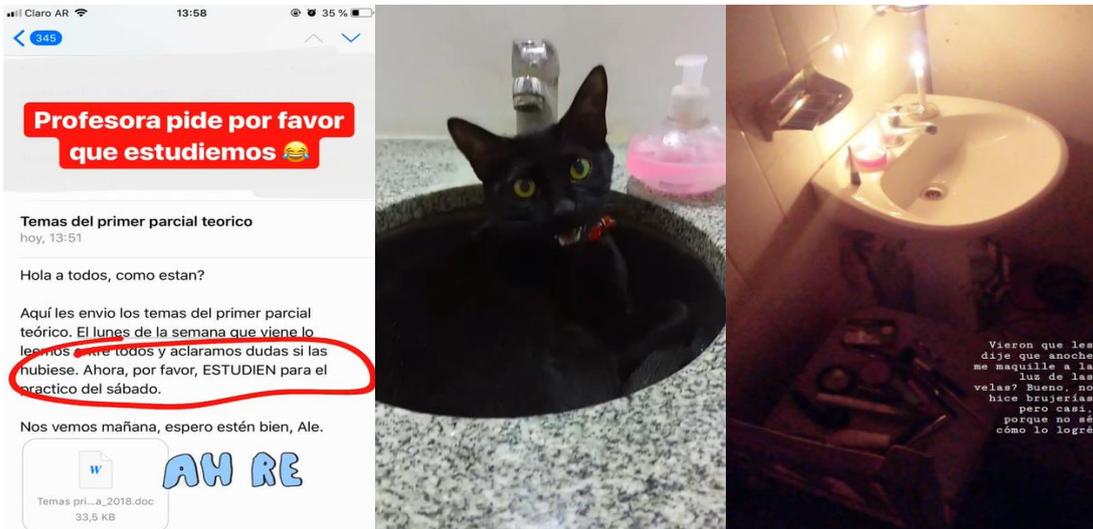
Las historias observadas parecen ser, en su mayoría, de descargo emocional que le sirven al usuarie en simultáneo como herramienta de militancia y como modo de continuar una lucha en la que creen y que se expresa bajo esta forma iracunda. Habría que observar también que estos contenidos han sido generados por quienes tuvieron mayor nivel de producción en el corpus dentro de la temática de participación política.

²⁰ Por decisión editorial se entiende al proceso de elaboración técnica de una historia a partir de los recursos con los que se cuenta por parte de la aplicación. Siendo estas decisiones inseparables de parámetros culturales y sociales, que condicionan los procedimientos.

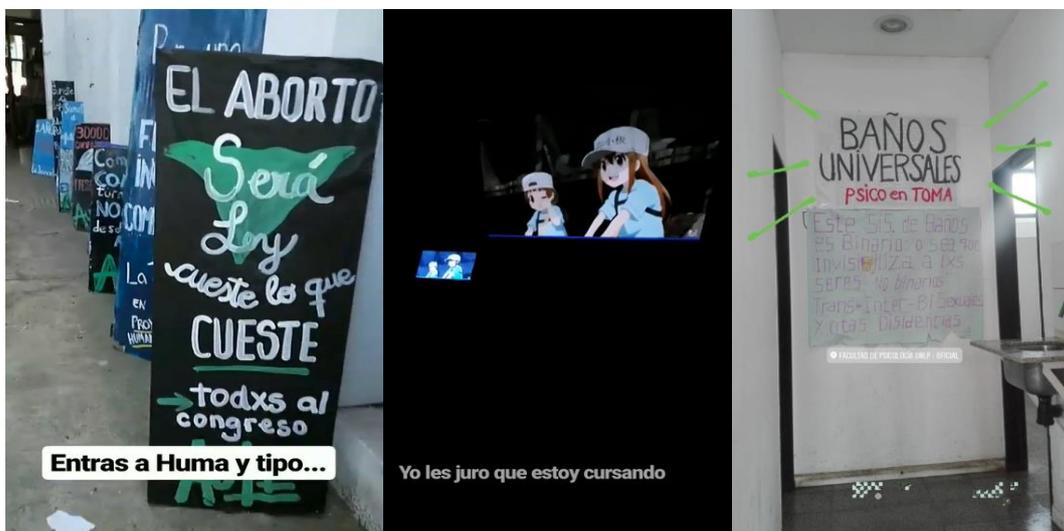
¡Sorpresa!: producciones que llaman la atención



@julianacufre, 14/9 - @juanlihuell, 27/9 - @mmelmuller, 5/10



@mmelmuller, 3/10 - @andreleytonr, 8/9 - @latoni_dominguez, 24/9



@nicolasfranciscoar, 5/9 - @constanza.sagula, 15/9 - @bcalorina, 16/9

Los contenidos expuestos, al igual que en el caso anterior, cubren casi por completo el total de historias en las que se encontró material que representa sorpresa. Hecho que da cuenta de que el compartir este tipo de producciones no está entre las preferencias del grupo de jóvenes seguido.

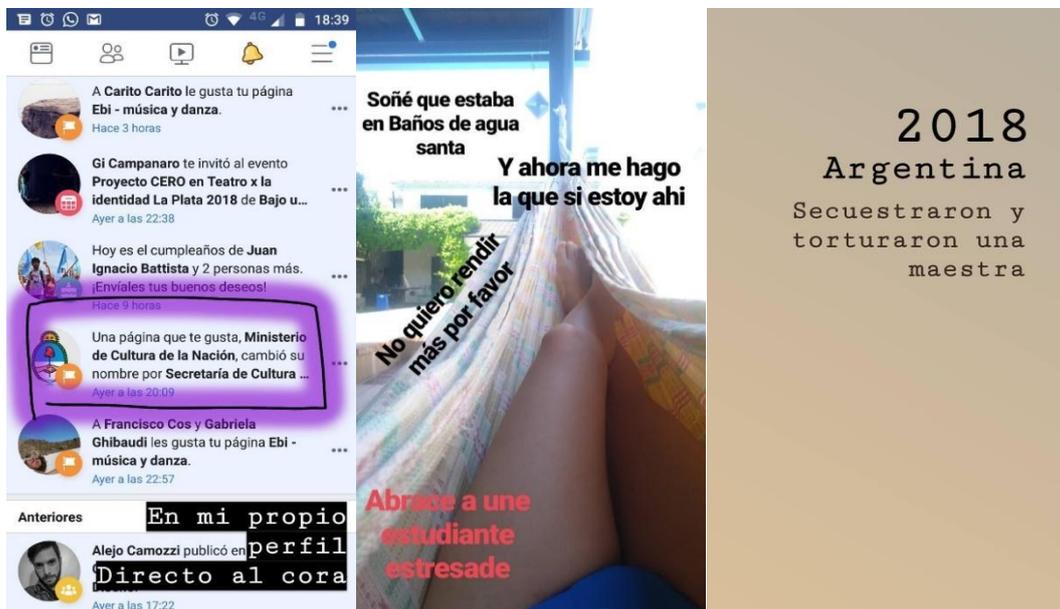
La mayoría de estas historias están construidas con un tono jocoso, que bien podrían incluirse dentro de la categoría de las producciones humorísticas. Refieren a un grado de sorpresa que se forma por la imagen o video, en compañía de diferentes recursos que la aplicación brinda. El primer caso es de un producto de *historia en historias*, el cual consiste en elaborar un mismo contenido discursivo dentro de más de una historia. El efecto es novedoso ya que engancha la atención de aquel que las visualiza. Como en otras oportunidades descritas, algo que podría caracterizarse como irritante se expone de modo gracioso (al jugar con la frase utilizada por el Presidente Mauricio Macri para explicar la crisis económica de 2018: “*pasaron cosas*”) y contiene un componente sorpresivo. Este componente aparece porque se juega con algo que se supone inesperado para el espectador como puede ser el pedido de un docente de estudiar para un examen, el encontrar propaganda pro-aborto para quien está en contra o vivenciar sucesos imprevistos en una clase.

En la mayoría de los casos encontrados, la construcción de sorpresa está compuesta no sólo por la imagen, sino también por un discurso narrativo que acompaña esa construcción de sentido y le da forma. De modo que, si no estuvieran esos cuadros de texto, probablemente no se generaría la misma emoción.

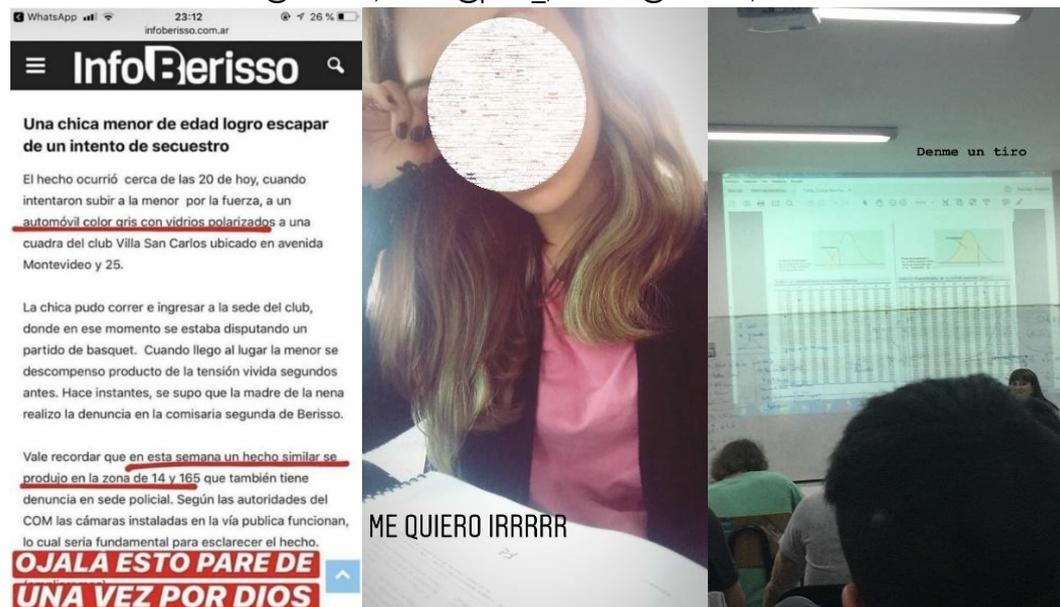
Es así que se entiende que, de un modo similar a como aparece en la *ira* o en otras emociones desarrolladas, la escritura acompaña con un rol vertebral la construcción del sentido en las historias vistas. Empero aquí estos relatos suelen tomar formatos de expresión humorísticos, con frases que se han instalado en los imaginarios sociales, con particular presencia en redes sociales (“*pasaron cosas*”, “... .. y vos tipo ...”, “*ah re que*”, etc.), ofreciendo una narración de amena interpretación, desde una lectura suavizada, jocosa.

Contenidos con material que representa tristeza, angustia o desahogo

Desde un orden de presentación decreciente se exhiben las únicas tres historias que tuvieron una aproximación a aquello que se postuló como una emotividad relacionada a la tristeza. Las otras tres se muestran como ejemplo de esos contenidos que se encontraron en clave de hastío y que se decidió incorporar en esta sección a pesar de contener, en ocasiones, elementos que llevarían a pensar que bien podrían ser relativas a la ira. Esa elección tuvo que ver con ponderar la desdicha expresada desde una posición de cansancio, que parecía estar más cercana a la tristeza que a la ira, empero la distinción posee una línea delgada.



@male fla, 13/9 - @pil.ar_, 15/10 - @male fla, 13/9



@manuelennard, 18/9 - @pil.ar_, 8/9 - @manuelennard, 8/10

Estos tipos de contenidos sólo contaron con dos productores, de modo que la relación de 2/21 usuaries que construyeron relatos que apelan a la tristeza es ínfima al igual que el número de historias encontradas en relación a esta categoría.

Excepto la tercera, se cree que también cuentan con esta clave descripta arriba que propone una sorpresa de suave asimilación, quizás por la estética elegida, los colores y tipos de fuente, y el uso de una abreviatura en el primer caso (“*cora*” en vez de *corazón*) y la ‘plantilla’ “*abrace a un...*” como un modismo que se asocia y suele ver en grafitis o *memes*.

La tercera historia se exhibe con un fondo opaco oscuro y la tipografía y color negro de fuente para expresar la triste e indignante noticia no parecen ofrecer múltiples variables de interpretación, sino que su mensaje se entiende como directo y claro.

Por otro lado, estos contenidos que se muestran desde el hastío son contados desde otra posición. Hay un componente relacionado a la desdicha o a la infelicidad, pero son amortizados desde una narrativa iracunda y de cansancio. En comparación con las anteriores tres historias, todo su entramado de producción es distinto.

En estas construcciones desde la tristeza/hastío sí hubo un número mayor, sumando un total de seis historias, que igualmente se considera escaso y; en definitiva, del mismo modo que en aquellas de tristeza de *@male fla* y *@pil.ar_*, si se generalizara acerca de la presencia de contenidos bajo esta emoción sobre el total del corpus, se las caracterizaría como un porcentaje menor.

En todos, y de modo similar a aquel descripto como sorpresivo, la escritura toma un rol protagónico en la construcción de sentido pretendida dado que, si no estuviera, la interpretación podría ser otra.

¿Miedo?

La próxima muestra sigue una clave editorial que se ha desarrollado desde distintos ángulos a lo largo de la investigación y tiene que ver con la intencionalidad humorística en las producciones de los usuarios; la decisión de abordar diferentes temáticas por medio de un tono cómico -en el caso de este capítulo, desde la construcción de emotividad.

De modo tal que estas historias se incorporaron bajo las emociones relacionadas con el miedo y el asco, pero lejos están de construirse en función de generar dichas sensaciones solamente. Tienen tintes explícitos de ellas, empero parecen dirigirse hacia objetivos diferentes, que persiguen el entretenimiento.

La primera está realizada con la herramienta de *Zoom de video* al momento de producción, que cuenta con una melodía de suspenso atribuible a una sensación de miedo, sumamente reconocida por usarse en películas de ese género. Este *zoom* apunta hacia un noticiero de televisión, jugando con su contundente y polémica placa roja que enuncia: "LA MUERTE ESTÁ MUY CERCA". El juego cómico está en conjugar los dichos del *graf* del canal C5N con una herramienta que Instagram provee para retratar un suceso bajo la lógica de un contenido dramático y/o de miedo.



@andreleytonr, 24/9

¿Asco?

La única historia que, dentro del corpus obtenido a partir de la etnografía virtual, ha expuesto un contenido desagradable es la retratada por @davo.oq, que muestra a una tortuga comiendo materia gelatinosa y líquida. La foto es acompañada por el enunciado “LA HORA DEL ALMUERZO” que, en este caso, si se prescindiera del mismo el sentido de la historia no sufriría una variación significativa.

Como en la producción anterior, si bien se cuenta con un material -en este caso y al entender del investigador- asqueroso, su intención es de compartir una fotografía divertida, quizás jugando con contenido bizarro, y no necesaria o únicamente desagradable.



@davo.oq, 29/9

Capítulo 4

Significaciones atribuidas a la privacidad y a la intimidad

Este capítulo aborda una temática que es cada vez más estudiada desde diversas perspectivas en distintos lugares del mundo, la cual comprende las particularidades y concepciones acerca de los ámbitos público y privado de los usuarios dentro de Instagram –la problemática global se basa sobre las redes sociales en general. Sobre este campo existen importantes controversias respecto a la posición teórica adoptada, ya que se bifurcan entre visiones que, negativamente, entienden las transformaciones en tanto pérdida en términos del ámbito privado personal. Otras, integran la actividad digital dentro de la construcción subjetiva, conjugando los espacios *online/offline*.

La intención de este apartado es, entonces, aproximarse a los sentidos atribuidos a la intimidad y a la privacidad dentro de la plataforma digital. Será utilizado el material recolectado, en tanto historias y entrevistas, puesto en tensión con las construcciones teóricas que se desarrollan dentro del campo académico.

Como suposición inicial, se asumió que los conceptos de intimidad y privacidad eran similares en tanto sinónimos. Sin embargo, al realizar el estudio esto se descubrió erróneo. Las características que integran la intimidad tienen límites demarcados por cada usuario, es decir, es el usuario quien decide qué compartirá, y si aquello que es compartido es o no íntimo. Por otra parte, el concepto de privacidad englobado dentro del mundo de las redes sociales y dentro de los estudios del campo teórico, refiere a los datos que los usuarios proveen a las plataformas y a otros usuarios y de qué modo esos datos son accesibles, protegidos y resguardados.

Al momento de dar de alta un perfil en Instagram, la aplicación hace imprescindible la aceptación de sus políticas de privacidad, hecho que, como se verá más adelante, ha generado polémicas. Bajo esta órbita de privacidad existen opciones de configuración que son delimitadas por cada usuario, pero son pocas y de distintas características comparadas con lo que hace a la intimidad.

De modo que la diferencia entre los conceptos dentro de la aplicación es que, en el caso de la privacidad, Instagram impone reglas y ofrece opciones para el usuario, pudiendo a la vez sancionar contenidos eliminando publicaciones; y en lo que respecta a la intimidad, implica una decisión editorial de cada usuario. Empero, necesariamente enmarcada dentro de condicionamientos del medio digital, de lo que es esperable encontrar y ver a partir de determinaciones de usos y apropiaciones recurrentes, similares, extendidas en Instagram; asimismo esa decisión editorial yace bajo normas culturales que de modo dinámico establecen parámetros de comportamiento social.

Sin embargo, esto no significa que para abordar el análisis las temáticas sean categóricamente excluyentes, es decir, los contenidos pueden superar sus propios contornos y expandirse.



Caso de eliminación de publicación por infringir las reglas de comunidad y comportamiento relacionadas a desnudos o pornografía.

En este caso, @juanlihuel (02/10/2018) repudia la sanción exhibiendo como historia una captura de pantalla del mensaje enviado por Instagram, notificándole de la eliminación de publicación del perfil, y previniéndole que, de no respetarse las normas, se podría inhabilitar el acceso a su cuenta.

El usuario reflexiona al ser entrevistado acerca de los marcos de acción que delimitan los contenidos publicados. Su posición sigue la línea descrita arriba sobre los condicionamientos que existen dentro del universo de Instagram:

“Los límites de la privacidad creo que los pone el propio usuario. A veces capaz uno rompe un límite, porque siente la presión social de que tiene que romperlo, y se va a la mierda. Cuando yo subí una foto con mi pene, para algunos me fui a la mierda, y para otros estuve bien. Cada uno fija sus propios límites y después los demás lo juzgarán”.

@juanlihuel, 20 años (14/10/2018), perfil público

El que confiesa haber roto los límites siente que es él mismo quien los establece. Sin embargo, lo articula de forma contradictoria con un razonamiento opuesto al anterior, cuando opina acerca de la presión social existente, dada por la visualización y juzgamiento del material exhibido. Esta presión conforma en parte el condicionamiento

del que se hace mención arriba, coaccionando implícitamente sobre las publicaciones a *subir*, al constituir límites denotando contenidos como aceptables o no, para el medio.

Resulta necesario aclarar, para evitar confusiones, que la utilización que hace @juanlihuel del concepto de privacidad refiere a lo que se ha desarrollado arriba como *intimidad*. Se da una situación donde en el imaginario estos términos se utilizan como sinónimos. Sin embargo, en lo que respecta a los estudios del campo teórico, éstos son empleados de modo diferente. El uso del término *privado*, para referirse a los límites del espacio personal, podría bien hermanarse al de *intimidad*, y no así el de *privacidad*.

Al ser interrogado sobre aquello que le interesa de las *stories*, el usuario -de 20 años- afirma que en ocasiones arregla encuentros sociales a partir de saber, a través de historias, lo que sus amigos están haciendo.

“Lo que me llama la atención de las historias es el control, ver o saber qué está haciendo la gente. Capaz veo las historias de mis amigos para armarme planes, me fijo qué están haciendo y puedo saber si me sumo”.

@juanlihuel

Es interesante su postura en relación al control, dado que la decisión de exhibición de sus amistades al compartir lo que están haciendo, le brinda a él un poder de conocimiento que le permite actuar en consecuencia.

Por otro lado, el fragmento de entrevista podría dar una pauta de lo que representa un contenido de carácter *público*, dado que el mostrar lo que se está haciendo, en este caso, evidencia que es un material que se decide compartir entre los seguidores. Empero, se desconoce si los contenidos a los que @juanlihuel hace alusión fueron compartidos como historias regulares o bajo una *lista de mejores amigos*, que expondría el material desde otra lógica de elección del compartir. Así, sería inscripto en una órbita con características mayormente privadas.

Es preciso remarcar que para analizar estas temáticas se hablará de modo general tanto de publicaciones de *feed* como de *stories*, dado que las delimitaciones y visiones de les usuaries acerca de la privacidad y la intimidad, no representan una exclusividad para un contenido u otro.

Aproximación a los sentidos que circulan sobre el concepto de *privacidad*

A partir de la gran expansión del Big Data en la última década (Vivanco, 2019), que entre otras ramificaciones es la base de un sistema de compra y venta de paquetes de datos digitales -extraídos mayormente a partir de cada clic pulsado por un usuario en cualquier dispositivo electrónico conectado a internet- se dio apertura especialmente en las redes sociales al tratamiento respecto a los datos provistos por usuarios, su obtención y protección mediante políticas de *privacidad*. De acuerdo a Burch (2019), los datos son el *oro de la nueva economía*, que transforman en formatos digitales los rasgos de comportamiento de individuos y grupos sociales.

Esta información se extrae, como se expuso en el capítulo 1, no sólo de lo recolectable de modo explícito, como búsquedas, redes de contacto e interacciones, “sino también, y cada vez más, datos biométricos de los cuerpos, junto con los pensamientos, gustos, dolencias y estados de ánimo que todo ello desvela, y que los aparatos inteligentes, cámaras, sensores y algoritmos son cada vez más expertos en captar e interpretar” (Burch, 2019: 1).

Siguiendo esta posición, este modelo de recolección y venta de datos es la “esencia misma del actual modelo de desarrollo de internet” (Burch, 2019: 1) que, como suele suceder en el sistema capitalista, responde a los intereses de grandes corporaciones, antes que a aquellos de los usuarios. De acuerdo a la autora y como se verá más adelante, estas corporaciones buscan constantemente nuevas maneras de extraer datos y la *privacidad* sólo representa un estorbo para sus potenciales ganancias.

Se pudo encontrar un registro de estas prácticas por parte del referente empírico de este estudio, una marca de aceptación y entrega hacia el panorama:

Yo creo que la privacidad hoy en las redes sociales deja de ser un tema tan problemático porque cada uno como usuario, al hacerse un perfil en una red social, entiende que ya está cediendo todos sus datos, entonces es como que se entrega a la suerte de lo que hagan las empresas con nuestra información. Por ahí tenemos más miedo de la persona real que pueda encontrar esos datos, que de las empresas en sí.

@constanza.sagula, 12/11/2018, perfil público

“Creo que cada vez hay menos límites, vas tomando más confianza. Y para participar en cada red social vas dando cada vez más datos, te vas acostumbrando”.

@manuelennard, 20 años, (15/10/2018), perfil privado

La aclaración establecida del tipo de perfil elegido, público o privado, se entiende que es una preferencia que no responde a los datos entregados plausibles de ser extraídos por empresas, sino por el potencial público espectador de los contenidos que le usuarie publique. De este modo, *@manuelennard* se refiere a *dar cada vez más datos*, y en el caso de que lo afirmara acerca de su público, contando con un perfil privado, no necesariamente vuelve contradictoria y exclusiva la decisión de dar más y más información, sino que da indicio de una preferencia premeditada de selección, de qué datos otorgar a un público definido. Estas opciones serán desarrolladas con mayor profundidad más adelante.

Dado este marco, y a partir del desarrollo de la explotación de Internet, se inauguraron distintas líneas de investigación sobre este concepto dentro del campo teórico.

De acuerdo a Roig (2009), se generó un despliegue de las tecnologías garantes de la privacidad (*PET* por sus siglas en inglés), que regulan el acceso a datos digitales. El autor sentencia que esta garantía tecnológica es especialmente necesaria en las redes sociales, dado que los derechos digitales fundamentales no pueden quedar reducidos sólo a opciones individuales que es preciso activar. Para el investigador, debería estar regido a través de políticas públicas.

Desde el accionar empresarial, los datos se emplean bajo una función comercial: los “expertos en tecnología de información consideran la privacidad como un atributo cuantificable que se puede negociar y, probablemente, intercambiar entre individuos a cambio de ciertos beneficios” (Roig, 2009: 42). Bajo esta lógica de negocios la compañía Instagram sufrió, en el momento de su mayor crecimiento, una serie de repudios acerca de su accionar respecto a la comercialización de los datos de sus usuaries.

La repercusión de las acusaciones de les usuaries hacia Instagram generó tal revuelo que Systrom, cofundador de la compañía, debió expresarse públicamente para anunciar una restitución del sistema de datos a la versión inicial en vigor desde el lanzamiento del servicio en octubre de 2010. El origen del repudio se dio fundamentalmente a partir del anuncio de la plataforma sobre la atribución del derecho a vender las fotografías de les usuaries. Esto significaba que las imágenes y otra información personal se podrían ceder a empresas a cambio de dinero, sin necesidad de autorización o de una compensación para le usuarie.

De acuerdo al artículo de Bejerano (2013), la intención de fondo sigue siendo aprovechar comercialmente los datos de les usuaries:

Actualmente, la política de privacidad de Instagram le da derecho a ceder información a proveedores que ayuden a prestar el servicio, así como a terceros que sirvan publicidad en la plataforma. Estas condiciones ya estaban reflejadas anteriormente pero ahora los datos pueden compartirse con los “socios” de la compañía, es decir, con Facebook principalmente.

(Bejerano, 2013:1)

Respecto a la temática, Lara (2008) afirma que en las redes sociales le usuaria se enfrenta a un “arma de doble filo”, ya que “los datos que construye y comparte para ser identificado y relacionarse con otras personas, son al mismo tiempo su principal vulnerabilidad, puesto que le convierten en un target para su explotación comercial por terceros” (p.130).

Asimismo, si bien las redes sociales proporcionan “opciones de privacidad para delimitar el nivel de acceso o de difusión de la información, generalmente dichas opciones están configuradas por defecto en el nivel más bajo de privacidad, siendo el propio usuario quien debe adaptarlo y configurarlo según sus preferencias” (Mitjans citado en Rodríguez García y Magdalena Benedito, 2016).

En el caso de Instagram, las fotografías y videos se convierten en públicas al ser puestas a disposición de cualquier persona, salvo que le usuaria lo configure expresamente de otro modo (Tourinho en Rodríguez García y Magdalena Benedito, 2016).

Esta configuración encuentra su preferencia general en la decisión por un perfil privado o por uno público. Si el perfil de la plataforma no es modificado, su estado permanecerá como público, hecho que permitirá que los otros perfiles puedan visualizar todos los contenidos. Ahora, si el estado del perfil es definido como privado se podrá acceder a lo compartido sólo si le usuaria ha aceptado la solicitud de seguimiento.

La exclusión de visualización más frecuente, tanto para perfiles públicos como para privados, es aquella delimitada por las historias bajo *lista de mejores amigos*. En este caso sólo los incluidos en la lista construida por le usuaria podrán ver los contenidos. Otra preferencia posible de elección por parte de le administradora del perfil es, sólo en caso de *stories*, aquella de inhabilitar su visita para una usuaria en particular, opción seleccionada al momento de *subir* una historia.

A través de la información provista por las entrevistas, se puede afirmar que esta elección de configurar un perfil como público o privado responde a preferencias que encuentran origen en distintas causas. Ya sea por decisiones sobre la propia seguridad,

por la comodidad relativa a la exposición, por socializar lo que se está haciendo. Las causas son variadas y, por lo general, les usuaries se atribuyen la facultad de delimitar su espacio personal a partir de las opciones que la plataforma ofrece.

En continuidad con la opción en Instagram de realizar una *lista de mejores amigos*, les usuaries seguides adoptan distintas posturas:

“La gente que está en mi Instagram son todos conocidos, no tengo necesidad de hacer lista de mejores amigos porque si no querría decir que tengo mucha gente con la que no comparto nada. Mi cuenta es privada, no me puede seguir cualquiera”.

@andreleytonr, 23 años, 13/10/2018, perfil privado

“La privacidad se la pone uno creo. Por ejemplo, yo publico cosas que no me molesta que las vea cualquier persona, por eso tengo mi perfil público y como blog personal”.

@mmelmuller, 21 años, 15/10/2018, perfil público

Como se ve, diversas decisiones son tomadas para construir la variedad del público que podrá ser espectador de los contenidos publicados. En ocasiones se recorta conscientemente quiénes serán, bajo un perfil privado, sin necesidad de recurrir a una *lista* de este tipo ya que –en este caso @andreleytonr-, lo que publica lo hace sabiendo quiénes podrán mirar esos productos. Se presenta -como se pudo ver en el relato de @juanlihuel al inicio-, esta facultad de control, aquí delimitando el universo espectador. @mmelmuller, en cambio, prefiere utilizar la aplicación a modo de blog personal y público, por lo tanto cualquiera que se vea interesado por ella o sus contenidos puede acceder a visualizarlos.

Es importante remarcar –evitando observar los comportamientos como si fueran estáticos- para el conjunto de este estudio, nuevamente, que de modo constante se desarrollan procesos de reapropiación dinámicos. Por lo cual, lo que una usuarie elija y piense al momento de la entrevista, acerca de este u otro consumo cultural, puede variar a partir de nuevas significaciones y concepciones sobre la plataforma en sí, o de su propio uso.

Al realizar la entrevista a @andreleytonr, ella anuncia que no le gustan las *selfies*, que no suele tomarlas. Unos minutos más tarde, al visualizar algunas de sus publicaciones, ella misma se impresiona al ver que, de hecho, sí sube contenidos bajo ese formato. Por lo tanto, se entiende que las prácticas y apropiaciones culturales no cuentan necesariamente con un nivel de autopercepción, sino que simplemente se puede actuar sin observar el accionar propio.

Veamos algunas de las historias de estas usuarias:



@andreleytonr (p. privado): por orden 15/9 – 06/10 - 15/10 - 20/9, año 2018



@mmelmuller (p. público): por orden 7/9 – 28/9 – 12/9 – 30/9, año 2018

Al comparar los materiales de un perfil privado y otro público no se encuentran diferencias sustanciales en tanto exhibición de información privada. Sin perder de vista que se habla desde dos casos dentro del referente empírico y que no implica una determinación para los usos dominantes de la red social desde las juventudes, el género o las preferencias de privacidad. Son mostradas las usuarias con sus parejas, con miembros de la familia y vivenciando situaciones cotidianas.

Una vez hecho un recorrido por las historias de ambas, se pudo encontrar mayor publicación de contenido familiar por parte de @andreleytonr, y en el caso de @mmelmuller, situaciones retratadas con material cotidiano, en relación a la facultad, el trabajo, amistades. Empero, las historias no pierden su conexión con decisiones editoriales, que son siempre personales.

Al menos en estos casos ejemplificados, el que una usuaria contara con un perfil privado no significó una distancia considerable, en tanto publicación de materiales que podrían pensarse como privados, frente a aquella que tiene un perfil público. Se cuenta, de otro modo, con una diferencia en cantidad de seguidores y seguides, ya que la primera tiene 636 y 633 respectivamente; y *@mmelmuller* posee 1.016 seguidores y 828 seguides. Lo señalado se relaciona con esta delimitación preferida por quien tiene el perfil como privado y a la vez controla su espectro de espectadores, y quien lo utiliza como blog público.

Otros extractos de entrevista siguen en la línea de la privacidad como una facultad personal. Se entiende que, en estos casos, les usuaries no se refieren a la apertura de información hacia las empresas que hacen usufructo de los datos, sino que mencionan esta posibilidad de selección en relación al público general en Instagram. En este punto es quizás donde lindan en mayor medida los conceptos analizados.

“Los límites de mi privacidad es que puedo poner cuenta privada, y seleccionar muy bien quién me mira y a quién yo miro. Con lo que está pasando hoy en día no está bueno que cualquiera vea lo que hacés”.

@bcalorina, 25 años, (13/10/2018), perfil público

“Creo que los límites de la privacidad los ponés vos, la aplicación te lo permite... eso lo define uno. La privacidad es algo que uno construye, en mi caso mi perfil es abierto, antes lo tenía privado. Depende cuánto querés que la gente sepa de vos”.

@pablo.herran, 24 años, (14/10/2018), perfil privado

“Me siento piola con el tema del candado, cuenta privada, si no me sentiría demasiado expuesta. Ahora que lo tengo mucha gente me manda que quiere ser mi amiga, y yo pienso: ¿por qué? Si no nos conocemos”.

@pil.ar_, 24 años, (10/10/2018), perfil privado

De modo paradójico, *@bcalorina* expone un escenario donde la situación puede ser peligrosa para quienes tienen abiertos sus perfiles, sin embargo, ella elige tener su cuenta de esta forma. Por otro lado, en *@pablo.herran*, se ve esta dinámica constante entre preferencias de privacidad, de acuerdo a situaciones y decisiones del momento. *@pil.ar_* relata cómo sintió esa transición entre tener su perfil abierto para todes y el pasaje a su limitación.

Significaciones acerca del concepto de intimidad

El desarrollo de internet como una de las condiciones de posibilidad para el desarrollo de la globalización contribuyó a transformar los modos de relacionarse en la sociedad capitalista actual, generando lazos sociales mediatizados a partir de todo tipo de plataformas digitales (redes sociales, blogs, medios informativos, entre otras), y proveyendo flamantes posibilidades que contribuyeran a los procesos de autoconstrucción subjetiva y apropiación cultural.

Como se ha anunciado, dentro del campo teórico se presentan posiciones diversas respecto de la implicancia de la actividad digital en la construcción subjetiva de los usuarios. Por un lado, se presentan visiones que *reniegan* de estas transformaciones sociales en tanto se leen como un retroceso para el desarrollo subjetivo del ser humano de esta época mediatizada, ya que entienden que sufre una coacción más densa e imperceptible que antaño. Por otro, se encuentran miradas que *suavizan* las críticas para integrar –superando la indiscutible complejidad– estas nuevas tecnologías a los ya conocidos procesos de construcción subjetiva, al ofrecer *nuevos* modos de relaciones interpersonales.

Anclado bajo una óptica que se engloba en lo *apocalíptico*, Byung-Chul Han visualiza un panorama que muta de la *biopolítica* de Foucault (1979) a un concepto acuñado como *psicopolítica* (2014a) –término primeramente nombrado por Stickley (EE.UU.) en 1955, proveniente de un Manual gubernamental de la Unión Soviética. Ambos son tratados que abordan los sistemas de dominación y control social dentro del sistema capitalista, anclados en una lógica de *poder* imperceptible, de cómo el *poder* –que no se posee, sino que se ejerce en relaciones no igualitarias– moldea y constituye predominantemente primero, sobre los cuerpos (1979) y, luego, sobre la psique, la subjetividad. En Han (2014a) se advierte la posibilidad de una (auto)explotación sin dominación, una violencia auto ejercida (p.19).

La obra del filósofo surcoreano resulta más contemporánea ya que su análisis integra los procesos de globalización y de las nuevas relaciones interpersonales mediatizadas por la comunicación digital. Dentro de ese marco, quien abreva en las teorías de Heidegger, retoma el concepto central en la teoría de *vigilancia y castigo* de Michel Foucault (1975) sobre el panóptico de Bentham, modelo y arquitectura carcelaria diseñada por este último, en el siglo XVIII. La actualización de Han resulta del despliegue del medio digital como base del proceso masivo de mediatización en la que la sociedad actual está sumergida.

Foucault tomaba al panóptico como metáfora de un sistema de control en donde los humanos eran vigilados por un gran ojo central que los mantenía aislados, sin intercomunicación. Mientras en el *panóptico digital* (Han, 2013) el sistema capitalista somete y controla utilizando el arsenal de novedosas tecnologías digitales del mundo 2.0. Si en el panóptico disciplinario se explotaba al cuerpo, en el digital lo que se explota es la psique; los sujetos de aquel de Bentham se sabían vigilados, mientras los habitantes del propuesto por Han se creen en libertad.

Se expande un sistema dentro de la sociedad del control donde sus individuos se comunican “no por coacción externa, sino por necesidad interna, o sea, donde el miedo a tener que renunciar a su esfera privada e íntima cede el paso a la necesidad de exhibirse sin vergüenza, es decir, donde no pueden distinguirse la libertad y el control” (Han, 2014a: 89-90).

En este punto el filósofo juzga y advierte el borramiento de las barreras entre el *Gran Hermano* y la gente, al sentenciar a cada uno de los ciudadanos como *Gran Hermano* y prisionero a la vez. El texto en cursiva remite a un personaje del libro de George Orwell, *1984* (del año 1949) el cual presentaba un futuro distópico, donde un Gran Ojo mantenía vigilados a todos los habitantes de ese territorio. Para Byung-Chul Han no sólo se cuenta con la vigilancia de grandes corporaciones como Facebook y Google, sino que cada uno observa y vigila al otro. Así, y de acuerdo al autor, acontece un cambio de paradigma:

“El panóptico digital no es ninguna sociedad biopolítica disciplinaria [por Foucault], sino una sociedad psicopolítica de la transparencia [...], en el lugar del biopoder se introduce el psicopoder. La psicopolítica, con ayuda de la vigilancia digital, está en condiciones de leer pensamientos y de controlarlos [...] el psicopoder está en condiciones de intervenir en los procesos psicológicos”.

(Han, 2014b: 78-79)

El surcoreano no es el único que pregona una visión apocalíptica; de acuerdo a Flusser, la sociedad de la información es una “estrategia” para “eliminar la ideología de uno mismo, a favor de una realización intersubjetiva, del conocimiento de que nosotros estamos ahí el uno para el otro y nadie está ahí para sí mismo” (Flusser citada por Han, 2014b: 52).

Expuesto este panorama acerca de visiones críticas y pesimistas de cierta intelectualidad, se procede hacia el nodo específico por el que este apartado es construido. Un punto de especial tensión en esta encrucijada teórica se encuentra en lo

relacionado a los límites –en algunos autores la pérdida- de la intimidad y los desplazamientos en los imaginarios sociales sobre el espacio público y el espacio privado.

Es preciso establecer un parámetro histórico, a modo de ubicar cierto punto de inflexión que hubiera permitido que estas concepciones sufrieran modificaciones, y a la vez para no caer en el error de creer que estas transformaciones se originaron a partir de la aparición de internet. De acuerdo a Arfuch (2005) su origen data de mucho antes del desarrollo de internet, del celular y de las redes sociales, “con la omnipresencia de las pantallas en el hogar, la exhibición de la vida privada de los famosos en la televisión, y de la gente común y corriente en los programas del tipo *reality shows*” (p.261).

Con esta aproximación a una ubicación temporal, es indudable que los límites de estos espacios sociales han variado de modo considerable en comparación a los antiguamente establecidos. El concepto de ‘*intimidad pública*’ (Arfuch, 2002) introducido por la doctora en Letras, Leonor Arfuch, indaga sobre las transformaciones y resignificaciones del nodo analítico y deja trascender que estas nuevas significaciones no implican directamente cuestiones como la pérdida de la privacidad. De acuerdo a Arfuch (2005), “lo público y lo privado-íntimo han dejado de representar espacios separados opuestos, y sus fronteras se han vuelto porosas y ambiguas” (p.261). De hecho, dado el desarrollo de la mediatización mediante la tecnología e Internet, se ha devenido en que “la palabra biográfica, íntima, privada, lejos de circunscribirse a los diarios secretos, cartas, borradores, escrituras elípticas, testigos privilegiados, esté disponible, hasta la saturación en formatos y soportes a escala global” (Arfuch, 2002: 177).

Específicamente sobre los jóvenes, Winocur (2015) afirma que lo público y lo privado-íntimo siguen siendo dos ámbitos diferenciados de modo claro en la vida cotidiana. Se aclara que quizás este grupo social tenga ciertas dificultades para definir prácticamente lo que significa un espacio u otro, pero puede dar una diversidad de ejemplos de lo que estos ámbitos representan, situados en distintas situaciones y momentos de sus rutinas cotidianas. Conclusiones sobre la temática pretenden separar el concepto de intimidad de un tipo de espacio en particular (como lo era la casa, la habitación) creyendo que responde a otra lógica de producción. Históricamente su construcción se ubicaba sobre un territorio, un espacio acotado e interior, empero esto parece haber cambiado:

“...la intimidad ya no está representada a priori por los espacios físicos y simbólicos que la definían tradicionalmente, sino que se volvió un producto de la

individuación biográfica. Dichos espacios, tiempos y formas de comunicación cambian permanentemente según las circunstancias e interlocutores, y se manifiestan como la voluntad individual de decidir en cada momento y situación lo que quieren comunicar u ocultar”.

(Winocur, 2015:3)

La intimidad, según la autora, se construye y decide permanentemente, pero no sólo en los espacios virtuales, sino en la vida cotidiana en general. Es así que se entiende a las redes sociales como una extensión de la sociabilidad, imbricando el mundo *online* con el *offline*. Por esto, Winocur comprende que los jóvenes al mostrarse no están perdiendo su intimidad, más bien se visibilizan y actúan en los “espacios significativos donde esas prácticas -tanto *online* como *offline*- se desarrollan, determinadas como espacios claves de recreación y dramatización de las nuevas formas de inclusión social” (Winocur, 2012: p.2). Según esta posición teórica, la investigadora introduce a la visibilidad digital como la garantía de inclusión “en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable” (p.2).

Por otra parte, y desde una visión con características catastróficas, una crítica más fuerte apunta a una intimidad inventada, a auto-ficciones engañosas, mentiras que se hacen pasar por realidades, o bien, como sentencia Sibilia (2008), relatos que no son ficticios, pero prefieren utilizar la ambigüedad conocida entre los ámbitos público y privado.

Esta exposición parte de prácticas confesionales que, con origen en aperturas íntimas en épocas cuando Internet no existía, actualmente pululan bajo plataformas digitales en miles de millones de dispositivos con conectividad a la red, a lo largo de todo el mundo. De este modo, la autora conceptualiza el contexto como un *festival de vidas privadas* (citando también otra construcción: *Mundo de fiestas en pijamas*, del escritor Jonathan Franzen).

Como se mencionó en el primer capítulo de este TIF, los usos confesionales en internet son definidos por Sibilia como manifestaciones renovadas de los viejos géneros autobiográficos en los cuales el usuario es triple: ya que es al mismo tiempo autor, narrador y personaje. De este modo, se establece un *pacto de lectura*, en donde si el lector –o bien espectador- cree que esta estructura tripartita coincide en un relato con la misma persona, entonces el *pacto* es sellado y la obra autobiográfica, consumada.

Bajo esta visión, ya no existen las subjetividades *introducidas*, sino que se trata de construcciones subjetivas *alterdirigidas* que utilizan las pantallas de los dispositivos *smart* como medios que expanden el campo de visibilidad para alcanzar el

reconocimiento en los ojos ajenos, bajo una cultura -dice Sibilia- que cada vez más propone experiencias epidérmicas, sensaciones vívidas e inmediatas, dinámicas y fugaces. El *show del yo*, o el proceso de *espectacularización del yo* que construye Sibilia (2008), tiene un anclaje en el estudio filosófico de Guy Debord (1967), quien teorizó acerca de la *sociedad del espectáculo* al conceptualizar a este último no como una colección de imágenes, sino una relación social entre gente mediada por imágenes.

Para Sibilia las tendencias exhibicionistas y performáticas son novedosos elementos que alimentan y se disponen a la persecución de la mirada ajena. Cuando cada vez más hay que aparecer para ser, bajo un monopolio de la apariencia que transforma en inexistente todo lo que no sea visible.

Esta construcción narrativa que realiza le usuaria digital abriendo las puertas de su intimidad, parece devenir en consecuencias perpetuas:

“La materialización de una vida privada, a través de la sutura narrativa de fragmentos biográficos propios, termina por borrar el espesor de la vivencia que se relata. Tan es así que la experiencia misma es interrumpida espasmódicamente para narrar públicamente aquello que se está haciendo. No obstante, esta sutura no es definitiva, sino que su precariedad requiere de una permanente reconstrucción”.

(Vázquez, 2012: 216).

Dado este marco teórico, se destaca un componente que hace a la circulación de sentido dominante dentro de esta red social. Les *Instagramers* son sujetos que se han convertido en figuras públicas dentro de Instagram, llegando a una gran cantidad de seguidores y ofreciendo contenidos por los cuales reciben ingresos o canjes de productos, que son vistos por aún más espectadores.

Es pertinente considerar a estos usuarios como un factor que, en cierta medida, establece algunas condiciones de producción de las historias que los otros perfiles no famosos pueden realizar. Al contar con un seguimiento importante, les *Instagramers* exponen un material e instalan nuevas formas de producir sentido en la red social que, implícita y parcialmente, definen lo que es apropiado, o no, compartir.

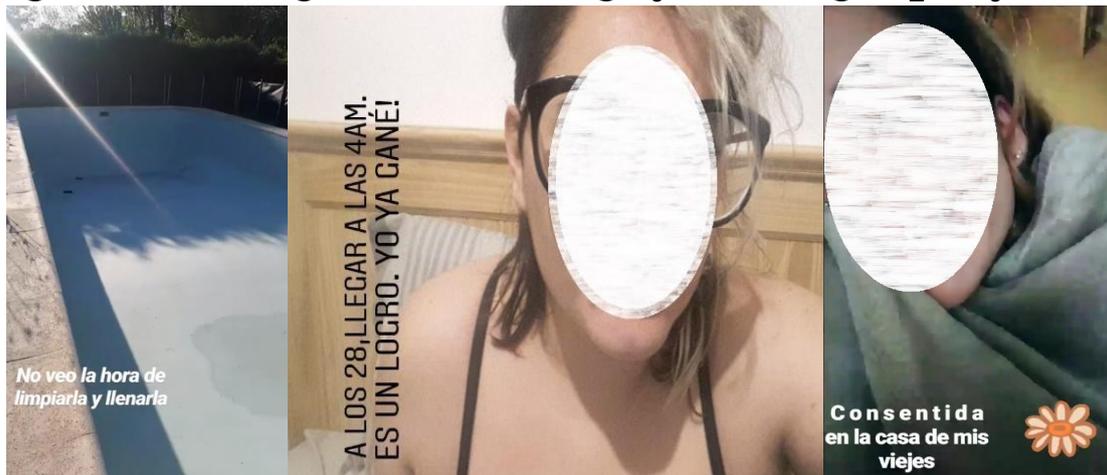
Es relevante que sea tomado en cuenta ya que estos perfiles son encumbrados por el resto de la comunidad como figuras de referencia dentro de Instagram, y son quizás reutilizadas “las formas de construir sentido que los *Instagramers* buscan manifestar a través de sus publicaciones debido a que ellos se consolidan como referentes para leer la realidad y representarla a través del humor” (Cárdenes Bozán, Corelich y Porta, 2017: 46).

Reflexiones desde el corpus

A continuación, se expondrán algunas capturas de historias -del año 2018- que darán pie para entrecruzar analíticamente el material teórico con el audiovisual:



@nicofranciscoar, 20/9 - @floreniaherrera66, 12/9 - @magicmechi, 13/9 - @latoni_dominguez, 10/9



@agustin.deza, 12/10 - @julianacufre, 8/9 - @pil.ar_, 1/10



@mmelmuller, 12/10 - @latoni_dominguez, 24/9 - @usuarie#, 30/9 - @floreniaherrera66, 28/9

Estos ejemplos ilustran distintas *confesiones* que antaño hubieran sido consideradas, indudablemente, como íntimas, en ocasiones fuera de lugar, moralmente descuidadas y/o inapropiadas. Exposición de ambientes de la casa (habitación, baño, jardín), conversaciones por mensajería privada, entornos familiares, cuerpos desnudos (se ha protegido el nombre del usuario), comidas con amigos y hasta rasgos de carácter por medio de encuestas. A la vez, es evidente la naturalidad y comodidad con las que estos contenidos son exhibidos, sobre todo a partir de la utilización de varios tipos de *metadatos*, ya sea ubicación, horario, etiquetas a otros perfiles; además el uso de GIFs, emoticones, entre otros.

Como enuncia Sibilia (2008), varias se exhiben *impúdicamente* ante las cámaras de sus teléfonos, al narrar situaciones, reflexiones, estados de ánimo y hasta supuestas confesiones del tipo *estar a dieta*, o la relación entre la edad que se tiene y la hora que se llega a casa un día –se entiende- cercano al fin de semana. Son retratos que comparten sentimientos, partes personales y del viejo ámbito privado que, en otra época, dudosamente hubieran sido expuestos a la vista de un público de como mínimo –de acuerdo al grupo empírico- 229 personas.

Desde la primera captura es notable el tipo de recorte narrativo que el usuario @nicofranciscoar realiza al tachar en esa encuesta sobre su persona, aspectos que no quiso exponer ante todos. Fragmentos que decidió delimitar para sí y no exponer ante sus seguidores. Veamos qué tiene para decir al respecto el usuario:

“Yo publico para mi público, lo que es más personal lo hago en un bloc de notas que no comparto. Quizás si después tengo una idea elaborada que sale de ahí, la comparto... Creo que las redes sociales son un espacio público. Cuando yo entro a discutir algo, me estoy metiendo al espacio público. Hay gente que dice que su muro es un lugar cerrado, su cajoncito, pero para mí no es así, uno está inserto en el espacio público”.

@nicofranciscoar, 24 años (12/10/2018), perfil público

El usuario comprende que, al transitar sobre las redes sociales, está ubicado dentro de un espacio abierto, aspecto que se podría corresponder con la *intimidad pública* descrita por Arfuch (2002). Este perfil decidido como *público* no ve una contradicción en las publicaciones que realiza dentro de la plataforma digital, como si fueran en detrimento de su zona más íntima; por el contrario, es consciente de los límites que establece entre ambos ámbitos. Pareciera que su visión y accionar dentro de Instagram tiene una correlación estrecha con aquellas prácticas que ejerce en el entorno *offline*.

En todas las entrevistas se pudo encontrar esta idea que desarrolla con normalidad la diferencia entre los ámbitos público y privado, a la vez el desplazamiento de los límites de la intimidad y la negación ante la exhibición de aquello que, se cree, es más íntimo. Para algunos es simplemente un ensanchamiento del espacio público, que si bien achicó el espacio privado, no necesariamente se siente como una amenaza:

“Se llegó a socializar mucho lo que hace la gente. Yo no comparto cosas súper privadas, pero sí cosas sobre lo que hacés, en la facultad, con una amiga. Gente que no te conoce tanto te llega a conocer un poco más, aunque no en profundidad. Creció mucho el espacio público a través de la aplicación, pero a la vez es semi-público. Más que nada para expandir tu círculo social, llegás quizás a amigos de amigos, no mucho más. Se achicó un poco el ámbito privado, y se agrandó el público. Es gente que conocés, pero quizás en otras circunstancias no se enterarían de cosas que ahora sí. Ahora también podés poner tu ubicación. Lo de exponerse lo veo como algo social, es normal”.

@milisanchezr, 22 años, (10/11/2018), perfil privado

“En cuanto a la privacidad creo que uno elige qué compartir, si no querés hacer algo público no lo hacés”.

@pil.ar_, 24 años (10/10/2018), perfil privado

Esta ligazón entre lo social *online* y lo social *offline* parece abarcar varios discursos enunciados, naturalizando la exposición en el espacio digital al ubicarlo en el mismo nivel que aquel de la vida *offline*. Bajo esta línea se puede suponer que el razonamiento proviene de entender que de la misma manera en que uno elige qué contar y qué no en la vida *offline*, también lo elige en lo *online*. De hecho, con tecnologías cada vez más interactivas y que abren más información hacia la plataforma digital.

“No me cambia mucho la gente que me ve, yo no soy esto, no soy solamente esto que muestro. No expongo ni en pedo todo lo que me pasa. La historia más sincera que subí en el último tiempo fue antes de ayer, que fue un día muy muy choto, no es que me filmé puteando, pero fue más catártica. Las otras historias no sé si son más banales, pero son más lúdicas, con un tono lúdico”.

@latoni_dominguez, 23 años (9/10/2018), perfil público

“No creo que muestre cosas íntimas, suelo subir de libros que me gustan, cuando juego al fútbol, que me encanta. Pero más íntimas no me interesa, creo que eso va por el lado de darse a conocer personalmente. En las redes uno construye una imagen que después la muestra a los demás y eso es también lo que hago yo. A comparación de lo que era hace 20 años atrás, la privacidad se redujo muchísimo. Hoy en día la

información es más corriente, y está más a la luz, y podés conocer aspectos, partes, incluso caras de personas sin necesidad de conocerlos personalmente”.

@pablo.herran, 24 años (14/11/2018), *perfil privado*

Como se ve en el caso de @latoni_dominguez, existe un registro de la *performance* a la que Winocur (2012) hace referencia. Donde prevalece una tendencia de bifurcación entre lo que se muestra y lo que se es y se siente. Manifestación palpable en ambos recortes de entrevistas, a través de la construcción de una imagen que se construye –por medio del *pacto de lectura*- y se consume en el compartir, se concreta en el ser visto. Este accionar de mostrarse públicamente a través de contenidos audiovisuales no siempre sinceros (presente en Sibilia, 2008), y frecuentemente triviales, lúdicos.

Se cierra el capítulo con una metáfora que bien ilustra un contexto que ocurrentemente demuestra una mutación en las antiguas concepciones -teóricas y de prácticas- acerca de los ámbitos público y privado, en los espacios, estados anímicos que antes eran considerados íntimos, así como en los límites en tanto decisiones personales de lo que se comprende recóndito, interno, profundo.

“La gente se exhibe más a través de las historias, es obvio. Antes no tenías en la puerta de tu casa una plancha de corcho y subías cosas que hacías y fotos tuyas, y la gente podía pasar y verlo. Ahora la gente sube fotos de su pieza, la casa deja de ser un lugar privado. Ahora tus amigos entran a tu casa, a tu pieza, eso también cambió. Que la gente se muestra más, se exhibe más seguro, pero cambiaron los límites de la privacidad en general también”.

@male fla, 26 años (9/10/2018), *perfil privado*

Conclusiones y consideraciones finales

Esta investigación se propuso analizar los usos y sentidos dominantes en la red social Instagram que realizan los jóvenes universitarios de la ciudad de La Plata. Uno de los objetivos fue reconocer los modos de identificación presentes en la mediatización digital a partir de la publicación de contenidos y por medio de los recursos disponibles. Además, se indagó en la construcción de la emotividad desde la alegría, la ira, la sorpresa, la tristeza, el miedo y el asco, y también se reconocieron los sentidos atribuidos a la intimidad y a la privacidad, puestos en relación con la órbita público/privado.

Se contó, como fue presentado en el capítulo 1, con un corpus de 1.452 historias de Instagram, subidas por los 21 usuarios elegidos -con edades de entre 21 a 28 años- para conformar el referente empírico. El seguimiento virtual tuvo lugar desde el 5 de septiembre hasta el 15 de octubre de 2018. En paralelo, para contar con una base de datos más amplia, se construyó una encuesta a través de Google que sumó un total de 65 respuestas, donde además de contar con las participaciones de los 21 seguidos, se derivó a través de WhatsApp hacia otros estudiantes universitarios platenses. Por último, a modo de obtener más información acerca de las visiones del grupo empírico, se decidió entrevistar a 12 de los usuarios, aquellos que resultaron de mayor interés por el tipo de historias que subieron durante el período de seguimiento.

Dado este marco, se entiende que la delimitación empírica puede resultar poco representativo, sobre todo bajo el referente de jóvenes universitarios platenses. Sin embargo, el análisis realizado sobre el corpus, teniendo en cuenta la diversidad de edades y tipos de usuarios, puede marcar tendencias del panorama integral del universo de jóvenes estudiantes platenses que usan Instagram.

Puntualmente sobre las *historias*, la decisión de trabajar de forma exclusiva con las mismas como corpus se debe a la novedad y a la rápida apropiación que generaron al momento de su creación. Las *stories* integran un rasgo distintivo de época cultural posmoderna, en términos de inmediatez, de fugacidad y de centralidad de aspectos cotidianos -frente a publicaciones de *feed*, que suelen ser más elaboradas y con intenciones de perduración a largo plazo. Las historias efímeras no tienen una extensión mayor a los 15 segundos (los usuarios suelen concatenar varias historias cuando desean *subir* un video más largo) y sólo están disponibles en línea por 24 hs., a menos que luego se las guarde como historias destacadas.

A partir del análisis de estos materiales, y tal como se desarrolló en el cuerpo del trabajo, se considera que existe en Instagram una *rutina de uso en tres niveles*.

Por un lado, hay una periodicidad de entrada a la aplicación de manera repetida durante el día para llenar vacíos y tiempos “muertos”, sobre todo con el fin de entretenerse y despejar la cabeza rápidamente. El 70% de los encuestados afirmó entrar a Instagram más de 5 veces al día, y el 50% del total reconoció navegar entre 5 y 10 minutos por cada entrada, lo que implica un estimado de una hora de estadía en la aplicación. Por otra parte, se presenta también una práctica rutinizada en la producción de historias, ya que la mayoría de quienes respondieron la encuesta dijeron subir entre 1 y 7 historias por semana. A la vez, se destaca una repetición en las temáticas elegidas para construir estos productos comunicacionales.

Las producciones humorísticas resultaron una forma de contenido transversal con un grado de recurrencia considerable (21%). Se hipotetizó acerca de la posibilidad de que esta elección de forma estuviera alineada con un tipo de tratamiento de lo que rodea a le usuaria, donde ciertos aspectos negativos de la realidad pudieran recubrirse bajo un *velo cómico*. Se vio que existen a la vez tipologías narrativas específicas que se repiten entre los productores, desde la ridiculización sobre sí mismos u otros, los *memes*, la ironización y el humor, hasta la presentación de mascotas y situaciones graciosas con amistades.

Por otro lado, las historias con contenido político sumaron un 15% del total del corpus. Dentro del él, hay usuarias forman parte de organizaciones, hecho que indudablemente potenció este tipo de publicaciones. Aquéllas que no se incluyen en espacios de militancia compartieron contenidos relacionados, pero con menor grado de involucramiento y con menor frecuencia. Entre éstas se notó que las seis usuarias que no superan los 22 años apenas tuvieron publicaciones de este tipo.

Un porcentaje aún menor, el 10%, presentó historias del tipo de quehaceres cotidianos, que enmarcan situaciones de estudio o de trabajo. Aquéllas haciendo referencia al estudio tuvieron mayor escala, no necesariamente retratando el estudio en sí mismo, sino que servía como contexto al mensaje producido.

En segunda instancia, se indagó en la construcción de la emotividad sobre las historias capturadas, al encuadrarlas dentro de aquellas emociones desarrolladas como universales por el psicólogo Paul Ekman: *Alegría, Ira, Sorpresa, Tristeza, Asco y Miedo*.

Lo interesante en esta parte fue encontrar la preponderancia y casi única presencia de la alegría como emoción construida. De acuerdo al corpus, más del 95%

de las historias fueron de este tipo, esto corresponde a 1.420 sobre el total de 1.452. Se trata de contenidos agradables y felices, que no suelen generar incomodidades. Aquellos contenidos que no serían tan felices, se los construye desde el humor, la ironía, para que la visualización sea digerida más suavemente.

La relación entre aquellas historias que retrataron momentos satisfactorios ha indicado una contundente diferencia por sobre todas las otras emociones construidas. Este hallazgo sugiere la elaboración colectiva de un entorno digital donde prevalece lo satisfactorio. Siguiendo el postulado de Byung-Chul Han, podría definirse a Instagram como una *burbuja de positividad*, de alegría y entretenimiento, que necesita eliminar los contenidos que amenazan este modo de desarrollo.

Otro aspecto identificado es la elección por parte de los usuarios de utilizar la narración textual (escritura) como elemento vertebral de la construcción de sentido en las historias. Desde distintas tipografías (que no son más que cinco opciones) y colores, la inserción de texto indica, en ocasiones explícitamente, la intencionalidad del productor.

Teniendo en cuenta las particularidades del terreno digital, se identificó que -al menos en lo que hace a construcción de emotividad- con la imagen sola no basta. Los usuarios optan por incluir el recurso de escritura textual que brinda la aplicación para generar productos más elaborados y mayormente afines a las emociones que quieren construir. Se ha visto por ejemplo la utilización de frases de moda en redes sociales, como frases populares, cómicas.

Por último, se realizó una aproximación a los sentidos que circulan sobre los conceptos de privacidad y de intimidad. Para esto se tuvieron en cuenta las construcciones teóricas que se vienen desarrollando sobre estas temáticas a partir de la mediatización digital, las concepciones que tienen los usuarios que se han seguido para el estudio y los materiales empíricos obtenidos a partir de la etnografía virtual. Para abordar estos conceptos fue necesario separarlos y diferenciarlos, ya que toman atribuciones disímiles tanto dentro del campo teórico como en las plataformas digitales. Si bien en los imaginarios se entienden como sinónimos, y para los diccionarios más reconocidos los términos son prácticamente pares, revisten significaciones diferentes, al menos, en el ambiente digital.

Dicho esto, se entiende que no dejan de ubicarse dentro de una órbita personal. Empero en la actualidad los ámbitos público/privado han sufrido una transformación de las barreras que solían definirlos y delimitarlos, generando una separación difusa y dinámicamente inestable, cambiante. Tanto es así, que los significados que la privacidad

y la intimidad contenían antaño, hoy no alcanzan para abarcar lo que ocurre en lo ejecutado desde las prácticas *online* y *offline*.

Dado este escenario, la privacidad se utiliza como el concepto que trata el control sobre la apertura, intercambio y transmisión de los datos personales de una usuaria al navegar en internet. La información que hace a todo lo que comprende la vida de una persona y que se comparte al ingresar a plataformas digitales móviles. En este punto existen dos aristas en relación al perfil de una usuaria. Por un lado están los datos provistos a empresas y, por otro, las posibilidades (limitadas) que posee el perfil para restringir el acceso a sus datos pero para con otros perfiles.

Por su parte, la intimidad refiere a la decisión de una persona sobre el modo de compartir sus aspectos más profundos, como sentimientos, relaciones interpersonales con vínculos familiares o de amistad. Estas decisiones, incluso aquellas sobre la privacidad, se corresponden necesariamente con un ordenamiento cultural. Así, las usuarias dicen ser conscientes de los límites que establecen sobre su intimidad, pudiendo diferenciar entre algo íntimo o público. Existen teorías que entienden estas prácticas como *performances*, es decir, como si las exhibiciones fueran modeladas, de forma inventada. Otras visiones más negativas apuntan a una pérdida de intimidad, a una entrega hacia una apertura necesaria de lo más íntimo de la vida de las personas.

De acuerdo al análisis, se vio un entendimiento por parte de las usuarias en los desplazamientos sobre los ámbitos público/privado. Por ejemplo, al elegir en ocasiones compartir ciertos contenidos más íntimos a través de *listas de mejores amigos*, restringiendo la apertura de datos al modificar el tipo de perfil como privado, y siendo conscientes del uso ejercido sobre Instagram, ya sea como blog público o como perfil para compartir contenidos más privados o, simplemente, para entretenerse o generar nuevos vínculos sociales y amorosos. Estos tipos de apropiación no son exclusivos, es decir que muchas veces contienen elementos de más de un modo de uso.

A partir de lo planteado, resalta la obra del filósofo Han en cuanto al panóptico digital por las particularidades presentes en Instagram, en donde este juego de ver y ser visto está enmarcado en la *intervigilancia* desarrollada en las redes sociales virtuales. Entre las usuarias se mantiene colectivamente un orden, juzgando apropiaciones *desviadas*, usos inapropiados que se deben a otras redes sociales y no a la *alegre burbuja*. Para Han, el panóptico contemporáneo controla y somete a las psiques, ya que éstas no sólo no son conscientes de su condicionamiento, sino que las usuarias se creen en libertad.

Nuevas subjetividades y configuraciones identitarias habitan una cultura contemporánea que cada vez se muestra más, que precisa para su crecimiento y desarrollo del ser viste, gustade, comentade. Una parte muy importante del proceso de sociabilidad y de constitución subjetiva transcurre hoy por medio de las plataformas digitales a través de internet.

Lo compartido también necesita alimentarse de contenidos positivos, derivando en una pululación de alegres publicaciones. Esta positivación nivela y domestica las acciones humanas y de este modo, tal como señala Han, se genera un *infierno de lo igual*.

Se cierra este trabajo con la metáfora utilizada en el capítulo 3 para abordar esta positividad: la acción de toma fotográfica en Instagram como técnica de *positivado*, al materializar el positivo de una realidad que, no siempre, es tan armoniosa como se la muestra. Todo esto contenido dentro de una *Sociedad del Espectáculo*, que posiciona a *la imagen en el medio*.

Bibliografía

- ❖ Arfuch, L. (2002). *El espacio biográfico*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- ❖ Arfuch, L. (2005). "Cronotopías de la intimidad" en Leonor Arfuch (compiladora) *Pensar este tiempo. Espacios afectos, pertenencias*. Paidós, Buenos Aires.
- ❖ Bejerano, P. G. (7 de febrero de 2013). Instagram y el baile de las políticas de privacidad. *Eldiario.es*.
Recuperado de: http://www.eldiario.es/turing/Instagram-Facebook-Privacidad-oursquare_0_90991454.html
- ❖ Benítez Larghi, S. (2013). "Lo popular a partir de la apropiación de las TIC. Tensiones entre representaciones hegemónicas y prácticas". *Question*, 1 (38).
- ❖ Burch, S. (19 de enero de 2019). La invasión digital de los cuerpos y las mentes, *Internet ¿emancipación o dominación?*, NODAL. Recuperado de: <https://www.nodal.am/2019/01/19-de-enero-internet-emancipacion-o-dominacion/>
- ❖ Cárdenes Bozán, J., Corelich, R., Porta, A. (2017). Instagramer: la construcción de un sujeto en las redes sociales. Trabajo Integrador Final (TIF), FPyCS, UNLP. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/TIF-CLT_Car_Tdig_pdf_-_16242.pdf
- ❖ Cardona Echeverri, J. (2013). "Instagram y la nostalgia sintética" en *Revista Universidad de Antioquia*, volumen 312 (abril-junio 2013).
- ❖ Castells, M. (2002). Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC). (1-13).
- ❖ Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Champ Libre. Francia.
- ❖ Ekman, P. (1972). Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotions. In Cole, J. (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 207-282). Lincoln, NB: University of Nebraska Press.
- ❖ Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar*. Nacimiento de la prisión. *Gallimard*. París.
- ❖ Foucault, M. (1979). *Nacimiento de la biopolítica*. Curso en el Collège de France (1978-1979). París.
- ❖ Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo*. Paidós. Barcelona.
- ❖ Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Herder. Barcelona.
- ❖ Han, B. (2014a). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Herder. Barcelona.
- ❖ Han, B. (2014b). *En el enjambre*. Herder. Barcelona.

- ❖ Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, UOC.
- ❖ Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, págs. 128-131.
- ❖ Medina, D. (2017). Digitalizadxs e interactivxs. Usos y apropiaciones de jóvenes en Twitter. Tesis de Grado. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
Recuperado de: <https://daromedinaazcua.files.wordpress.com/2016/03/tesis-final-twitter.pdf>
- ❖ Martín Barbero, J. (1991). Recepción, uso de medios y consumo cultural. *Diálogos de la comunicación*, (30), 1-7.
- ❖ Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Antrophos.
- ❖ Murolo, N. L. (2011). Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen. En Revista TELOS. N° 86 (enero-marzo). Fundación Telefónica. ISSN: 0213- 084X, págs. 37-44. España.
- ❖ Murolo, N. L. (2015). “Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados”. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700.
- ❖ Raimondo Anselmino, N., Reviglio, M. C., y Diviani, R. (2016). “Esfera pública y redes sociales en internet: ¿qué es lo nuevo en Facebook?” *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 211-229.
- ❖ Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- ❖ Rodríguez García, L. y Magdalena Benedito, J.R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Icono*, 14, pp. 24-49. doi: 10.7195/ri14.v14i1.885.
- ❖ Serrano-Puche, J. (2015). Emociones en el uso de la tecnología: un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles. *Observatorio (OBS)*, 9(4), 101-112.
- ❖ Schmucler, H. (1984). “Un proyecto de Comunicación/Cultura”. *Comunicación y Cultura*, (12).
- ❖ Sibilia. P. (2008). La intimidad como espectáculo. *Fondo de Cultura Económica*. Buenos Aires.
- ❖ Thompson, J. (2011) “Los límites cambiantes de la vida pública y privada”. *Comunicación y Sociedad*, (15), 11-42.
- ❖ Vázquez, M. (2012). El borramiento de la singularidad. *Question*, 35 (1), pp. 210-219.
Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1546/1362>

- ❖ Vivanco, M. (2019). Sociología del Big Data. Tesis de Grado. UNLP-FaHCE.
Recuperado de:<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1737/te.1737.pdf>
- ❖ Winocur, R. (2011). El lugar de la intimidad en las prácticas de sociabilidad de los jóvenes. *MATRIZes*. 5(1). Revista del Programa de Pos Graduados en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Pablo, Brasil, pp. 179-193.
- ❖ Winocur, R. (2011). "Etnografía de un proceso de reconstrucción biográfica en Internet", *Etnografías Contemporáneas*, N.º 5, pp. 165-175. Buenos Aires, Unsam Edita.
- ❖ Winocur, R. (2012). Transformaciones en el espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 9(1), 7-27.
- ❖ Winocur, R. (2015). La exhibición de la intimidad como estrategia de inclusión social entre los jóvenes y adolescentes. *Entretextos*, 7(19), 1-7.

Anexos

Para exponer los materiales utilizados para esta investigación, se ha decidido crear una cuenta de Google y *subir* tanto las capturas realizadas durante el seguimiento, como las entrevistas a los doce usuarios y la encuesta virtual.

Para un acceso fácil, se construyó el siguiente código QR, el cual al *leerlo* con una aplicación para este fin, se dirige hacia la carpeta compartida de Google Drive.



Se entrega igualmente el link hacia los materiales de análisis:

<https://drive.google.com/open?id=1ov5cJvyiy6hbg9pBcgQn6xgaQYpW5Kjd>