



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Instagram y la identidad digital

Autores (en el caso de tesis y directores):

Oriana Agostina Guzzo

Germán A. Serain, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

Instagram y la Identidad Digital



Tesista: Oriana Agostina Guzzo

D.N.I 36.648.922

Contacto: orianaquizzo@gmail.com

Tutor: Germán A. Serain

Fecha de entrega: Febrero 2021

ÍNDICE

Presentación	2
Problema de investigación.....	4
¿Por qué Instagram?	5
Estado del arte - Justificación del problema.....	9
Un acercamiento al concepto de Identidad	10
Reflexiones del capítulo.....	12
La identidad digital, una cara del fractal	13
Reflexiones del capítulo.....	20
Identidad en Instagram	22
Reflexiones del capítulo.....	30
Descripción del corpus.....	32
Cuestionario de entrevistas	32
Objetivo general	33
Objetivos específicos	34
Preguntas de investigación.....	34
Hipótesis	35
Marco teórico	35
Si lo saben ¿por qué lo hacen?	41
Metodología	45
Análisis.....	49
¿Quiénes son las entrevistadas?	49
¿Perfil personal o profesional?	57
Contenido.....	62
Ley del aborto legal, seguro y gratuito	71
Autogestión	75
¿Consumo o producción?.....	82
Elijo callar, prefiero no mostrar	84
La paradoja de la selfie.....	92
Expectativas y objetivos con IG.....	95
Identidad digital	98
Consideraciones finales.....	107
Adenda.....	110
Bibliografía	111

Presentación

Esta investigación nace motivada por la curiosidad ante la noción de identidad, un concepto que al decir de algunos autores como Brubaker y Cooper (2005) es múltiple, siendo utilizado para designar distintas cosas y para abarcar aspectos muy diversos relacionados con el nacimiento de una persona, su crianza, sus experiencias, pero también con el tiempo, los pensamientos, la ideología y más.

La identidad puede ser entendida como una figura geométrica de muchas caras, que solo dejarán de multiplicarse con la muerte. Esta tesina surge así a partir de un interrogante que parecería no tener una respuesta simple y concreta.

La primera pregunta que surgió fue cómo vincular el tema de la identidad con la comunicación. Teniendo en cuenta que el presente trabajo se enmarca en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, donde encuentra su pertinencia, y sabiendo que el tema de la identidad tiene numerosas facetas, siendo imposible de abarcar en su completitud, se optó por abordar el estudio puntual del concepto de identidad digital en la red social Instagram. Se consideró al efecto la popularidad que posee esta red entre los adolescentes jóvenes y la preponderancia que le da a la imagen, sin llegar a desplazar por completo la palabra.

Se considera que no hay momento en el cual la identidad no sea comunicada: en cada palabra, cada gesto, cada silencio que hace una persona, algo de su identidad se manifiesta. En su libro "La vida digital", Ariel Gurevich define los medios digitales como *plataformas de construcción / comunicación del sí*, y dice que, dentro de estas plataformas digitales, la construcción y la comunicación son parte de un mismo proceso, porque la identidad se construye en el mismo momento en que se comunica. (Ariel Gurevich, 2018)

En este caso el canal elegido para estudiar la relación entre la comunicación y la identidad es Instagram, donde se construye una identidad digital específica, que lógicamente aparece mediada por la red social de interés. Palabra e imagen

construyen una identidad digital que en muchos casos -no en todos- pone en el primer lugar de protagonismo la imagen -lo primero que se ve-, ya sea estática o en video, resaltando las características físicas de la persona, sus facciones, gestos, actitud, vestimenta, dándole luego lugar a la palabra, el epígrafe, la ubicación geográfica, el paisaje y el contexto. Queda a elección del instagramer lo que quiere resaltar en su perfil. La relación entre palabra e imagen dependerá del gusto de cada instagramer, de su estilo y de lo que pretenda comunicar. No siempre esta comunicación será por completo consciente.

Para realizar la presente investigación se entrevistó a veinte estudiantes mujeres de la carrera de Comunicación de la UBA y se realizó un estudio en paralelo de cada uno de los perfiles personales de las entrevistadas en la misma red social. Se optó por entrevistar sólo a mujeres para hacer un recorte más acotado y de este modo obtener una mayor especificidad en los resultados. Se eligió trabajar sobre estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Sociales porque son parte del mismo ámbito académico de donde surge esta tesina, lo cual nos pareció de particular interés. Finalmente se escogió el rango de edades en coincidencia con el de la mayoría de las estudiantes durante el tiempo de cursar la carrera.

Los interrogantes principales que atravesaron esta investigación son:

1. ¿Cómo se construye una identidad digital en Instagram? ¿Qué se dice y qué no se dice? ¿Qué se muestra y qué no?
2. ¿Se planifica la identidad digital? ¿Hasta qué punto se cumple luego, en los hechos, dicha planificación?
3. ¿Qué clase de construcciones hacen las alumnas de Ciencias de la Comunicación en Instagram? ¿Se encuentran patrones de repetición?

Problema de investigación

El objetivo de este proyecto de investigación y tesina de grado es analizar las narrativas sobre la identidad digital en Instagram por parte de mujeres de entre 20 y 30 años que cursan la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y su correlato con los posteos e historias de sus respectivos perfiles personales en un lapso puntual que ha sido determinado de mayo a junio de 2020, momento a partir del cual se realizó el análisis de la información recabada.

Este estudio tomará puntualmente como soporte de la investigación la red social Instagram por su capacidad para transmitir imágenes y constituir a partir de ellas una narrativa digital ideal para contar historias, pero también para conformar identidades. También por ser una de las redes sociales más populares entre los jóvenes que se encuentran cursando estudios universitarios relacionados con las carreras de Comunicación y Educación según De Casas Moreno, Tejedor Calvo y Romero Rodríguez (2018), con un tráfico global de más de un billón de usuarios activos y millones de historias por día (estadísticas obtenidas de la página oficial de Instagram en octubre de 2019) ¹.

Para la investigación se procederá a la realización de entrevistas que se contrastarán con los perfiles de las entrevistadas. Fundamentalmente se pondrá el foco de atención en los posteos realizados en el perfil y en las historias publicadas. La investigación también estará fundamentada por la revisión bibliográfica, el estado del arte y los elementos que hacen a la identidad digital en esta red social, por un lado los que conjugan imagen o video, y por el otro palabras y narrativas subjetivas, analizando cómo se ponen en juego la pertenencia, la alteridad, la catarsis, la búsqueda de socialización e información y también las apariencias y el deber ser.

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

La coyuntura que viene a enmarcar esta investigación coincide con lo que Henry Jenkins describe como “cultura transmedia”, promovida por internet y las redes sociales, donde la circulación de todo tipo de información proviene de diferentes usuarios y desde múltiples orígenes, destacándose además que el consumidor de contenidos es aquí asimismo productor de contenidos. (Jenkins, Ford y Green, 2013)

¿Por qué Instagram?

“Un perfil es una representación de esa persona” (Ian Spalter, 2019)

Instagram comenzó como “Burbn”. La red fue creada por Mike Krieger y Kevin Systrom en 2010. Por entonces era una empresa que contaba con solo trece empleados. Los creadores vieron la oportunidad cuando, al agregarse como accesorio habitual las cámaras en los smartphones, surgió la posibilidad de sacar y subir las fotos tomadas con el celular. Lo que tenía Instagram de particular era que proveía una serie de filtros que le daban a las fotografías subidas un toque más estético y profesional. El día que salió Instagram se registraron 25.000 personas, más usuarios de los que nunca se habían unido al comienzo de una aplicación. Cuando Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, vio el crecimiento que estaba teniendo esta nueva red, decidió comprarla por la suma de mil millones de dólares en 2012, tan sólo dos años después de su creación.

La funcionalidad específica que tiene Instagram es la publicación de fotografías sacadas en momentos especiales, estableciendo un perfil de identidad del usuario a través de la red social. En el inicio prevaleció un formato cuadrado para los contenidos en la visualización de los perfiles. Este formato fue inspirado por las tomas realizadas con las antiguas cámaras fotográficas Kodak Instamatic y las Polaroid. Aquí radica la esencia de la red: las fotos que se publican son como instantáneas de la vida diaria. (Dadich, 2019)

Por otro lado, Instagram también cuenta con un *feed*, algo similar al *muro* de Facebook, donde se publican fotografías acompañadas por textos breves. Además es muy popular la funcionalidad de sus *historias* (en inglés: *stories*), que permite publicar fotos que sólo se pueden visualizar durante las 24 horas siguientes a su publicación y luego desaparecen. No obstante ello, las historias se pueden señalar como *destacadas* para poder conservarlas en el futuro.

Instagram también cuenta con la posibilidad de realizar *vivos* (la función es conocida como IGTV), que son transmisiones en vivo y directo de un máximo de 60 minutos de duración. La última novedad que incorporó la plataforma fue la de los *reels*, videos cortos que permiten interpretar canciones o establecer discursos mediáticos capaces de hacerse virales con relativa facilidad. Esta última incorporación es una imitación de la funcionalidad básica de la red social Tik Tok, que en los últimos meses ha alcanzado una gran popularidad. (Lorza & Santander, 2019)

En la serie “Abstract”, disponible en Netflix, Ian Spalter, uno de los nuevos diseñadores de Instagram, destaca que el objetivo de esta red social no es sólo generar contenidos, sino establecer lazos fuertes con aquellas personas con quienes cada usuario comparte más intereses. (Dadich, 2019)

También señala que las personas que crearon los primeros softwares fueron programadores que tenían conocimiento y estudios sobre los factores humanos. En definitiva, buscaban entender las conexiones que pueden darse entre una máquina y una persona. (Dadich, 2019)

Con los años el perfil de usuario se fue complejizando: se agregaron las mencionadas historias, los vivos, las historias destacadas, el IGTV (los videos aquí incluidos pueden guardarse en una pestaña separada del perfil), los reels, etcétera. Estas utilidades sirvieron para conectar la plataforma con el mundo de las empresas. Y esto hizo que Instagram dejase de ser una red de intercambio exclusivamente personal para volverse un poco más comercial. Casi todas las

marcas tienen un perfil en instagram y las mismas enlazan directamente con sus respectivas páginas web o shop online.

Aza Raskin, cofundador del Centro para la Tecnología Humana², escritor, emprendedor, inventor y diseñador de interfaces, es el creador del *scroll infinito*. *Scrollear* es esa acción que hace el usuario desplazando el contenido de la pantalla conforme desliza el dedo por la pantalla cuando está en el *news feed*, lo que sería el muro de novedades de Instagram. Si nos ponemos a pensar, comprenderemos que nunca al realizar esta acción llegaremos al final del scroll, es decir el final de las novedades, porque siempre habrá algo más para ver. Cuando se creó esta acción, la idea fue impulsar a que siempre se siga reproduciendo más contenido; que el usuario tenga siempre la sensación de que todavía no ha visto lo que desea, que aún le falta llegar a un contenido que será importante para él, regenerando de este modo constantemente su deseo de quedarse un poco más en la red y de seguir scrolleando. Quizás este detalle sea lo que hace que las personas pasen tanto tiempo en Instagram y también en otras redes que comparten esta misma arquitectura. En general el tiempo que el usuario pasa en la red social depende de su deseo y voluntad, del mismo modo que sucede con otras redes o incluso con la televisión. Se han hecho estudios que profundizan sobre la adicción que pueden llegar a causar las redes sociales a partir de sus particularidades estructurales.

“En esencia Instagram es sobre comunicación visual” (Ian Spalter, 2019)

Ian Spalter dice que una de las cosas que hace que Instagram tenga tantos usuarios es que genera la sensación y la creencia de que estamos produciendo y creando algo ahí. La acción de tomar una foto, editarla, subirla y agregar un copy o epígrafe, determina que el usuario sienta que está creando algo de su propia autoría. (Dadich, 2019)

² <https://www.humanetech.com/>

Aun siendo en cierto modo así, vale la pena destacar que la parte creativa del usuario está siempre enmarcada y mediada por un “enunciador macro”. Expresión desarrollada por Christian Metz, el enunciador macro es el que construye y reformula los espacios de contacto. Vendría a ser la arquitectura de la red, ante la cual el usuario vendría a ocupar entonces el lugar de un “enunciador micro”. (Gurevich, 2015)

Sucede lo mismo en el *news feed*, lugar donde vemos las novedades, aquello que publican los otros. Gurevich asegura que lo que vemos ahí es una “visibilidad no elegida por nosotros”, pues en realidad se trata del resultado de algo que está diseñado por el enunciador macro y determinado por los algoritmos de Instagram, que relacionan nuestras interacciones en la red, todo aquello a lo que le damos *me gusta*, o lo que comentamos, para seleccionar a partir de allí lo que veremos. (Gurevich, 2015)

Otro de los factores que hace que Instagram tenga tantos usuarios es que permite que la gente se exprese con mayor facilidad frente a los demás, ya que los contenidos que se suben a la red son siempre para que las vean las personas que nos siguen. La gente usa también la red para mostrarse, para mostrar su cuerpo, su estilo, su forma de vida, sus gustos y sus hábitos, y poder relacionarse luego con otras personas con quienes se tengan puntos en común.

En un artículo titulado “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración” (Mercedes & Victoria, 2015), se explica que Instagram presenta un crecimiento exponencial, tanto en el número de usuarios jóvenes como en el porcentaje de apertura de nuevos perfiles; a diferencia de Facebook, que si bien no avanza en la misma medida tampoco descende en su uso. A medida que crece el público adulto de Facebook, también lo hace el público joven de Instagram. Fue el crecimiento de usuarios adultos en Facebook lo que generó la sensación de un “espacio invadido” entre los más jóvenes, que migraron entonces a Instagram.

Una de las preguntas del cuestionario de esta tesina es si las entrevistadas, además de Instagram siguen usando Facebook, para saber si este fenómeno de “espacio invadido” también se verifica en la Argentina. Los resultados obtenidos finalmente coincidieron con el estudio referido en la mayoría de los casos.

Otra cosa que se señala es que Facebook tiene más usos que Instagram, ya que permite subir fotos, videos, notificar la asistencia a un evento, adjuntar y subir archivos de todo tipo y compartirlos con el resto de los contactos, etcétera. Por eso es que Instagram comenzó a utilizarse, según estos autores, en principio como una red complementaria. (Mercedes & Victoria, 2015)

En definitiva, Instagram parece ser una red más acotada, en la cual prevalece la imagen, se incluye en segunda instancia la palabra, y donde los perfiles son como una carta de presentación hacia el mundo, hacia los amigos y los seguidores. Es la red a la cual migraron los jóvenes en los últimos años y es el lugar donde se mezclan lo personal y lo profesional, lo público y lo privado, el ocio y el consumo, la publicidad y la política, todo ello de un modo conciso y concreto, dándole en definitiva forma a una identidad digital más completa.

Estado del arte - Justificación del problema

Para comenzar este estudio se realizó la revisión bibliográfica de una serie de artículos, papers académicos, investigaciones e incluso varias tesis de grado y posgrado que tocan directa o tangencialmente nuestro tema de interés, que sirvieron de guía para determinar el camino de este trabajo y para comprender mejor el campo de estudio, las miradas que ya existen sobre el tema elegido y aquellos aspectos que aún no se han terminado de abarcar en profundidad en relación con el mismo. Esto dio como resultado el estado del arte que se expone a continuación.

Un acercamiento al concepto de “identidad”

En un artículo publicado en una revista de educación, Zaira Navarrete Cazales (2015) reflexiona sobre las dificultades para definir el concepto de identidad. Para esto se remonta a la raíz etimológica de la palabra. Se trata de un término derivado del latín *identitas*, que quiere decir “igual a uno mismo” o incluso “ser uno mismo”. Utilizado también para hacer referencia a las características y atributos de un objeto o de un sujeto, para la filosofía clásica esas características eran su esencia y aquello que los diferenciaba del resto. Siguiendo con esta línea clásica, la autora retoma a Parménides, quien decía que lo existente es inamovible, porque solo podemos pensar en lo que es, no siendo capaces de pensar en lo que no es. De aquí se deriva que para estos filósofos la identidad era un constructo invariable, inamovible e inmutable.

Con el correr de los años y la evolución de la filosofía, la sociología, la antropología y la aparición de la psicología, estos conceptos fueron virando hacia otras alternativas. Así, Stuart Hall plantea la imposibilidad de que las identidades se unifiquen, y asegura que en los tiempos de la modernidad tardía se encuentran cada vez más fragmentadas y atravesadas por discursos, prácticas y posiciones diferentes e incluso enemistadas. Para el autor, las identidades se encuentran en constante cambio, son construidas dentro del discurso y están atadas a los ámbitos históricos e institucionales. Según Hall, la construcción de las identidades tiene más que ver con lo que queda afuera, con la diferencia, antes que con aquello que unifica e integra. Y sólo se construye en la relación con el otro y con lo que al otro le falta. (Hall & Du Gay, 2003)

Por otro lado, en la Revista Latinoamericana de Psicología, Pablo Páramo (2008) escribe que tanto las identidades como el autoconcepto que se forman las personas respecto de su identidad se construyen en las relaciones con los otros, porque estas relaciones nos permiten observarnos a nosotros mismos al mismo tiempo que observamos a los otros.

Luego, en una conferencia organizada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Gilberto Giménez (n.d.) plantea que el concepto de identidad y el de cultura se encuentran indisociados, sobre todo en el ámbito de la antropología y la sociología, ya que es imposible para las personas no dejarse influenciar por los rasgos culturales que se encuentran en cualquier entorno social, en el interior de cualquier grupo o en cualquier sociedad. Además, el autor dice que el papel de la identidad es marcar los límites que separan un nosotros de los otros. Plantea también que sin una identidad que nos defina tampoco se podría reconocer a un otro y de este modo interactuar. La identidad es necesaria para reconocerse y para reconocer a un otro.

Brubaker y Cooper (2005) coinciden en que el concepto de identidad tiene muchos usos y estos dependen en gran medida del contexto en que es usado. Según los autores la identidad puede ser entendida, por un lado, como una base para la acción social o política cuando se encuentra opuesta al concepto de interés. Por otro lado, puede ser comprendida como la igualdad entre los miembros de un grupo para llevar adelante una acción colectiva. Asimismo, entendida como un aspecto del ser individual, puede ser invocada para designar algo profundo, perdurable o fundacional, diferenciado de algo más bien superficial, accidental, efímero o contingente. Algo que por ende se valora, se protege y se cultiva. Por último, y teniendo en cuenta la coyuntura posmoderna, la identidad puede ser pensada también como un discurso fluctuante y múltiple, que subraya la naturaleza cambiante y fragmentada del yo contemporáneo.

En las conclusiones los autores intentan dejar en claro que se dedicaron a estudiar el concepto de identidad desde una perspectiva analítica para reflexionar sobre las exigencias que se le adjudican al mismo, que finalmente terminan siendo demasiadas, ya que se le dieron demasiados significados contradictorios y se lo sobrecargó de connotaciones reificadas. Por ello terminan proponiendo como una solución posible la búsqueda de palabras alternativas para cubrir las definiciones múltiples atadas al concepto de identidad.

Reflexiones sobre el capítulo anterior

Retomando a los autores mencionados anteriormente, y siguiendo a Navarrete Cazales (2015), se puede destacar el hecho de que la identidad es algo móvil, cambiante, fluctuante, y se encuentra influida por el tiempo, por las relaciones sociales y por las experiencias. A lo largo de la historia se ha llegado a distintas posturas en relación a este concepto. Puede pensarse que la filosofía clásica y el concepto desarrollado por Parménides representó un buen comienzo, dado que, más allá de que la identidad sea algo en constante movimiento, se puede decir que hay aspectos que hacen a la esencia de una persona que son difíciles de mover y de cambiar. Podemos relacionar este tema con el concepto de *habitus* desarrollado por el sociólogo Pierre Bourdieu, quien dice lo siguiente:

"Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente "reguladas" y "regulares" sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta." (Bourdieu, 1980, pág 86)

En su libro el autor habla de la dificultad que implica cambiar algunos elementos sociales como son las ideas, las creencias, los gustos, el estilo, ya que estos aspectos estarán siempre condicionados por la clase social, el nivel educativo, la familia. Estos condicionantes también guiarán luego las elecciones que tome el "agente social", otro concepto de Bourdieu diferenciado del de "sujeto", Bourdieu no habla de sujeto, sino de un agente social que es histórico e impersonal, que realiza prácticas que se reproducen socialmente.

Por lo tanto, de este capítulo se destaca la idea de que la identidad es algo móvil y cambia con el tiempo y las circunstancias, pero que hay algunas estructuras estructurantes que permanecen más allá del tiempo y los cambios que puedan acontecer en la vida de una persona, pues están condicionadas por la clase social, la familia y el nivel educativo, entre otros factores.

Aunque el concepto de identidad tenga gran preponderancia en este trabajo y sea el catalizador para su desarrollo posterior, fue conveniente y necesario recortar el objeto de estudio para poder comprender de qué manera las personas comunican su identidad en relación a herramientas y dimensiones puntuales. Así es como llegamos a Instagram, una red social que ha cobrado gran protagonismo en los últimos años, que es considerada en este estudio como un canal o soporte específico donde se expresa la identidad digital de las personas que son sus usuarios. Si volvemos a la metáfora de la identidad como una figura geométrica, podemos pensar que Instagram es una cara de la misma, del mismo modo en que lo son las demás redes sociales y otros múltiples y diversos espacios. En este trabajo la identidad se considera como una totalidad fragmentada: cada circunstancia de la vida donde se despliega la identidad está completa pero al mismo tiempo es parte de una identidad total que se unifica en la persona. En tal sentido se consideró de importancia la búsqueda de materiales que hablen sobre identidad digital en redes sociales de manera general, para poder observar qué hay escrito al respecto y cómo puede contribuir al desarrollo de este trabajo de investigación.

La identidad digital, una cara del fractal

En este apartado vamos a retomar algunos trabajos relacionados al concepto de identidad digital en redes sociales, para poder acercarnos a la construcción de este tipo de identidad en un ambiente virtual y para conocer la forma en que la misma se despliega individualmente y en interacción con otras.

Según Portillo Fernández (2016), la identidad virtual se construye compartiendo preferencias, emociones, ideologías, posturas a favor o en contra de ideas o situaciones, opiniones sobre uno mismo o terceros, etcétera. Por este motivo, el monólogo es el protagonista de todos los otros formatos discursivos, ya que por lo general la comunicación no tiene lugar entre dos personas (como en el tradicional diálogo), sino entre quien cumple el rol de emisor y sus seguidores suscritos al perfil, que pueden o no leer o responder con algún comentario.

En un paper publicado en el marco de la universidad de Navarra, Javier Serrano Puche (2013) se propuso hacer una revisión bibliográfica de investigaciones cuantitativas y estudios empíricos sobre la expresión identitaria en internet. Allí habla de la identidad digital o identidad en las redes sociales. El autor piensa en los perfiles de las redes sociales como un medio para continuar expresando la propia identidad, ya que allí es donde las personas exteriorizan a través de las publicaciones sus gustos, sus ideas, sus hobbies, mediante los estados, frases, imágenes, fragmentos de películas y videos, fotografías, selfies, etcétera. Además, también combina su identidad con contenidos propios de la industria cultural y popular, lo cual va conformando una “identidad mosaico”, concepto utilizado por Caro Castaño (2012).

El autor también explica cómo esta identidad digital, del mismo modo que en el mundo offline, se convierte en una búsqueda por generar una impresión determinada, y dice que en la proyección de sí mismo hay siempre una tensión entre la imagen real y la imagen idealizada del propio yo.

También destaca la importancia de la foto de perfil que cada usuario coloca en los perfiles de las redes sociales en las que participa, y cómo ésta funciona como una carta de presentación, pues es lo primero que ven los seguidores o amigos; pero además esa fotografía es la que hace visible el cuerpo que nos señala como individuos irrepetibles e históricos. (Serrano Puche, 2013)

A la foto de perfil se puede agregar además el *nickname*³, el nombre de usuario que según los perfiles observados en el trabajo pertinente pueden o no coincidir con el nombre real de la persona. Los usuarios muchas veces utilizan nombres figurados, sobrenombres, alias, que siempre guardan algún significado, no necesariamente explícito, conectado con lo que buscan comunicar a través de sus perfiles. Entre las entrevistadas se encontró que algunas utilizan nombres figurados o artísticos, y otras su nombre real o un sobrenombre que no necesariamente se relaciona con el nombre real. Entre los ejemplos de nicknames artísticos se puede mencionar a @publicitariaporeerror o a @cronicas_en_movimiento, este último un perfil en el cual prevalece la crónica, la prosa y el cuento y dónde la imagen ocupa un segundo lugar. Por otro lado se observaron nicknames como @maji.im y @pamnattalie, que son los sobrenombres que remiten respectivamente a María José y Pamela Natalaie. Por último, hay perfiles que utilizan el nombre completo de la persona, como @magalidruscovich o @olmosclara. Estos temas serán profundizados luego en el análisis.

También se pudo observar que debajo de su imagen de perfil algunas usuarias consignan frases, o marcan la ubicación en la que se encuentran; algunas agregan su signo zodiacal, gustos o hobbies, su profesión, la edad o cualquier otro dato significativo para ellas.

En un artículo publicado en la Revista de la Universidad del Norte, en Barranquilla (Colombia, 2010), cuyo interés se centró en reflexionar acerca de la creación y reformulación de la subjetividad e identidad en el marco de las redes sociales, los autores llegan a la conclusión de que este tipo de identidad se convierte en algo muy similar a un mensaje publicitario, que busca encontrar y dejarse encontrar por sus similares. Sin embargo, también se señala que el usuario, además de construir una imagen idealizada de sí mismo, termina

³ Alias o Nick: abreviatura utilizada en Internet, del inglés **nickname**: significa «alias» o «seudónimo» para identificar a una persona de modo alternativo a su nombre propio.

generando una comunidad virtual que se convierte en un medio de comunicación para establecer contacto con personas con condiciones o intereses similares a los propios. Por este motivo no se debe pensar los espacios virtuales y no virtuales como opuestos, y llegar a dicha conclusión sería incluso limitante, ya que ambos mundos se retroalimentan entre sí. Lo que sucede en el mundo real tiene un eco en el plano virtual y viceversa. (Aguilar Rodríguez, D., & Said Hung, E. 2010)

En otro artículo publicado en Iztapalapa, en la Revista de Ciencias Sociales y Humanidades de la ciudad de México, Francisco Javier Cortázar Rodríguez (2014) se propuso escribir sobre las imágenes rumorales, memes y selfies en las redes sociales. El concepto de *imágenes rumorales* se refiere a aquellas imágenes que se vuelven virales, estrechamente relacionadas con la inmediatez, la intencionalidad y la velocidad de circulación, que además tienen el objetivo de generar cierto estado de humor. El autor se propuso explorar este fenómeno tan en boga en las redes sociales, y en su artículo hace un recorrido por distintos aspectos del tema. Sumamos esta investigación porque resulta interesante lo que el autor propone sobre el concepto de identidad. Explica que en el caso de los jóvenes la autobiografía es muy importante, pues está relacionada con un período de la vida en el que se forman la personalidad y la individualidad, la identidad y el cuerpo de la persona. Además se trata de un momento en el cual los jóvenes dependen mucho de los grupos de pertenencia integrados por pares, para poder construir su identidad a través de la socialización con los demás ("así me ven"), aunque también señala el autor que es necesario hacerse de la individualidad para construir la propia psique y los gustos personales ("así me veo"). Compartir gustos y prácticas crea un sentimiento de pertenencia, mientras que estar seguro de quién se es produce una seguridad ontológica.

El autor no deja de lado la cuestión intrínseca y emocional, pero también tiene en cuenta la perspectiva más superficial, ya que en la juventud también se termina de definir el cuerpo y su apariencia, que para muchos -dice el autor- equivale a una carta de presentación ante los demás.

En palabras del autor:

"El cuerpo es un compañero que contribuye a ser visto y aprobado por los demás, admirado, temido o atractivo. Las miradas y los comentarios nos aprueban o no, a hombres y mujeres por igual. Nuestro selfie puede ser interpretado como un autorretrato social colectivo, un espejo social por medio del cual la sociedad nos devuelve la imagen que proyectamos aprobándola o reprobándola." (Cortazar Rodríguez, 2014, pág 207)

Por otro lado, en un artículo publicado en 2019 en el Anuario de Psicología de la Universidad de Barcelona, Renau Ruiz, Oberst y Carbonell-Sánchez (2019) se propusieron explicar de qué manera las redes sociales inciden en la identidad de los usuarios, tomando como guion el modelo de la construcción social de la identidad y complementándolo con otras aportaciones teóricas y empíricas de la psicología social. Allí, dentro de las observaciones finales, los autores concluyen que incluso cuando las redes sociales son usadas para la experimentación y proyección esto no representa un factor negativo para construir la identidad y de hecho es un elemento complementario para su desarrollo.

Los usuarios de las redes sociales saben manipularlas de un modo estratégico, lo cual les permite jugar con diferentes proyecciones de sí mismos. Esto no implica necesariamente tener una identidad fragmentada. En estos casos el *memory scanning* ayuda a integrar una información que corrobore que somos de una determinada manera y a reafirmar nuestra verdadera identidad y forma de ser. Con el concepto de *memory scanning* los autores se refieren a aquella información relativa a la personalidad o identidad que queda en la memoria o en los hábitos, y que dan coherencia y cohesión a la personalidad. Es decir, son aquellos aspectos que se mantienen estáticos aun cuando otros se intercambien o se modifiquen, similar al concepto de *habitus* de Bourdieu.

Aun cuando este artículo tiene una gran influencia de la psicología y no está tan relacionado con la comunicación, se consideró pertinente su inclusión por esta posibilidad que plantea de que los perfiles sirvan como un espacio lúdico para el

juego y el despliegue de aspectos de la personalidad que mutan, que se intercambian o evolucionan, sin que por ello impliquen una patología de bipolaridad, sino que son considerados como parte de la experiencia y de una construcción normal de la completitud identitaria de la persona.

En el año 2010 se presentó una tesis de grado titulada “Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook”, en la Pontificia Universidad Javeriana de la ciudad de Bogotá, Colombia, firmada por García Ibarra. Este estudio se propuso “investigar, describir y analizar la manera en que los jóvenes javerianos construyen la identidad digital en Facebook, a partir del uso de las principales herramientas de la red social, y si ésta les permite mantenerse viables en una sociedad de consumidores”.

A partir de su trabajo de campo la autora indica que Facebook se constituye como un referente de materiales simbólicos que el individuo utiliza en el proceso de formación del yo, y que en la construcción del yo digital los usuarios intentan mostrar de sí mismos una imagen pulida en el pasaje hacia una imagen idealizada. De este modo construyen una fachada mediante la representación de un personaje basado en apariencias, aunque intentando mantenerla cerca de la realidad. (García Ibarra, 2010)

Otro trabajo que resultó interesante para incorporar al estado del arte de esta tesina es una investigación realizada en el año 2018, cuyo objetivo fue analizar el contenido de los videos de los youtubers de más impacto entre los adolescentes, y su relación con la construcción de la identidad. Se utilizó como metodología un análisis cualitativo del contenido de 22 videos de la plataforma YouTube. Dentro de los hallazgos de la investigación, cabe resaltar que en sus videos los youtubers buscan establecer una autodefinición de sí mismos, pero además buscan una forma de relacionar esta autoimagen con su identidad de género, su orientación sexual e identidad vocacional.

Estos videos, en los cuales los youtubers exponen lo que ellos creen ser, se categorizan bajo la expresión *draw my life* (que puede traducirse de manera literal como *dibujando mi vida*) y es uno de los múltiples estilos que despliegan los distintos tipos de youtubers en sus producciones. Nos pareció pertinente su referencia en esta tesina dado que allí los youtubers describen sus identidades, cuentan sus experiencias, como definieron su orientación sexual, como fue su pasaje de la infancia a la adolescencia, los sentimientos y emociones que experimentaron en el transcurso, o describen cómo se fueron produciendo sus cambios físicos, si se sentían o no atractivos, su suerte en la conquista de chicos o chicas, etcétera. La conclusión más relevante de la referida investigación es que a través de estos videos los youtubers no sólo reafirman su identidad en el proceso mismo de narrarla, sino que también se convierten en referentes, consejeros y modelos a seguir por parte de las personas que los ven y escuchan. (Pérez Torres, Pastor Ruiz y Abarrou Ben Boubaker, 2018)

Una investigación publicada en el marco de la Universidad de Barcelona en 2010, cuyo objetivo era describir la identidad digital en las redes y señalar las ventajas de una presencia en línea gestionada eficazmente, así como las principales dificultades de una identidad no homogénea, también consideró de interés la comprensión de la gestión de la identidad digital como una nueva destreza en el marco de las habilidades informacionales y utilizó como metodología el análisis de casos y la revisión de bibliografía existente. El trabajo concluyó que una identidad digital bien construida se constituye mediante la publicación de textos, imágenes y videos de internet en un perfil que a la vez se enlaza con otros perfiles. Pero además encontró que una identidad digital bien gestionada y coincidente con la identidad analógica fomenta una vida más activa y sociable fuera de la red. Otra cosa que señalan las autoras es que se puede también tener más de una identidad digital, ya que las redes no ponen límites a la cantidad de perfiles que puede crear y administrar una misma persona. Cada quien puede disponer entonces de tantos perfiles como quiera, y cada uno de ellos puede ser una diferente forma de auto representación del yo. (Giones Valls, A., & Serrat Brustenga, M. 2010)

En el trabajo titulado “La socialización de los jóvenes interconectados: Experimentando la identidad en la sociedad aumentada”, publicado en 2016 por la Universidad de Valladolid, Fernández Rodríguez y Gutiérrez Pequeño (2017) se propusieron examinar los procesos de socialización de los jóvenes en el marco de la educación secundaria obligatoria en relación a las redes sociales. Se utilizó al efecto una metodología cualitativa mediante grupos de discusión con uso de etnografía virtual. Los resultados llevaron a que los investigadores concluyan que en tiempos dónde las redes sociales han cobrado tanta importancia, estar fuera de ellas favorece la incomunicación y el aislamiento respecto de la familia, los amigos y también otros vínculos sociales más amplios, convirtiendo así a estos medios en tecnologías de inclusión/exclusión.

Por otro lado, ambos autores comparten la creencia, producto de los resultados obtenidos empíricamente, de que no existe una dualidad tan grande entre la vida online y la vida offline, y que en la actualidad ambas dimensiones están muy interconectadas, influyendo en la socialización y la conformación de la identidad digital. Por último, señalan que los medios digitales amplían las opciones para la gestión del yo contemporáneo, permitiendo complementar y potenciar pero nunca sustituir las relaciones sociales.

Reflexiones del capítulo

Se destaca la importancia que tiene, sobre todo para los jóvenes, la construcción de una identidad digital. Tal como lo explica Javier Serrano Puche (2013), en las redes sociales las personas expresan aquello que les gusta y lo que no; también se informan y deciden con qué ideas coinciden y con cuáles no; aprenden de sí mismos, y al mismo tiempo encuentran un canal para expresar sus puntos de vista; se conocen, socializan con otros, y se acercan a personas con las cuales se sienten afines, con las que se identifican.

Sin embargo, por más que se comparten las ideas que sostienen Aguilar Rodríguez y Said Hung (2010) en el sentido de que las redes son un sitio de expresión que sirve también para buscar y para ser encontrado por personas con ideas o gustos afines, en este trabajo no se profundizará en el debate de si los posteos efectivamente son como *mensajes publicitarios*, dado que aunque se coincide con la idea de que vivimos en un "Mundo de consumidores", como lo explica Zygmunt Bauman en su libro homónimo, no es en el debate de si somos o no productos y consumos donde pretende concentrarse este trabajo.

Hay coincidencias con la postura de García Ibarra (2010), quien considera que la identidad digital que se construye tiene como objetivo una imagen idealizada, ya que siempre hay presente un recorte, y siempre está latente la certeza de que hay un receptor del otro lado que ve, que aprueba o desaprueba, que es para quien se construye esa imagen particular. Eliseo Verón designa estos roles en términos de *enunciador* y *enunciatario*. Sin embargo, cabe aclarar que el enunciador no es en este caso la persona que diseña, publica y construye el perfil, sino que es la construcción misma del soporte Instagram: es ese que está construido en la red social y que sólo existe dentro de la misma. Del mismo modo, el enunciatario es la construcción de quien reconoce esa producción que ha sido creada, y es quien responde, aprueba o desaprueba el mensaje producido. (Verón, 2004)

También cabe resaltar los aportes de Fernández Rodríguez y Gutierrez Pequeño (2017), que coinciden con los de Giones Valls y Serrat Brustenga (2010), sobre todo en el hecho de la cercanía que existe entre la identidad digital y la identidad offline, debiendo entenderse *identidad digital* como la identidad **en** las redes sociales e *identidad offline* como **fuera** de las redes sociales. De hecho se podría considerar la identidad digital como una extensión de la identidad offline, donde la persona se da a conocer en un espacio más abarcativo y con una mayor llegada, que de este modo permite ampliar las redes de socialización en el mundo offline, pudiéndose contactar a personas que no se encuentran cerca en términos geográficos, pero sí en términos virtuales.

Finalmente, de los aportes de Pérez Torres, Pastor Ruiz y Abarrou Ben Boubaker (2018), se resalta la importancia de algunos perfiles que logran la calidad de *influencers*, por la cantidad de seguidores que poseen, y que de esta manera se convierten en referentes, con los cuales los jóvenes se identifican. Se amplían en este sentido las posibilidades del pasado, cuando no había un contacto tan cercano con los ídolos, ni tanta información sobre su vida ni sobre su intimidad.

En el siguiente capítulo se expondrán los aportes bibliográficos relacionados puntualmente a la identidad en Instagram, que es la red social pertinente para este trabajo. Los aportes de los investigadores que se repasaron antes fueron de gran utilidad para comprender los usos que hacen los jóvenes de las redes sociales; sin embargo, se decidió acotar un poco más el campo de análisis para concentrar la atención en aquellos artículos e investigaciones que hablen específicamente de la red social elegida.

Un acercamiento a algunos estudios realizados sobre la identidad en Instagram

Instagram es una plataforma social surgida en el año 2010, comprada luego por Mark Zuckerberg, creador de Facebook. Es una plataforma que tiene el eje puesto en lo visual, determinando que la fotografía tenga más preponderancia que el texto. Allí los usuarios pueden subir fotos, conectarse con otros usuarios, con otras redes, poner y recibir *likes* (“me gusta”), así como interactuar aportando o recibiendo *comentarios*. Para 2013 Instagram contaba con mil millones de usuarios, mostrando una clara tendencia de expansión.

Según Caerols Mateo, Tapia Frade y Carretero Soto (2013), se trata de una aplicación que ha sido relacionada con el consumo, la publicidad y el marketing, y se le ha asignado como valor principal la capacidad de interacción entre marca

y usuario a través de la fotografía. Además permite compartir dichas instantáneas en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest o Flickr. Cuando comenzó, una de sus características distintivas de Instagram respecto de otras aplicaciones similares era que trabajaba sobre un formato cuadrado, redondeado en las puntas, aplicado a las imágenes que se publicaban, como una tangencial referencia a las fotografías características de cámaras como la Kodak Instamatic y las Polaroid. Sin embargo, esto es algo que luego ha ido cambiando, a medida que la red social se actualiza.

Las marcas comerciales más importantes tienen un lugar en Instagram: tienen sus cuentas y también participan de manera activa. Pero además utilizan a los usuarios para publicitarse. En general los instagramers con más seguidores son los elegidos para publicitar marcas; de este modo la publicidad se realiza de una manera más sutil o camuflada, si se la compara con la publicidad tradicional, pasando a formar parte de una forma publicitaria más amplia identificada como *estilo de vida*. Los instagramers o influencers de Instagram publican fotos estéticamente planificadas, donde suele haber algún objeto, accesorio o prenda de una marca puntual, intentando siempre solapar el motivo real de su presencia, que es el de funcionar como publicidad.

Esto determina que por más que los usuarios comunes usen en su gran mayoría la plataforma como una red para conectarse con amigos, familiares y conocidos, no deje de tener peso el aspecto comercial que posee en su esencia. Esto hace que la socialización esté en algún punto influida constantemente por el consumo.

En una investigación publicada por la Universidad de Girona, Prades Oropesa y Carbonell Sanchez (2016) realizaron una investigación basada en metodología cuantitativa, cuyos resultados mostraron que hay distintos tipos de motivaciones para el uso de Instagram. Una de ellas es el cotilleo, es decir la intención de enterarse de novedades para luego expandirlas; otra es el almacenamiento, relacionado esto al interés de archivar momentos de la vida al mismo tiempo que se los publica para que otros los vean, lo que nos lleva a la motivación de la

interacción social, el darse a conocer mediante la publicación de fotografías y otros contenidos que determinen un perfil personal y único, que se diferencie del resto. Por último, se cuenta la intención de expresión y evasión; es decir, la utilización de la red social para distraerse y perder el tiempo. Otro aspecto que identificaron los autores a lo largo de esta investigación es que la actitud hacia la aplicación y la intención para usarla dependen mucho del sexo y de la edad.

Por otro lado, en una investigación publicada en Prisma Social, revista académica de Ciencias Sociales, De Casas Moreno, Tejedor Calvo y Romero Rodríguez (2018) se propusieron el objetivo de “analizar el perfil narrativo de los jóvenes universitarios en Instagram como canal de exposición de storytelling autobiográfico y de proyección de identidades”, tomando como punto de partida la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de contenidos e historias publican los universitarios en Instagram? La primera hipótesis de este trabajo de investigación sostiene que “existe una tendencia a publicar contenidos y generar relatos centrados en temáticas del ámbito del ocio y del entretenimiento”, en tanto la segunda hipótesis es que “la construcción de identidades está estrechamente vinculada con referentes del ámbito social (moda, cine y televisión) y deportivo”.

Los autores coinciden en que Instagram es una red social utilizada sobre todo para contar historias relatadas visualmente, permitiendo añadir fotografías y videos junto con textos y emoticones, sumando además el uso de filtros, etcétera, utilizando la estrategia del *storytelling* con el objetivo de simular una conversación a través de una pequeña narración. Los resultados demostraron asimismo que la opción de la sección *Stories*, es decir, la posibilidad de subir videos de corta duración que desaparecen después de transcurridas 24 horas, tiene una gran aceptación en el alumnado por su dinamismo e instantaneidad, invitando a que los estudiantes cuenten sus propias historias.

Con respecto a las hipótesis de este trabajo, los investigadores pudieron corroborar la primera de ellas, que sostiene que la intención inicial de los usuarios cuando usan la plataforma es la de distraerse y divertirse. De aquí se concluye que Instagram se constituye como un instrumento de gran importancia para las temáticas del ocio y el entretenimiento. En cuanto a la segunda hipótesis, relativa a cómo los referentes del ámbito social (moda, cine, televisión) y deportivo inciden en la construcción de identidades, el estudio atisbó que los estudiantes universitarios no le dan demasiada importancia a la ideación o la planificación de su perfil en Instagram en función de lo que hacen los instagramers, y que los contenidos se centran en la auto-presentación. En otras palabras, el contenido que publican estaría relacionado a ellos mismos y a su entorno cercano y sería de carácter espontáneo, con una preferencia por temáticas vinculadas con asuntos cotidianos, valorándose la capacidad expresiva y de evasión que ofrece esta red social. El estudio permitió también establecer que los contenidos que más se publican se vinculan con la vida personal y las situaciones más cotidianas de los usuarios, relacionadas a los amigos, el día a día y los pasatiempos.

Sin embargo, otra investigación obtuvo resultados contrarios. Así es como Calvo González y San Fabián Maroto (2018) afirman haber descubierto en los resultados de su propio estudio que sí son importantes los influencers y los referentes del ámbito social a la hora de expresar la propia subjetividad en Instagram. Esta investigación explica que las selfies (las fotos que se sacan los propios usuarios con la cámara frontal del celular a modo de autorretrato) cumplen un rol muy importante, pues tienen como objetivo y deseo gustar y agradar a los demás en función de lo que se cree que es físicamente atractivo. Lo que se demostró en este caso es que esta creencia respecto de lo que es físicamente atractivo está relacionada directamente con los referentes culturales y mediáticos. Los autores concluyen que las selfies constituyen la vinculación más profunda con el "yo" sentido y buscado.

También se arribó a la conclusión de que existen muchos rasgos en común en el promedio de las fotografías selfies que se publican en la red. Así, son comunes las fotografías caseras, de tipo auto-foto o "foto al espejo" cuando son individuales o de pareja. Las fotografías grupales varían en cambio un poco más, pudiendo ser auto-fotos o fotografías hechas por terceras personas. Se suelen utilizar filtros y también son comunes los collages y la aplicación de emoticones. En un análisis superficial, el uso de estas herramientas que ofrece la aplicación podría parecer tan solo un detalle; pero no lo es, ya que suponen una carga comunicativa no verbal e icónica evidentemente relevante.

Otra cosa que llamó la atención en el estudio de estos autores es que detrás de cada selfie pudieron observar todo un proceso ritual que incluye una preparación física, uso de maquillaje, peinados determinados, también montaje, repetición, retoques y filtros, todo lo cual atiende, de nuevo, a los valores de atractivo físico y social detectados. Concluyen que en su investigación se ve una clara influencia de contenidos vinculados a la publicidad, la moda y el deporte, así como la importancia que cobran personajes influencers que muestran los elementos anteriormente mencionados en sus propios perfiles sociales.

En otra tesis titulada "Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años", Olives Rosales (2018) se propuso el objetivo de determinar la influencia que establece la recepción de la red social Instagram en la construcción cultural de los jóvenes de 18 a 25 años de la Ciudadela Albert Guilbert en Ecuador. La hipótesis del trabajo es que Instagram influye de manera acrítica, generando que los jóvenes integren costumbres o comportamientos. Los resultados demostraron que las redes sociales en general ocupan gran parte de la atención de los jóvenes, que crece y se incrementa día a día. El 83% de la muestra indica que las nuevas tecnologías han generado dependencia a los contenidos que circulan en las redes. Otra conclusión a la que arribó la tesista es que los jóvenes, en efecto, no poseen una mirada crítica sobre los contenidos circulantes en la red.

Un 72% de la muestra se mostró de acuerdo con que el *prosumidor*⁴ crea un estilo de vida en base a la tecnología y los contenidos que circulan en las redes. Ante estos resultados lo que propone la tesista es que deberían difundirse más contenidos culturales y educativos para que los usuarios de las redes puedan enriquecer sus conocimientos. También descubrió que el 61% considera que la tecnología ha generado que el proceso comunicativo sufra alteraciones: ahora los jóvenes encuentran que las fotos y videos cobran gran importancia en el proceso comunicativo en relación con el pasado, sobre todo con la red social Instagram. Asimismo, el 72% cree que la interacción virtual en las redes sociales es limitada para crear una construcción de identidad, y que la misma depende de la formación educativa que tengan los jóvenes, dado que muchas veces la información que circula en las redes está manipulada. Un 72% cree que las tecnologías han modificado las formas de aprendizaje. Y por último, hay un 63% que está totalmente en desacuerdo con la idea de que los contenidos culturales que circulan en Instagram no sean suficientes para construir una identidad cultural, lo cual evidencia que los contenidos influyen en el comportamiento y desarrollo de los jóvenes y que consideran importante la identidad virtual. Entre las conclusiones, se puede observar que a partir de los resultados obtenidos la autora llega a concebir la idea de que los contenidos de las redes sociales influyen en la identidad cultural y que las nuevas tecnologías generan dependencia en los jóvenes y han producido un cambio en su estilo de vida.

En otra tesis titulada “Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes”, Quintana Portilla (2016) se propuso el objetivo de investigar las motivaciones para el uso de esta red social en los adolescentes. Adicionalmente, otro de sus intereses fue tratar de descubrir de qué manera las circunstancias de cada individuo influyen en el uso de la red social. Esas circunstancias fueron conformadas a partir de una serie de aspectos que la tesista tomó en cuenta al efecto para enriquecer su trabajo. Las mismas son: satisfacción vital, interacción

⁴ El término prosumidor refiere al acto de ser consumidor y productor a la vez, fenómeno que se vio acrecentado con la aparición de las redes sociales. Es un término atribuido al sociólogo Alvin Toffler.

personal, actividad social y opinión del usuario sobre sí mismo. Dentro de los resultados cabe resaltar que las principales motivaciones para el uso de Instagram resultaron ser “socialización”, “creatividad”, “agenda personal”, “vigilancia” y “álbum de recuerdos”, siendo el primer motivo de los enumerados el que reveló tener mayor peso, diferenciándose ampliamente del resto. Esto muestra que lo más importante para los adolescentes es estar en relación con sus amigos y contactos de la red social. Pero además buscan saber qué les sucede. Según los entrevistadores, se ve también la clara necesidad de conocer gente nueva y darse a conocer ellos mismos. Por otro lado, la mayoría de los encuestados encuentran satisfacción en su vida, no se observa relación directa entre la insatisfacción personal y un mayor uso de Instagram. Sin embargo, la mayoría encuentra un gran interés en ver las publicaciones de otros usuarios de la red. Los investigadores no observaron un correlato entre una baja autoestima y un mayor uso de la red social. Otro descubrimiento fue que los adolescentes que se tienen en menor estima dedican más tiempo a la edición de las fotos que van a publicar. Utilizan los *likes* y los comentarios como una medida de su éxito. Sin embargo, en su gran mayoría manifiestan que estos elementos no tienen efecto sobre su autoestima. Los atrae la popularidad, pero no los obsesiona y les gusta tanto compartir sus publicaciones con gente popular como con gente menos conocida. Otro descubrimiento es que dicen dudar de la veracidad de las publicaciones ajenas demasiado perfectas.

En una tesis de grado titulada “Identidades 2.0: Análisis de perfiles de jóvenes en Instagram”, una investigadora llamada Hariki (2016) se propuso el objetivo de analizar los procesos de subjetividad que los jóvenes de 16 a 18 años del colegio La Inmaculada de Rosario construyen a partir del contenido fotográfico que suben a la red. Dentro de los objetivos secundarios la autora buscó además comprender las modalidades de construcción identitaria de los jóvenes a partir de los elementos que brinda la plataforma Instagram, así como el contenido que suben sus usuarios. La metodología elegida fue el corte cualitativo, a través del análisis de diez perfiles de Instagram y la observación no participante, tomando el material fotográfico como soporte de análisis principal.

Luego del análisis, la autora llegó a varias conclusiones. Por un lado, arribó a la idea de que la identidad es un proceso, y que el mismo implica una construcción que va mucho más allá del contenido que se publica en la red, mediante fotos, videos y la interacción con los otros usuarios a través de los “me gusta” y comentarios. La autora señala que el proceso de construcción de subjetividad parece ser anterior a la publicación de contenidos. Un aspecto con el cual definitivamente no se coincide en el presente trabajo, dado que consideramos que la construcción de identidad y subjetividad se desarrolla de manera constante, no de un modo lineal, sino caótico y complejo.

La investigadora llegó también a la conclusión de que los responsables de los perfiles se preocupan por las fotografías desde antes del momento de tomarlas, ya que hay todo un proceso previo de pensamiento y planeación que implica la ausencia de lo espontáneo. Luego, al momento de la toma de la fotografía, se busca la construcción de una imagen ideal y lo que observa también la autora es que se utiliza con frecuencia la pose. Más adelante, ya en el momento de la presentación de la fotografía, también hay una preocupación, ya que se utilizan ciertos criterios de edición para marcar un estilo propio con el cual se espera lograr una identificación. Otro detalle interesante que encontró la autora es que los usuarios no sólo usan los instrumentos de edición propios de Instagram, sino que recurren a aplicaciones que se ubican fuera de la red social para buscar una mayor calidad y al mismo tiempo una reafirmación del estilo que los diferencie del resto y resalte las características de su personalidad.

Considera también que no puede dejarse de lado el hecho de que en las historias que los usuarios cuentan en la red social hay un carácter autobiográfico y anecdótico, donde se retoman también aspectos de la vida cotidiana, que son los que ayudan a la construcción de una identidad diferenciada y resaltan la estética del perfil. Por último, menciona que cada red social tiene un carácter distintivo: Instagram es una red social basada en la imagen y la fotografía, aunque también funciona a modo de un diario, ya que los usuarios cuentan allí lo que hacen en su día a día, convirtiéndolo en una caja de recuerdos.

Reflexiones del capítulo

Es importante hacer un breve repaso sobre aquellos puntos del capítulo anterior que se consideran especialmente pertinentes para esta tesina. Cabe destacar la importancia que tiene Instagram en términos de imagen. Es una red social que principalmente gira en torno de la imagen, que es lo primero que se ve cuando se abre la aplicación, dejando la parte escrita en un segundo plano. Sin embargo, también la gran carga literaria también existe, y hay usuarios que eligen darle mayor preponderancia a la parte escrita y dejar la parte audiovisual, sea imagen estática, video o música, en segundo plano.

Por otro lado, según lo observado en las investigaciones referidas, el factor de la socialización es una gran fuente motivacional a la hora de usar Instagram. Estar conectado, mantenerse en contacto, es un aspecto que sobresale en las investigaciones expuestas. Asimismo hay jóvenes que miden su popularidad a través de los *likes*, los comentarios y la cantidad de seguidores que obtienen, y hacen de esto un alimento para su autoestima.

Tampoco se debería dejar de lado la presencia de los influencers o referentes, usuarios con una gran cantidad de seguidores. Se pudo observar que hay distintas interpretaciones en cuanto a si su presencia resulta verdaderamente influyente en la totalidad de los usuarios, o si sólo representan otro ingrediente más dentro de la cuota de entretenimiento que ofrece la red.

Instagram también es utilizado como fuente de distracción y entretenimiento. Aunque no sea conscientemente aceptado por los usuarios, “perder el tiempo” en Instagram es una de las cosas que más atrae de la red. Esto es utilizado a la manera de un fenómeno hipnótico, expresión utilizada por Daniel Lutzky en sus clases de Psicología y Comunicación. Del mismo modo que la televisión, despectivamente llamada “caja boba”, también Instagram genera esa especie de hipnosis que desdibuja las fronteras con el aquí y ahora, con los problemas y las preocupaciones.

Enterarse de cosas, informarse e informar o comunicar ideas y noticias, compartir descubrimientos y mantenerse comunicado con amigos, son todas funciones que también cobran un papel importante a la hora de usar Instagram, que por otra parte tiene la particularidad de generar la sensación adictiva de que al no estar activo en la red hay algo que se pierde. La plataforma también es usada como caja de recuerdos, como un sitio que sirve para guardar referencias a acontecimientos importantes de la vida a través de las fotografías, para conservarlas y poder volver a recordarlas en un futuro. A este sentido se le suma el uso de la red como vidriera para la exposición de aquello que se considera que suma puntos en el ámbito social, genera popularidad y difunde una imagen idealizada y construida, ya que es difícil encontrar una foto casual o espontánea en comparación con aquellas que han sido tomadas en situación de pose o que ilustran un acontecimiento importante.

Se cree que todos los aspectos referidos hasta aquí, las funciones propias de la red de socialización, comunicación con amigos, información, mantener al usuario al tanto de lo que sucede, la vigilancia o *vouyerismo* (lo que se conoce popularmente como *stalkeo*), el uso de la red como una caja de recuerdos o como vidriera, como un espacio para expresarse, todos forman parte del proceso de construcción de la identidad digital en Instagram. Por eso será importante tenerlos en cuenta en el análisis de las entrevistas, comparando las narrativas subjetivas que aportan las entrevistadas con el análisis objetivo de sus respectivos perfiles, indagando asimismo en la medida en que estos aspectos cobran mayor o menor importancia según la hora del uso de la red social y cómo influyen en cada caso en la construcción de la identidad digital.

Descripción del corpus

Para llevar a cabo esta tesina de grado se procederá, en primer lugar, a la indagación mediante entrevistas individuales a veinte estudiantes mujeres usuarias de Instagram, de entre 20 y 30 años, cursantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, haciendo foco en las publicaciones del muro principal de sus respectivos perfiles, sin descartar la posibilidad de observar asimismo la sección de las historias. En una segunda instancia, se contrastará la información obtenida con el análisis de los respectivos perfiles de cada una de las entrevistadas, para corroborar si existe o no una correlación efectiva entre lo que dicen las entrevistadas acerca de la construcción de sus identidades digitales y lo que de hecho resulte posible observar en sus perfiles.

Cuestionario de las entrevistas

1. ¿Por qué y para qué usas la aplicación Instagram? ¿Cuál es tu intención?
2. ¿Usás Facebook también? ¿Qué diferencias encontrás entre ambas redes?
3. ¿Qué tipo de posteos hacés y por qué? ¿Qué tipos de fotos subís (selfies, fotos grupales, temáticas) y con qué objetivo?
4. ¿Hay alguna diferencia puntual entre lo que subís a la sección de Historias y lo que subís al perfil principal?
5. ¿Acompañas las fotografías con algún epígrafe, frase, relato o párrafo? ¿Buscás que haya alguna relación particular entre lo que muestra la foto y lo que escribís como epígrafe?
6. ¿Hay temas, fotos, tipos de fotos, que evites mostrar o contenidos de los cuales evites hablar en tu perfil? ¿Por qué?
7. ¿Publicás muchas fotos de tu cuerpo o tu rostro, o más bien optás por otro tipo de publicaciones?

8. ¿Publicás a alguna hora en particular para llegar con tu publicación a una mayor cantidad de personas?
9. ¿Cuáles son tus expectativas en relación a tu perfil de Instagram? ¿Podría decirse que lo utilizás como una herramienta para conseguir algo?
10. ¿Seguís a influencers o a gente famosa?
11. La cantidad de seguidores, me gusta o comentarios que conseguís, ¿hace alguna diferencia para vos o es algo que te resulte indiferente?
12. ¿Qué pasaría si se cayera el servidor de Instagram y se borrara tu perfil con todas las fotos e información que guardás en él? ¿Cómo te sentirías?
13. ¿Hacés algo para conseguir seguidores? ¿Qué hacés?
14. ¿Editás las fotos que subís? ¿Con qué aplicación?
15. ¿Tu perfil tiene una temática determinada?
16. ¿Qué te gustaría que piensen de vos aquellas personas que visitan tu perfil? ¿Por qué motivo?
17. ¿Qué creés que es lo que efectivamente piensan cuando ven tu perfil?
18. ¿Alguna vez eliminaste o solés eliminar publicaciones o historias que hayas subido? ¿Por qué lo hiciste o lo hacés?
19. ¿Usas el perfil de Instagram como una “caja de recuerdos” o un álbum para recordar los acontecimientos importantes de tu vida?
20. Pregunta para el análisis de la entrevistadora: ¿Qué declara la entrevistada en cuanto a la intención de construir una identidad digital? ¿Se verifica la construcción de una identidad digital en concordancia con lo que dice? ¿Esta identidad digital se construye de manera consciente?

Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es conocer y comprender las narrativas en torno a la identidad digital en Instagram por parte de jóvenes de entre 20 y 30 años, estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Sociales, y su correlato con los posteos e historias publicadas en sus perfiles entre diciembre de 2019 y mayo de 2020.

Objetivos específicos

1. Conceptualizar la categoría de identidad e identidad digital a partir de diferentes líneas de pensamiento en relación a las redes sociales en general e Instagram en particular.
2. Conocer mediante las respuestas de las entrevistadas como es la relación entre lo que las estudiantes dicen acerca de su identidad digital y su correlato con los posteos e historias de Instagram.

Analizar la información recabada y dividirla en capítulos categóricos para ilustrar los resultados y las coincidencias entre lo que se escuchó en las entrevistas y lo que se observó efectivamente en los perfiles.

Preguntas de investigación

1. ¿Existe la intención de construir una identidad digital?
2. ¿Hay similitud entre las entrevistadas a la hora de construir sus identidades digitales? ¿Se pueden observar patrones de repetición? ¿Cuáles?
3. ¿Existe incidencia de influencers en la construcción de la identidad digital?
4. ¿Cuánta importancia se le da a los ídolos para construir esa identidad? ¿Quiénes son los ídolos?
5. ¿Cuánto cuentan de su vida personal? ¿Los perfiles son autobiográficos?
6. ¿Se utiliza la red como catarsis? ¿Cómo herramienta de socialización? ¿Se utiliza para informarse? ¿Para estar al tanto de lo que sucede?
7. ¿Hay una construcción de identidad específica? Si es así, ¿qué tipo de identidad se construye? ¿Hay deseo de dar una imagen ideal determinada?
8. ¿Cómo se relaciona lo que las entrevistadas dicen sobre la imagen que quieren construir con lo que efectivamente se ve en lo que publican? ¿Cómo son los contenidos? ¿Hay elementos en común en los perfiles analizados?
9. ¿Cómo se relacionan la imagen y la narración en los perfiles y que dicen de la construcción de cada identidad digital determinada?

Hipótesis

Se han planteado cuatro hipótesis puntuales para confirmar o refutar a partir de las observaciones que se hagan en el desarrollo del presente trabajo.

1. Las estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación construyen identidades digitales más alejadas de los estereotipos comerciales.
2. Sus perfiles buscan una construcción con cierta expresividad estética y al mismo tiempo política.
3. Los perfiles reflejan cierta responsabilidad en relación a la coyuntura política y social del país.
4. Resulta más difícil situar estas identidades dentro de un patrón o estereotipo.

Marco teórico

Henry Jenkins (1992) acuñó la expresión “cultura participativa” para describir inicialmente la producción cultural y las interacciones sociales generadas en el interior de las comunidades de fans. Este concepto evolucionó, y ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer intereses colectivos. En el libro "Cultura transmedia" se explica que en el inicio del nuevo milenio, justo en el año 2000, surge la web 2.0, dando un rol activo en la producción y distribución de información al usuario, promovido de pronto al papel de productor cuando antes estaba limitado a un simple rol de receptor. Según los autores de este trabajo, los públicos incidieron activamente para constituir los espacios mediáticos y configurar los medios digitales de modo que pudieran satisfacer sus necesidades e intereses. Los directores de marca, las empresas y profesionales se limitaron a atender las demandas del público para construir lo que los usuarios requerían. Fueron las dinámicas sociales y las prácticas culturales las que indicaron a las grandes empresas y corporaciones de medios como innovar

en relación a las “nuevas plataformas” y de este modo generar ingresos. (Jenkins et al., 2015)

Sin embargo, la perspectiva que plantea José Van Dijck (2013) en su libro “La cultura de la conectividad” se ubica del lado contrario. El autor hace una revisión crítica de las redes sociales y los medios digitales, y explica que actividades informales que eran propias de la vida social, como por ejemplo conversar entre amigos, mostrar fotografías, escribir notas, ver videos familiares o de conocidos, entre otros hábitos que antes eran “casuales”, quedaron absorbidos por la economía promovida por estas grandes corporaciones de medios, que no sólo se quedaron con el dominio de la web sino que también son las que hoy se ocupan de determinar el contenido que verán los usuarios en las redes con la ayuda de un algoritmo. Por otro lado, el autor también destaca que actos que en su momento eran exclusivos del ámbito privado, con las redes sociales y los medios digitales fueron trasladados a la órbita de lo público.

Repasando la historia de Internet en el libro de José Van Dijck se encontraron algunos datos que resultan pertinentes para este trabajo. En 1984 una campaña de Macintosh mostraba las computadoras de la empresa como una herramienta de empoderamiento para el usuario y presentaba al cliente de la Mac como un representante de la contracultura, asignándole una especie de estereotipo de nerd rebelde que trabajaba para el bien de la comunidad. Esta misma imagen fue adoptada por los defensores de la Cultura Web cuando ella no había sido aún absorbida totalmente por las grandes empresas de medios. Ya en 1991, con la invención de la *World Wide Web* comenzaron a surgir muchos entusiastas, programadores amateurs que comenzaron a crear nuevas aplicaciones para construir una comunidad en red basada en los deseos y necesidades de sus propios integrantes. Pero al mismo tiempo surgieron desarrolladores comerciales como Google, AOL o Amazon, que se incorporaron y apropiaron de la web 1.0. De este modo, este espacio que originalmente había sido creado por programadores aficionados se convirtió en un negocio cuyo objetivo fue la generación de capitales.

Más adelante, con la llegada de la web 2.0, palabras como “participación” e “interactividad” cobraron popularidad y más aun con la llegada de las redes sociales, que involucraban un claro ida y vuelta. Con ellas resurgió entonces el ideal comunitario de destinar este espacio a los usuarios, pero no pasó mucho tiempo para que la economía empresarial se convirtiera nuevamente en dueña de la web e hiciera de este ideal un nuevo espacio preparado para la generación de capitales, ahora mediante el uso de datos privados. (Dijck, 2016)

En el mismo sentido de Van Dijck escribe Santiago Bilinkis en el libro “Guía para sobrevivir al presente”. Allí habla sobre las consecuencias derivadas de la injerencia de la tecnología. Describe cómo los celulares, las redes sociales y las aplicaciones están produciendo cambios radicales en nuestra forma de vida, comenzando con la generación de una adicción a estos elementos. Cuenta que en una encuesta realizada entre 1.500 personas de todas las edades, un 97% opinó que los demás son adictos al celular, además de confesar que ellos mismos también tienen un problema de la misma naturaleza. También explica que los mejores profesionales del mundo hoy mismo se encuentran abocados a la tarea de generar aplicaciones cuyo principal objetivo es hacer que los usuarios tengan una mayor dependencia de los medios y soportes digitales.

Agrega que llama además la atención el modo en que han cambiado nociones como las de comprador, vendedor y producto. El autor explica que cuando utilizamos redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube o Gmail, lo hacemos gratuitamente porque hay anunciantes que compran sus espacios. Pero si nos preguntamos cuál es realmente el producto que venden, el autor nos explica que el verdadero objeto de la venta son los datos de los usuarios y su tiempo. Los anunciantes pagan por tener nuestros datos y del otro lado, a cambio de la obtención gratuita de socialización, conectividad e información que ellos mismos producen, las personas obsequian sus datos y su tiempo en las redes y las aplicaciones. (Bilinkis, 2019)

A su vez Natalia Zuazo politóloga graduada de la UBA lo explica con las siguientes palabras:

"Hoy el software se volvió un commodity: la mano de obra que lo crea es barata y está disponible en cualquier parte del mundo. Por lo tanto, el valor de las compañías no reside en el software, sino en las redes de usuarios y los datos que cada uno de nosotros vamos dejando para que, a través de la construcción de perfiles detallados, luego nos vendan nuevos servicios.(...) Sobre esa base tecnológica y planificada, las plataformas se apropian de sectores de nuestra vida y se convierten en sinónimos de actividades: facebookear es conectarse con otros, instagramear es compartir fotos, uberear es pedir un taxi, googlear es buscar información o amazonear es comprar un producto. (...) Las plataformas de hoy se basan más en la participación que en la propiedad y dominan porque nosotros, los usuarios, las elegimos. (...) Sus modelos suponen un acceso supuestamente gratuito cuando en realidad lo pagamos con el extra de nuestra información." (Zuazo, 2018, pág 23-24)

En coincidencia con Bilinkis, Van Dijck y Zuazo, pueden encontrarse varios autores que investigan y describen cómo las grandes empresas se apropian de los datos que las mismas personas dejan voluntariamente en las redes sociales, y del modo en que estas mismas empresas utilizan estos datos para enviarles publicidad, pero también para manipular sus gustos, hábitos y acciones. Hoy en día la mercancía más preciada para las empresas es la información que las mismas personas entregan voluntariamente. Lo cierto es que este hecho es bien conocido por los ciudadanos, ya que de este tema se habla profusamente en revistas, diarios, incluso en la televisión. Surge entonces la pregunta del por qué. ¿Por qué aun conociendo esta lógica comercial la gente continúa brindando sus datos y su tiempo voluntariamente?

Se entiende que para que exista en Instagram una construcción de identidad, el usuario tiene que construir un perfil con sus datos e información privada.

También se sabe que esos datos son usados por las grandes empresas que manipulan los gustos, acciones y hábitos de sus usuarios a través del envío constante de publicidad. Entonces, la primera conclusión a la que se llega es que hay una relación indirecta entre la construcción de las identidades digitales en Instagram y los consumos.

Por otro lado, resultan interesantes las palabras de Sherry Turkle en su libro "La vida en la pantalla", donde dice lo siguiente:

"Nos vemos diferentes cuando cazamos con la mirada nuestra imagen en el espejo de la máquina. Hace una década, cuando por primera vez pensé en el ordenador como un segundo yo, estas relaciones que transforman la identidad eran casi siempre de uno a uno, una persona a solas con la máquina. Éste ya no es el caso. Un sistema de redes que se expande con rapidez, conocido colectivamente como Internet, enlaza a millones de personas en nuevos espacios que están cambiando la forma con la que pensamos, la naturaleza de nuestra sexualidad, la forma de nuestras comunidades, nuestras verdaderas identidades." (Turkle, 1995, pág 15)

Las palabras de la autora son asertivas, directas y punzantes; lo suficiente como para erizar la piel de quien las lee. Antes del surgimiento de Internet la construcción de las identidades era muy distinta de los procesos de construcción actuales. El hecho de poder estar conectados a distancia con tantas personas al mismo tiempo, saber lo que hacen, a dónde van, qué consumen, qué gustos tienen, cómo visten y qué piensan, abre un abanico mucho más grande que el que se podía llegar a tener 50 o 60 años atrás, cuando aún no existían ni las redes ni internet y las computadoras recién comenzaban a usarse. Internet y las redes sociales brindan una gran posibilidad de elección, permiten ver un mundo mucho más amplificado, incluso cuando las empresas y los mismos algoritmos de la red guíen el uso de las mismas y lo condicionen.

Más allá del crecimiento de las corporaciones mediante el uso de los datos de sus usuarios y el abuso con la publicidad y el marketing, lo cierto es que los

límites de la socialización, la comunicación y la conectividad se han expandido, haciendo posibles relaciones que antes, por el simple hecho de la presencia de distancias geográficas y un mayor desconocimiento relativo a la diversidad del mundo no hubiesen sido viables.

En este sentido resulta difícil ponerse de un lado o del otro. Ya sea del lado de Jenkins con su mirada optimista sobre la supuesta participación democrática que inauguran las redes, o del lado de Van Dijck con su mirada crítica sobre el monopolio que generan las corporaciones que manejan estas redes y aumentan sus capitales mediante el hurto consensuado de los datos de los usuarios. Porque al fin y al cabo se llega a la conclusión de que ambas posturas son acertadas en algún punto y ambas tienen algo de razón. Porque aun siendo así las cosas, la construcción de las identidades hoy se construye de un modo diferente y está fuertemente influida por las identidades digitales. Los usuarios pasan muchas horas diarias en las redes e intercambian información con otros constantemente, lo que hace que estas identidades sean aun más caóticas, sin perder no obstante una coherencia. Su cohesión tiene un ancla en el *habitus*, desarrollado de manera breve anteriormente, condicionado por la clase social, el nivel educativo, la familia y la crianza, pero también está anclada en el *memory scanning*, expresión a la cual ya hicimos referencia en nuestro estado del arte, que remite a aquellos aspectos del sujeto que no cambian, que permanecen, aquellos elementos que configuran el núcleo de la identidad aun mediando el transcurrir del tiempo. Para explicarlo de otro modo, es aquello que hace que Agustina siga siendo Agustina por más que se tiña el pelo de color o cambie la forma de vestirse, por más que con el pasar de los años las experiencias modifiquen su forma de ser. Lo que permite que aun transcurridos muchos años de no ver a una persona, algo nos permita reconocerla cuando un día nos cruzamos con ella caminando por la calle.

Si lo saben ¿por qué lo hacen?

Según las teorías relevadas anteriormente surgen entonces algunos interrogantes. ¿Por qué los usuarios dejan sus datos privados en una red pública? ¿Por qué se exponen a la publicidad masiva que se origina en la web, sabiendo lo que ello implica? ¿Por qué invierten tanto tiempo en un espacio que a primera vista parecería trivial, invasivo y hasta improductivo? ¿Qué es lo que recibe el usuario de las plataformas y redes sociales que lo mueve a su sostener su uso de un modo permanente y masivo?

En las palabras preliminares al libro de Ariel Gurevich “La vida digital”, la prologuista Gabriela Sued señala lo que sigue:

"Hace unos veinte años estar en el ciberespacio implicaba una experiencia diferente a la de la vida desconectada que nos permitía ser y hacer en el entorno virtual aquello que deseábamos. Pero en la última década, con la emergencia y el auge de las plataformas sociales y la creciente ubicuidad de los dispositivos digitales, no cabe duda de que nuestra vida social es inseparable de nuestra vida digital. La red internet se ha vuelto cotidiana, embebida y encarnada, lo que ha traído incontables consecuencias sobre nuestra vida pública y privada." (Gurevich, 2018, pág 7)

Del párrafo anterior, se entiende que con la expresión *vida social* Sued se refiere a la vida tal como la conocemos fuera de las redes y los dispositivos digitales. También se entiende que vida social hay asimismo en las plataformas digitales, y que ella no es exclusiva del mundo externo a Internet. Sin embargo, es preciso resaltar este entramado que hay entre el mundo offline y la vida en el dispositivo y las redes mediadas por internet, así como el modo en que estos entramados no sólo se relacionan sino también crean nuevas formas de construir identidad, de configurar la socialización, los modos de expresión, la comunicación y la información.

Más adelante, en el mismo libro, Ariel Gurevich retoma conceptos de Paula Sibilia (2008) en “La intimidad como espectáculo”. Allí la autora explica uno de los motivos por los cuales las redes se vuelven tan tentadoras para el usuario, y cómo esto lleva a que los usuarios dejen allí sus datos e información privada sin siquiera detenerse a considerarlo. Sibilia explica que los usuarios construyen subjetividades cuando crean un perfil en una red social, y además exhiben su vida privada, su intimidad. También dice que esta construcción que hacen los usuarios en sus perfiles es *siempre* para la mirada de los otros. Los usuarios toman modelos narrativos y estéticos del cine, la televisión, los reality shows y crean a partir de todo ello un perfil en la red que tiene como objetivo generar la admiración de las otras personas, amigos y seguidores, con el fin de *elevase* como *celebrity* al menos por un momento.

Se considera, entre otras cosas, que esta deseable calidad de *celebrity*, junto con la posibilidad de exhibición que ofrecen las redes, es lo que hace tan tentador su uso y lo que determina que aun sabiendo que dejar los datos personales podría representar un peligro para la propia privacidad y un aumento en la exposición a publicidad indeseada y cierta propensión al consumo, los usuarios continúen subiendo información relativa a su intimidad para lograr la admiración de las otras personas.

Por otro lado, el autor explica que al mismo tiempo que la identidad se construye en el discurso, actualmente es casi imposible que se consolide sin los soportes que tenemos hoy, las redes sociales, las plataformas digitales. (Gurevich, 2018)

Quizás en el pasado las identidades se construían a través de un diario íntimo, en las memorias escritas por una persona, pero de este modo quedaban para siempre relegadas a la intimidad de quien escribía. En cambio, con las plataformas digitales la intimidad -no toda, sino sólo una parte previamente seleccionada- pasa a pertenecer también al dominio público.

Ariel Gurevich continúa diciendo:

"En redes predominantemente visuales (Facebook, Instagram) no es posible abordar el problema de construcción del sí mismo sin atender a la imagen fotográfica. Los modos de ser contemporáneos necesitan mostrarse para ser. La fotografía celular como práctica personal hace que el usuario productor se inscriba en una narrativa del yo visual. La comunicación visual móvil no solo cambia la foto digital tal como existía previamente. Pasa de ser materia de registro a ser soporte de comunicación, su razón final es establecer un contacto. Estar visible da seguridad, da reputación, es índice de haber ganado la mirada del otro. Lo opuesto es impopularidad, desinterés, pérdida de reputación." (Gurevich, 2018, págs. 13-14)

Estas palabras resultan muy interesantes, sobre todo porque son una prueba del cambio de significado que ha cobrado la fotografía en los últimos años. Basta con remontarse al libro de Roland Barthes "La cámara lúcida" (1980) para darse cuenta. En su libro Barthes habla, entre otras cosas, de cómo la fotografía era en su época sobre todo materia de un registro, venía a evidenciar un acontecimiento, una situación que sucedió, que tuvo lugar. En cambio, Gurevich dice que en la actualidad ser materia de registro no es el sentido más importante de la fotografía. Lo más importante hoy es su poder de comunicación. La fotografía es la herramienta principal de Instagram y su fin es el de generar un contacto y una socialización, pero también facilita la exposición frente al otro, la ostentación de lo que soy, de lo que tengo. (Gurevich, 2018)

También hay, en el uso de Instagram y en la exposición que facilita, algo del orden del placer. Mostrarnos frente al otro, mostrarnos empoderados, como sucede en las redes, da placer y genera también cierta tranquilidad, cierta sensación de que es posible definir voluntariamente nuestra identidad conforme lo que deseamos mostrar, generando a la vez seguridad y estabilidad, a partir de la idea de que tenemos un control sobre nosotros mismos.

Además, el estar conectados, el estar comunicados con los otros se ha convertido en algo muy importante en la vida de cualquier persona. La ansiedad que genera olvidarse el celular o la computadora es una prueba fehaciente de que esto es así. La dependencia que generan las redes sociales, Instagram, Facebook, Whatsapp y en general Internet, es definitivamente una característica de este tiempo. En el siglo XIX y antes también, cuando una persona cerraba la puerta de su casa quedaba automáticamente incomunicada, pero en ese entonces esto no suponía un problema, mientras que en la actualidad esa misma situación resulta inimaginable. La construcción de la identidad queda automáticamente pegada a este estado de situación: el perfil en las redes sociales es la carta de presentación de cualquier persona hoy en día, y lo primero que hace alguien cuando conoce a otro sujeto que le despierta algún interés es agregarlo a sus redes. A través de su perfil intentará comprobar si esa persona es confiable, si tiene gustos o ideas parecidas, si es interesante, etc.

Se entiende así un poco mejor entonces el motivo por el cual las personas entregan sus datos voluntariamente o dedican su tiempo en las redes. Se cree que vencen las ganas de permanecer conectados, informados y socializando. Las redes abren una ventana al afuera de un modo que a veces las distancias geográficas no permiten. Abren una puerta a lo que está sucediendo, a la novedad y la noticia en tiempo real, y los datos que se dejan al momento de crear la identidad digital funcionan a modo de una llave para poder entrar a este mundo en el que vivimos en la actualidad, al mundo de la novedad, la noticia, las tendencias, la conectividad, la socialización y una visibilización que siempre va de la mano de la exposición de la intimidad. Cuanta intimidad revelan los usuarios en las redes, las decisiones que toman a la hora de publicar en sus perfiles, a quiénes siguen y por qué, cómo construyen sus perfiles y qué tan conscientes son de la construcción que hacen allí, son algunos de los interrogantes que se desean responder a lo largo de esta tesina.

Metodología

La presente tesina toma como estrategia una metodología de índole cualitativa, que permite la comprensión de una realidad compleja para poder analizar las formulaciones que realizan los sujetos con relación a su contexto en el marco del objetivo de la investigación. Se busca entender la realidad, dar a conocer sus significados, intereses y representaciones, y, por el contrario, no se persigue una transformación del fenómeno, sino que se explicita el contexto social en el que se lleva a cabo la investigación. (Rojas y Patiño, 2005)

Vasilaschis de Gialdino (2006) considera que este tipo de investigación busca conocer las causas subyacentes de la realidad que estudia, dando cuenta de una estructura dinámica de las mismas. Se puede afirmar, según Canales Cerón (2006), que posee tres características: en primer término, es interpretativa de lo que estudia; en segundo lugar, se basa en estrategias flexibles para la producción de datos, y finalmente la forma de análisis considera la comprensión de las complejidades, el contexto y los detalles.

La presente investigación recupera las tradiciones metodológicas mencionadas, ya que lo que se pretende investigar es un fenómeno en particular en un contexto delimitado. Es de carácter interpretativo, dado que se basa en las narrativas de los entrevistados, y se considera flexible, tanto en su formulación como en la producción de datos. El objetivo es dar cuenta de la complejidad del fenómeno de estudio, para lo cual no se considera necesario adjudicarle valores numéricos o frecuencias.

En esta línea se recupera a Vasilaschis de Gialdino (2006), quien indica que Creswell (1998) caracteriza la investigación cualitativa como un procedimiento de interpretación fundado en una diversidad de indagaciones para analizar un problema de orden social. En términos de Denzin y Lincoln (1994), se realiza una exploración en determinados escenarios para interpretar y dar sentido a fenómenos y sus significados.

La presente tesis comienza con un proceso exploratorio del estado de conocimiento sobre la temática. Para el mismo se recupera un conjunto de investigaciones significativas que abordan las diferentes categorías analíticas, como identidad, identidad digital, redes sociales, jóvenes y en particular el uso que hacen los jóvenes de la red social Instagram y sus vinculaciones con las construcciones y narrativas identitarias. Mediante este método se busca delimitar el área de vacancia en el que se inscribe el estudio.

El alcance de la investigación es exploratorio, ya que lo que se busca es comprender el fundamento de los sucesos mediante las relaciones entre los mismos, que pueden inclinarse hacia las causas de un determinado fenómeno, hacia sus efectos o centrarse en la relación entre ambas. En la presente tesina se propone observar cómo se relacionan las narrativas subjetivas de los actores que construyen su identidad digital con el perfil concreto de los usuarios.

El diseño es del tipo fenomenológico, dado que se pretende comprender el fenómeno objeto de la investigación mediante un análisis de los discursos, los diálogos, y dar cuenta de sus posibles significados. (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010)

La línea interpretativa habilita llevar a cabo un proceso de reconstrucción de observaciones en las que se cumpla con dos premisas: la primera indica que se pueda explicar a partir de información disponible y relevante, y la segunda que la misma sea la más apropiada de entre otras posibles y existentes en relación al fenómeno que se investiga. (Sandoval Casilimas, 2002)

En la investigación cualitativa, la muestra es un fragmento del universo que se escoge mediante criterios de representatividad. El recorte se construye como un número reducido de casos, dado que el interés que funda la investigación se concentra en la profundidad del objeto de estudio y no en el número de veces en que el fenómeno se repite. La selección de las unidades es determinada en función de su representatividad por sus cualidades y las de su contenido, lo que define su singularidad. (Mejía Navarrete, 2000)

La muestra de la presente tesina está conformada por veinte jóvenes de entre 20 y 30 años de edad, estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, que utilizan la red social Instagram de forma asidua.

Para obtener la muestra se invitó a participar de las entrevistas a través del grupo de la facultad a aquellas estudiantes que además de cumplir con las características del objeto de estudio estuviesen dispuestas a responder la entrevista de manera voluntaria. Las veinte entrevistadas que forman parte de esta tesina son algunas de las estudiantes que se ofrecieron a participar.

El sistema de estudio de los casos lleva a cabo una articulación de métodos, observaciones que pueden transformarse en participantes, uso de informantes claves para proporcionar datos específicos, entrevistas directas y el seguimiento de documentos y textos pertinentes. Este método se selecciona cuando el fenómeno de estudio no es fácilmente distinguible de su contexto y es compatible con las investigaciones a pequeña escala. El eje puede ser el propio lugar de trabajo del investigador o cualquier otra institución con la cual tenga una posibilidad de acceso real y directa. (Blaxter, Hughes y Tight, 2002)

La tradición investigativa distingue en su aspecto metodológico el uso de fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos. Las fuentes primarias remiten a aquellas en las que los investigadores construyen los datos mediante recursos propios como entrevistas, observaciones, etnografías, etc. Por su parte, las fuentes secundarias se basan en el análisis de los datos recopilados por otros investigadores, y pueden tratarse de papers, estudios previos, información de organismos públicos, libros, tesis de grado y posgrado, entre otros. (Batthiyány, Cabrera, Alesina, Bertoni, Mascheroni y Moreira, 2011)

Asimismo, Díaz Arias (2008) afirma que las fuentes secundarias se inscriben dentro del material que pueda ser *leído*, siempre que su análisis aporte alguna forma de conocimiento. Se puede tratar de documentos textuales, pero también audiovisuales y digitales.

Se llevaron a cabo entrevistas como fuente de recolección primaria, comprendidas como una interrelación, comunicación o reflexión conjunta. Esta práctica supone un acto comunicacional en la cual una parte obtiene información de la otra (Lopez Estrada y Deslauriers, 2011). Mediante la entrevista se busca comprender el punto de vista del sujeto entrevistado. Siguiendo a Kvale (2011), a través de las entrevistas es posible tener una aproximación a un entorno externo por fuera de laboratorio para poder entender la perspectiva del otro. Mediante las entrevistas el sujeto entrevistado proporciona las normas de su propio contexto sociocultural, con lo cual se analizan las experiencias de los individuos, relacionándolas con sus prácticas sin alteraciones en el escenario en el que sucede (Hernández Carrera, 2014).

Quien entrevista puede optar por distintas técnicas: entrevistas estructuradas, semi-estructuradas, abiertas o semi-dirigidas. Las entrevistas estructuradas utilizan un cuestionario preestablecido que puede combinar preguntas cerradas (sólo pueden contestarse por sí, no o no sé), abiertas (el entrevistado responde con sus palabras) o de elección múltiple (se presenta un número determinado de respuestas alternativas). En este caso el cuestionario es idéntico para todos los entrevistados, incluso en el orden en el que se formulan las preguntas, pero se privilegia la perspectiva del investigador y puede estar sujeto a cambios en caso de que el investigador lo considere pertinente. (Vega, 2009)

La entrevista se funda en un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado sobre un eje o tópico previamente determinado, de modo que el investigador pueda obtener la información requerida. Suele caracterizarse por su profundidad al indagar en forma amplia en una multiplicidad de aspectos y detalles. Dentro de esta descripción se encuentra la entrevista semi-estructurada o semi-dirigida, que fue seleccionada como técnica metodológica para este trabajo de investigación, y consiste en la confección de una guía de preguntas, que el entrevistador puede ampliar con otras que no estuviesen previamente contempladas en los casos en que las respuestas den origen a nuevos interrogantes, caracterizando la técnica por su flexibilidad (Arias, 2012).

Análisis

En el siguiente análisis se ilustra lo que las entrevistadas respondieron durante las entrevistas y se hace una comparación con algunas de las publicaciones reales de sus perfiles.

¿Quiénes son las entrevistadas?

@cronicas_en_movimiento (31 años)



cronicas_en_movimiento

Enviar mensaje



563 publicaciones

1.166 seguidores

2.638 seguidos

Crónicas en movimiento

Soy Ce(cilia)

Arranqué el viaje de mi vida en moto, hasta que un avión me trajo a Australia.

Escribo corto en [@notengocachengue](#)

Mi sonrisa, mi verdad

@nanuqp (28 años)



nanuqp

Enviar mensaje



262 publicaciones

444 seguidores

391 seguidos

daniela.-



@latuly (25 años)



latuly

Enviar mensaje



12 publicaciones

314 seguidores

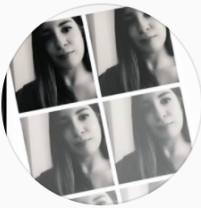
607 seguidos

Flavia Angelina



La entrevistada cuenta que su nickname hace referencia al sobrenombre que le puso su padrino cuando estaba en la panza de su mamá; sólo su familia más íntima la llama así, sin embargo ella lo eligió como nickname para Instagram.

@giuliana.belen_ (25 años)



giuliana.belen_

Enviar mensaje



41 publicaciones

477 seguidores

1.528 seguidos

Giuliana Belén

Argentina A R y media uruguaya uv/ Geminiana / El periodismo como forma de vida

/Comunicadora

@guadaplante (27 años)



guadaplante

Enviar mensaje



229 publicaciones

378 seguidores

373 seguidos

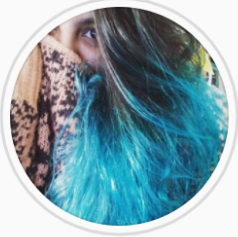
Guadalupe Plante

Somos lo que hacemos

argengaia.com.ar

guido.dichiara, estefania6867, gregoirbarren y 31 personas más siguen esta cuenta

@publicitariaperror (31 años)



publicitariaperror

Enviar mensaje

370 seguidores

846 publicaciones

853 seguidos

Mariana Mazzola ❤️

People who build their houses in your heart 📍

Fan de las cosas buenas de la vida 🍷📺🍌🦋🐸

#seráley ❤️👉

Le sigue danaschutt

Mariana cuenta que eligió este nickname porque siente que su profesión como publicitaria se dio no por elección, sino por error, y ese nombre es lo que mejor describe su situación.

@seleneullua (28 años)



seleneullua

Enviar mensaje

738 seguidores

216 publicaciones

1.986 seguidos

Selene Ullua

❤️🍷👉 @bachifuentelba

@pamnattalie (28 años)



pamnattalie

Enviar mensaje

1.029 seguidores

604 publicaciones

705 seguidos

pam natale

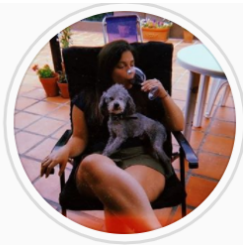
FOTÓGRAFA ARGENTINA •CONTENT CREATOR

- 🐰🌍 ANIMAL AND NATURE LOVER
- 📷 @nitidahfotografia
- 🎓 COMUNICACIÓN UBA @gloopcomunicacion

📁 PORTFOLIO

bit.ly/3dSSuBt

@aldimancillapais (26 años)



aldimancillapais

Enviar mensaje

613 seguidores

345 publicaciones

905 seguidos

Aldi 🦋

💚👉

👉 @aldiylacopita

📷 @phaldanapais

No presto mis libros

@sabrinallonto (23 años)



sabrinallonto

Enviar mensaje

360 seguidores

204 publicaciones

364 seguidos

SABRINA

so green and lonely.

@maji.im (28 años)



maji.im

Enviar mensaje

✓

▼

...

915 publicaciones 1.896 seguidores 1.361 seguidos

 **María José**

Techno, flores & muchos colores

Comunicación #UBA e incursionando en la imagen y la semiótica.

 Always fluencer, never influencer 

EF Ambassador 

i.ef.com/q-fchs9r1t

En la entrevista María José cuenta que la frase “Techno, flores y muchos colores” se refiere a sus intereses: le gusta la música techno, a veces fuma marihuana y tiene una concepción de su vida vinculada al color: le gustan los colores para decorar, vestirse y además es su forma de ver la vida, ya que siempre la vas a ver con colores.

@paucrisa (28 años)



paucrisa

Enviar mensaje

✓

▼

...

163 publicaciones 291 seguidores 936 seguidos

Pau Crisa

Fanática del mate

Catadora de chipa

Ahogo pensamientos con música 

Discrimino las aceitunas negras

Comunicación Social  UBA

Todo menos sería -

@nadiawojszko (27 años)



nadia.wojszko

Enviar mensaje

✓

▼

...

186 publicaciones 527 seguidores 691 seguidos

NADIA

michelle.estetica, dadoveflys, loschiclesalabasura y 5 personas más siguen esta cuenta

@marielleee__ (21 años)



marielleee__

Enviar mensaje

✓

▼

...

259 publicaciones 2.097 seguidores 2.036 seguidos

Maru Bonino

Explosión anímica.

Poniéndole ficción a la vida. El único rosa que me gusta es el del cielo. ¡La ciencia social nos dará libertad!

@magalídruscovich (28 años)



magalídruscovich

Enviar mensaje

✓

▼

...

164 publicaciones 953 seguidores 924 seguidos

Magalí

Argentina freelance visual journalist 📍 Buenos Aires • @ICP Alumni

magalídruscovich.com

Le sigue seleneullua

@olmosclara (23 años)



olmosclara

Enviar mensaje



58 publicaciones

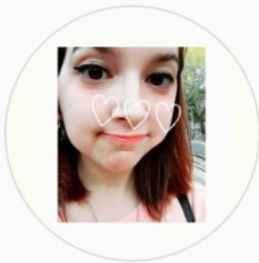
783 seguidores

679 seguidos

📖 Comunicación Social UBA

👤 @anccom_noticias

@cam_camro / @sunmoonია (23 años, tiene dos perfiles)



cam_camro

Enviar mensaje



92 publicaciones

205 seguidores

803 seguidos

Cam Rodriguez 🌙

Estudiante de Ciencias de la Comunicación - UBA.



sunmoonია

Enviar mensaje



29 publicaciones

236 seguidores

301 seguidos

Camia

Columnista #ecofriendly en: @filo.black

🌿 amante de la naturaleza 🐦 amiga de los animales

🌍 inspirada por la tierra 🧘 tarotista

www.filoblack.com/moda-ecologica

@martinez_ca (22 años)



martinez_ca

Enviar mensaje



70 publicaciones

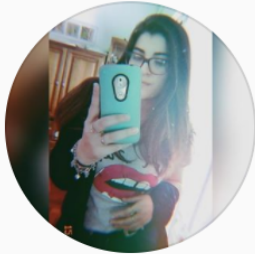
942 seguidores

1.276 seguidos

Cami Martinez

"Hasta los planetas chocan y del caos nacen las estrellas"

@camicolangelo1 (23 años)



camiicolangelo1

Enviar mensaje



226 publicaciones

311 seguidores

459 seguidos

Cami Colangelo

24 - Comunicación Social - UBA

"La vida es como una bicicleta.

Para mantener el equilibrio tienes
que seguir adelante" 🚲📍

@astridpilpe



astridpilpe

Enviar mensaje



795 publicaciones

4.105 seguidores

983 seguidos

Escritora y Periodista.

@riverdesdelatribuna & @anccom_noticias

Viajo y escribo 🌍👉

my.w.tt/UiNb/ZtMEXZelsE

¿Perfil personal o profesional?

¿Prioridad a la imagen o a la palabra?

Se considera que los perfiles de las entrevistadas pueden dividirse en dos categorías diferentes: aquellos que tienen un objetivo más profesional, cuyas usuarias tienen Instagram como un portfolio para que eventuales empleadores o clientes puedan apreciar su trabajo, y aquellos otros en los cuales se suben contenidos relacionados con el día a día y la cotidianidad de sus usuarias, que a través de la red buscan socializar y mantener el contacto con sus seguidores, expresando al mismo tiempo sus sentimientos y emociones ante situaciones o circunstancias puntuales, o bien contextos políticos y sociales.

Perfiles personales

Se pudo observar que de las veinte entrevistadas, catorce perfiles pueden ser considerados personales, pues las publicaciones en general reflejan momentos cotidianos y de la vida diaria de las entrevistadas. También se los consideró de este modo porque las mismas usuarias declararon no tener como objetivo ningún fin profesional o comercial, sino, por el contrario, que su única expectativa es la de publicar contenidos relacionados con su vida diaria, y de esta manera mantener el contacto con los amigos y la familia. Se trata de los siguientes perfiles: @nanuqp @latuly @giuliana.belen_ @publicitariaporerror @seleneullua @aldimancillapais @marielleee__ @maji.im @olmosclara @sabinallonto @paucrisa @nadiawojzsko @martinez_ca @camicolangelo1

Perfiles profesionales

Quedaron separados seis perfiles que no se ubican dentro del grupo anterior, porque las entrevistadas declararon tener objetivos distintos, además del simple hecho de publicar fotos agradables para que queden dentro del muro de recuerdos de Instagram y compartirlas con sus seres queridos. Estos es el detalle de dichos perfiles:

@cronicas_en_movimiento: El perfil de Cecilia Prieto no se considera un simple perfil personal porque, más allá de tener la categoría de “blog personal”, lo que permite obtener estadísticas de “me gusta”, comentarios y seguidores, en su perfil Cecilia publica crónicas de viaje: pequeñas historias de cosas que le sucedieron, en referencia a los lugares y personas que fue conociendo en cada lugar. En la entrevista ella cuenta que le gustaría tener más seguidores que lean lo que escribe, ya que su objetivo principal es literario. Sin embargo declara que no dejará de “ser auténtica” para lograrlo, pues prefiere escribir lo que siente de manera espontánea, sin estar demasiado pendiente de las modas o de lo que “debería publicar” para conseguir más seguidores. Le da prioridad a la palabra, ya que primero escribe la crónica y la foto o imagen siempre se adapta al texto.

@guadaplante: En este caso el perfil es personal y profesional a la vez. Según dice la propia usuaria, “es una mezcla, porque la realidad es que lo profesional no tiene sino un fin personal”. Guadalupe se está por recibir de comunicadora social, pero también es profesora en el centro educativo que está bajo el cuidado del Padre Pepe Di Paola en la Parroquia San Juan Bosco en la villa La Cárcova, y aunque tiene publicaciones personales la mayoría son de actividades que realiza con los chicos en la villa. En su tiempo libre trabaja en una ONG en la misma zona, donde participan también su familia y muchos de sus amigos. Resulta difícil diferenciar los posteos en su perfil por categoría, ya que su vida profesional está inmersa en su vida personal, y aunque tiene fotos de vacaciones o de momentos más personales o con amigos, la mayoría son las que publica sobre actividades que se realizan en la villa o de algún campamento con los chicos del barrio.



@Guadaplante con su hermana, sirviendo la merienda un sábado en el barrio “La Cárcova”: ¿Personal o profesional?



@pamnattalie: Esta usuaria tiene un perfil personal; sin embargo, la excluí del primer grupo porque en su perfil se nota un marcado estilo fotográfico, más allá de que sus fotos sean de viajes o salidas con amigas y en familia. La mayoría de sus fotos han sido tomadas por una cámara profesional y este detalle, sumado a la prolijidad de la edición, hacen que su perfil cobre un estilo más profesional que personal. Considero al efecto además el hecho de que la usuaria trabaja como fotógrafa y por ende su perfil, aun no siendo un canal expresamente profesional, puede ser considerado como un portfolio para futuros empleadores. En la entrevista la usuaria remarcó mucho la importancia que le da a la estética de sus fotografías y la edición a la hora de publicar.

@Magalídruscovich: Consideramos este perfil enteramente profesional, ya que la usuaria se está por recibir de licenciada en Ciencias de la Comunicación y se dedica a la fotografía documental vinculada a los derechos humanos. En su perfil ella misma aparece en muy pocas publicaciones y es difícil reconocerla, a menos que se la conozca personalmente. Otro detalle que llama la atención es que las pocas fotos en las cuales aparece están siempre dentro de un marco artístico. Como ejemplo se incluye esta selfie donde aparece con una amiga, pero se nota que es una toma con criterio profesional y artístico, tomada con una cámara profesional en blanco y negro.



A diferencia de otras chicas como @aldimancillapais o @pamnattalie, que tienen perfiles paralelos para reflejar sus actividades profesionales, Magali administra únicamente este perfil, y cuando se le pregunta si no le gustaría tener otro más personal, dónde poder relajarse y subir fotos más espontáneas o menos cuidadas, en el boliche con sus amigas o de algún viaje con su familia, responde: “No, porque para mí ser periodista no es una forma de ver el mundo, sino de vivir el mundo; es lo que yo soy, para mí no va aparte ser profesional de lo personal, a la manera de *esto o lo otro*.”

Nos interesa destacar el caso de Camila Rodríguez, que tiene dos perfiles: uno es @cam_camro, perfil personal sobre la cotidianidad, en el cual ella publica las fotos típicas con sus amigos, novio, familia; pero luego tiene un segundo perfil que es @sunmoonia, del cual ella dice que allí muestra su “imagen pública”. Del mismo modo que @cronicas_en_movimiento tiene la categoría de blog personal, en este segundo perfil ella publica contenidos relativos a tarot, ecología y feminismo. En la entrevista manifestó que tiene dos perfiles porque no quiere mezclar las publicaciones de su vida personal con las otras que, sin llegar a ser propiamente profesionales, están más relacionadas con sus intereses. Por añadidura considera que “no tiene nada que ver una cosa con la otra”.

@astridpilpe: Este perfil es una mezcla entre personal y profesional. Hay contenidos de la vida personal de la usuaria, viajes con su pareja, algunas publicaciones con amigos, y al respecto la entrevistada dice que su estilo fue cambiando con el tiempo, ya que al principio publicaba más sobre sus viajes, pero ahora pretende darle a su perfil un estilo más periodístico y literario, por lo cual publica más contenido relacionado a esos temas. En la entrevista comentó que persigue un objetivo profesional con su Instagram y que le gustaría tener cada vez más seguidores, sobre todo porque si en algún momento publica un libro teniendo más seguidores podrían llegar más personas a su escritura.

Contenidos

¿Qué tipos de publicaciones hacen las entrevistadas?

@cronicas_en_movimiento dice que ella es muy transparente y que lo que le duele está ahí, y lo que la hace feliz también. Aun sabiendo que muchas personas crean una imagen ficticia en Instagram, dice que ese no es su objetivo. Señala que hay posteos donde cuenta momentos o situaciones en las que estuvo mal, porque le gusta mostrar ese "lado B" de un viaje y porque "en la vida no todos los días son lindos".

En su perfil se encontraron varios ejemplos de publicaciones donde se muestra ese "lado B" que ella destaca; la siguiente es una de ellas:

cronicas_en_movimiento





46 Me gusta

cronicas_en_movimiento Tras una noche agitada en la Fiesta del Pomelo, escuchaba a mis compañeras de escapada ser un poco críticas con el lugar en el que habíamos terminado durmiendo.

Decir agitado puede ser sinónimo de parranda, como lo fue para ellas, pero también puede significar una pasada de rosca mortal como la que viví.

Había vuelto de unos días en Paraguay, contracturada y un poco con el estómago revuelto. El cambio en mi dieta alimenticia sumado al calor del caótico tráfico guaraní habían empezado a hacer estragos en mi cuerpo. Y yo sin querer aceptarlo.

Estacioné la moto en Formosa, salimos a hacer compras, me di una ducha y ya estábamos en viaje. Hay veces donde peco de manija, pero esto resultó ser una sobreexplotación al cuerpo.

Llegamos a media noche a Laguna Blanca. Nos metimos de a poco entre la gente y cuando llegamos a la valla para ver a Ciro y los Persas se me cayó el mundo. Los oídos se me taparon y las piernas me temblaron. Me faltaba el aire, sentía que me moría. Le avisé a mi amiga y me fui al auto.

Me encerré queriendo desaparecer. El cuerpo no me respondía. Pasaba del frío al calor en microsegundos. La fiebre empezaba a subir. No quería comer, al contrario, tenía muchas ganas de vomitar, y me daba vuelta la cabeza. En mi afán de cumplir, a veces no cumplo conmigo misma. Y ahora, que escribo desde la cama, me toca hacerme cargo.

Lo único que deseaba era poder descansar. Así que le pregunté al señor que cuidaba el estacionamiento dónde podía armar mi carpa. Me dijo que en la casa que teníamos enfrente su mamá tenía una pieza.

No estaba revocada, apenas sí tenía unos enchufes, pero esa cama que estaba en el medio de la habitación me pareció lo único que necesitaba. El baño estaba en las mismas condiciones, pero aún así era perfecto tenerlo cerca. Nunca se sabe cuando realmente no tenes idea de cómo va a reaccionar tu cuerpo.

Sentí que todo se armaba a mi alrededor para poder estar mejor. Me sentí bendecida de contar con esa familia, con ese espacio y con el módico precio que negociamos para poder estar ahí. Para quien ha pasado días de lluvia y frío en una carpa, un techo, un baño y una cama son una salvación. *sigue en comentarios*



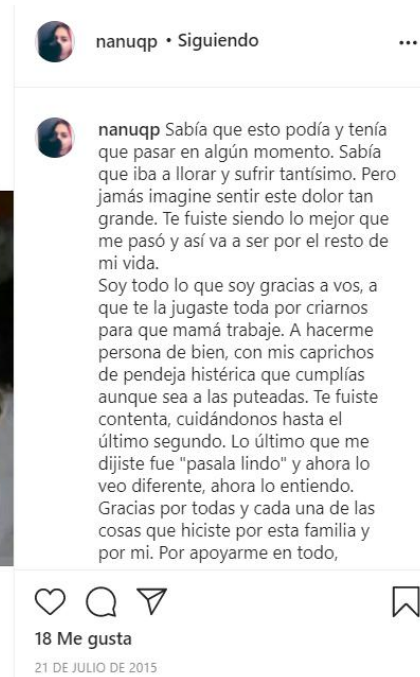
cronicas_en_movimiento Dormí mal entre chuchos de frío y a la vuelta, con la poca energía que tenía, me acomodé en el auto y me dormí. Volvimos, ducha, arroz y a la cama.



Intento aprender de esta experiencia lo importante que es darle tiempo al cuerpo para recuperarse. Que aunque seamos "una máquina perfecta" el mantenimiento es importante. Aprendo también lo importante que es saber pedir ayuda y no obligarse a cumplir por cumplir. Agradezco que las experiencias previas me permitan valorar mi presente y las diversas oportunidades que se me presentan. Agradezco que siempre que un bajón de salud se me ha presentado he estado en lugares donde me han acompañado y cuidado. Enfermarse, estar débil, también son parte del viaje. Parar y respirar profundo, cuidarse y quererse también.

7 d 4 Me gusta Responder

@**nanuqp** dice que usa Instagram del mismo modo que usaba antes Facebook: para subir fotos y tenerlo como un muro de recuerdos que también puedan ver sus contactos. Cuenta que a menos que haya habido un “evento”, cumpleaños, vacaciones, casamiento o una selfie que le haya gustado, no publica en su perfil. Señala que sus publicaciones varían entre fotos con amigas o familia, o a veces sola en alguna selfie. En las historias ella no suele estar presente: aparecen sus sobrinos, sus amigas, su gato o alguna situación graciosa del día a día. Sin embargo, también dice que en ocasiones Instagram fue el lugar elegido al momento de hacer un descargo, catarsis o contar algo significativo; por ejemplo, cuando murió su abuela y también cuando nacieron sus sobrinos mellizos.



enojarte a full y enorgullecerte de cada mínimo logro de tus nietas. Te amo, siempre.

@**latuly** plantea un caso excepcional, y sin embargo muy revelador, pues en la entrevista contó que un día decidió archivar todo su contenido por sentirse demasiado expuesta ante personas que la conocían del pasado y miraban su perfil en secreto, a través de algunos de sus seguidores. Ahora sube muy poco contenido, sólo en historias, y en el feed sólo dejó visible una imagen de su gata.

@giuliana.belén_ dice que le gusta hacer publicaciones de eventos importantes. Da como ejemplo la vez que conoció a los editores de un diario o cuando fue a cubrir por primera vez el bunker de un político. Pero también le gusta subir fotos de ella misma, de su cuerpo o de su rostro, aunque aclara que siempre se trató de fotos que le gustaran a ella, y que nunca planificó una foto previendo que le fuera a gustar a alguien más. Cuenta también que ha hecho publicaciones relativas a su ideología política, o de algún acontecimiento que haya pasado en el día y le haya generado algo. Asegura que sube lo que a ella le gusta. Comenta que cuando estaba de novia evitaba subir fotos con su ex, y ahora que cortaron ve que él sube todo el tiempo fotos acompañado de su última pareja; que aun así no se arrepiente de su postura, que le gusta su forma de ser y no quiere cambiarla. “No necesito mostrarle al mundo nada, ni que estoy saliendo, ni si no estoy saliendo; me gusta tener privacidad y la cuido mucho”.

@planteguadalupe. Sus publicaciones giran en torno a las actividades que realiza con los chicos en el barrio de La Cárcova, sobre todo el trabajo que lleva adelante con G.A.I.A., una ONG en la que participa. Declara que selfies casi no sube, porque no le gustan, aunque aun están publicadas las que subió cuando recién se había hecho el perfil. “Son horribles, cero pensadas, tengo fotos con mi familia, con mis amigos, tengo algunas fotos de cuando trabajé en la Cámara de Diputados, y las dos o tres selfies que subí. Nunca más subí una selfie.”

En las historias destacadas las publicaciones están relacionados a los campamentos y las actividades que hace con los chicos del barrio y la organización en la que es voluntaria. También dice que le gusta compartir lo que piensa y marcar su postura política. Tiene opiniones muy definidas, sobre todo en contra de la ley de legalización del aborto, y recuerda que subió una nota donde el Padre Pepe dijo que “el FMI es aborto”, y que a raíz de ello gente que la conocía fuera de la red y otras personas que no salieron a su ataque. Destaca que nota mucho que en las redes las personas dan opiniones a través de sus comentarios, siendo en ocasiones muy hirientes, y se olvidan de que hay una persona real detrás que los está leyendo.

@publicitariaperror asegura que sus publicaciones pueden dividirse en tres tipos diferentes: La primera se corresponde con las publicaciones más personales, cosas que le pasan en el día, y que suele publicar en las historias. El segundo tipo es el de las publicaciones de “pensamiento crítico”, que son posteos relacionados a la coyuntura o a temas sociales que marcan su ideología. Finalmente, el tercer tipo hace referencia a un “sentimiento de comunidad”, que incluye cosas que le gustan, y que cree que a sus contactos también podrían llegar a gustarles, como fotos, poemas o videos que eventualmente no son propios, sino de otros autores. La entrevistada dice que considera Instagram como un medio muy visual, más que Twitter y Facebook, pero afirma también que en su cabeza la imagen está siempre muy vinculada al texto y que al momento de publicar piensa sus contenidos como si fueran un relato multimedial.

@seleneullua dice que sube muchas fotos de su pareja, de su familia y amigos en el perfil; en cambio, en las stories sube más contenido de corte político y marca posturas relacionadas con femicidios, con el lema “ni una menos”, o consignas a favor de la legalización del aborto. Sólo sube contenido al feed cuando encuentra una foto que le gusta. Le da prioridad a las imágenes y los epígrafes que las acompañan suelen ser cortos y más bien descriptivos.

@pamnattalie está avocada a la fotografía; por lo tanto, en sus publicaciones ella dice subir contenidos que en una foto se puedan llegar a ver agradables. Muchas publicaciones son de sus viajes y la prioridad está puesta en la fotografía. Aun así, cuando se encuentra inspirada arma epígrafes largos y de cierta profundidad. Los viajes que hizo con su familia, pareja y amigos es lo que más se ve tanto en el feed como en las stories.

@aldimancillapais asegura que suele subir imágenes de acontecimientos como el cumpleaños de una amiga, el aniversario con su novio o fotos de viajes. Sin embargo, las fotos que no le resultan tan buenas las sube a la sección de stories, en tanto al feed sube sólo aquellas que salen mejor. Dice que no suele agregar nada como epígrafe, porque siente que la foto lo dice todo; sin embargo, en su perfil de hecho se verifica la presencia de algunos epígrafes bastante extensos y profundos.

Proponemos como ejemplo esta publicación, en la cual habla acerca de su cuerpo y los prejuicios que hay vinculados a los cuerpos en general.



aldimancillapais • Siguiendo



aldimancillapais -
ESTE ES UN CUERPO REAL

Si algo nos agota, son las mujeres que, cuando hablamos de cuerpos, se definen como gordas, señalando esos rollitos de más que no les gustan, confesando que no se sienten cómodas, que no llegan al verando, y cuando una, que realmente no se siente con un cuerpo hegemónico, y que a pesar de tener los ovarios bien puestos ante el sistema que nos exige ser perfectas, escuchamos que nos dicen UN SEGUNDO DESPUÉS que estamos divinas, que tenemos una re formita igual, que somos una bomba, que estamos hermosas, después de ellas lamentarse "no llegar al verano", y pesar 1p kilos menos que una nos



111 Me gusta

22 DE DICIEMBRE DE 2019

Añade un comentario...

Publicar

indignamos. ¿Qué criterio tienen finalmente? Por qué se guían? Qué piensa realmente de nosotras? Nos mienten en la cara? Son hipócritas? No se dan cuenta? A mi alrededor tengo mucha gente así, y a veces siento que se compadecen de mí y sólo creen ayudarme mintiéndome. A pesar de mostrarnos como libres y seguras, nos afectan un montón de comentarios, un montón de inseguridades y nos comen igual la cabeza los cánones de belleza. Y aunque yo no escape tanto de la norma (PORQUE LO TENGO MUY CLARO) molesta. No es lo mismo ser talle 38 que 42/44 y no encontrar ropa en un showroom. Así que EVITEN COMENTARIOS LOCAS! Personalmente agradezco haber conocido a @samialonso. Estas

conocido a @samialonso. Estas piernas y este HERMOSO envase (porque aunque cuente esto siempre me encantó mi cuerpo) y estas piernas rellenas que se pasan en verano me llevaron a lugares hermosos, a ver la naturaleza, a trabajar, a la facultad, a hacer caminatas con música hermosa en mis oídos conectándome conmigo misma, para siempre mejorar. Este culo creo que es amadísimo por mi novio hermoso cuyo cuerpo es hegemónico. Sí, cuento esto porque es mi realidad, y lo amo. Aunque a veces los jeans no me pasan por estas

es mi realidad, y lo amo. Aunque a veces los jeans no me pasan por estas cachas hermosas. Mucho tiempo fui súper flaca, mi espalda me encantaba, me sentía re potra, pero saben qué? Me sentía mas distinta que ahora. El paso del tiempo, a pesar de culparme por haber subido mucho de peso, y actualmente estar teniendo tantos altibajos emocionales, me hizo reafirmar mi belleza.

@maji.im comenta en su entrevista que lo que busca lograr en su feed es tener “la foto”. Reflexiona luego sobre el aspecto de cotidianeidad que tenía Instagram al principio, cuando los contenidos que se subían eran más del momento y sin tanta planificación, diferente de la tendencia actual, donde la imagen aparece mucho más cuidada. También comenta que trata de salirse un poco de su ego, pues nota que había empezado a subir muchas selfies. Recientemente hizo un viaje e intentó sacar fotos del paisaje y de lo que veía. Su idea fue subir fotos del viaje, donde se prioriza el paisaje y ella aparece en un plano complementario. Piensa que subir una foto y no tener algo para escribir sobre la misma hace vacío el asunto y “muy egocéntrico”.

@sabrinallonto cuenta en la entrevista que particularmente para sus stories elige subir contenidos más intrascendentes, mientras que en el feed sube las fotos que le parece que le salieron más lindas. En los epígrafes escribe cosas como parte de alguna canción, un meme o un chiste.

@paucrisa sube aquellas cosas que piensa que en un futuro va a querer recordar, acontecimientos importantes que tienen algún significado para ella. Sus publicaciones son de momentos, el cumpleaños de la madre, del padre o alguna juntada con amigas. También recuerda tener una publicación del día que sacó su registro de conducir, pues sabe que es algo que hizo por única vez. Ella es payamédica y todos los lunes va al hospital: siente que cada lunes para ella es un acontecimiento extraordinario y tiene muchas publicaciones de esos días, momentos en los cuales fue feliz y desea recordar. Le gusta acompañar esos momentos con algún escrito que tenga alguna referencia.

@nadiawojzsko publica en su mayor parte en su perfil fotos de ella misma, donde se la ve posando. Sus fotos podrían pasar tranquilamente como las de una modelo, por más que ese no sea su trabajo de tiempo completo. También hay publicaciones con amigos, su pareja y familia, pero mayormente son fotos de ella en primera persona. Piensa que le gustaría cambiar de estilo y alejarse un poco de esa temática, que actualmente siente como un poco superficial.

@mariellee__ publica fotos de viajes, con amigos y con familiares, y a veces de acontecimientos. Planifica mucho sus publicaciones y las edita con diferentes aplicaciones hasta elegir la versión que más le convenza. Tiene un perfil paralelo idéntico al oficial, donde prueba composiciones de fotos para asegurarse de no subir a su perfil principal algo que no le resulte estético.

@olmosclara publica fotos con amistades, con su pareja, de sus viajes. Por lo general no suele escribir epígrafes, excepto en el caso de contenidos relacionados con el cumpleaños de alguien cercano. En las historias sube contenidos graciosos, como por ejemplo fotos con su perro. También comparte información, por ejemplo sobre el día del trabajador o alguna fecha patria.

@magalídruscovich publica principalmente trabajos que hizo en el campo del fotoperiodismo. Algunos ejemplos son su participación en una investigación sobre la tuberculosis en Argentina y la falta de agua en la Villa 31 en tiempos de Covid. Suele subir estos contenidos después de que se han publicado en medios periodísticos. Su perfil es enteramente profesional, a diferencia de **@aldimancillapais**, que tiene su perfil de fotografía separado del personal. Magalí sólo conserva este perfil y elige dejar lo personal lejos de las redes.

@cam_camro y **@sunmoonia** tiene dos cuentas. Una es personal, donde sube fotos con amigos, viajes o su pareja, mientras que en la otra cuenta vuelca información sobre tiradas de tarot y ecología. En la entrevista comentó que tuvo la necesidad de hacer una cuenta aparte sobre tarot porque sentía que agregar esos contenidos en su perfil personal sería mezclar demasiado. En **@sunmoonia** también hace publicaciones concientizando sobre medio ambiente. Además cree que subir una publicación acerca de una juntada con amigos y luego sobre la necesidad de no contaminar no tendría mayor relación y no sería estético.

@martinez_ca publica fotos de viajes, con sus amistades, con su novio y su familia. Aprecia tanto el contenido fotográfico como el escrito y cree que Instagram combina muy bien ambas cosas.

@camicolangelo1 sube publicaciones de momentos con su familia y amigos, y material relativo a cumpleaños y fiestas. No le gusta mucho sacarse fotos, por lo tanto no sube muchas selfies y fotos donde salga sola. Escribe eventualmente, cuando sube una foto por el cumpleaños de una amiga o por una fecha especial.

@astridpilpe fue cambiando el estilo de su perfil con el tiempo. Al principio subía publicaciones con fotografías tomadas durante el tiempo en que trabajó como modelo, luego de los viajes que hizo, y en la actualidad sus posteos guardan más relación con la escritura, que es lo que le gusta, con la imagen relegada más a un rol de adorno, mientras cobra mayor relevancia lo textual.

Observación: En síntesis, lo que se observa del conjunto de la observación es que dependiendo de si los perfiles son personales y cotidianos, o si tienen un objetivo más profesional, cambia mucho el contenido y lo que se muestra. Los perfiles de las entrevistadas que en el capítulo anterior dijeron tener un perfil más personal suelen publicar fotos con amigos, familia, de sus viajes, en festejos de cumpleaños o acontecimientos. Luego hay perfiles como el de @magalidruscovich, @astridpilpe, @cronicas_en_movimiento o @pamnattalie, que en el marco de la carrera de Comunicación suben un contenido más pensado y elaborado con un objetivo más profesional.

Además se observa que la mayoría de las entrevistadas le dan más importancia a la fotografía o imagen en relación al epígrafe y la escritura. Los perfiles de @cronicas_en_movimiento y @astridpilpe son excepciones, ya que en los otros perfiles se encontraron copys más largos, emotivos o catárticos, pero dentro de los perfiles observados las publicaciones de este tipo son minoría.

También se encontró que la mayor parte de las entrevistadas tienen publicaciones en relación a la ley del aborto legal, seguro y gratuito. Seguidamente se ilustrará de manera puntual lo observado al respecto.

Ley de aborto legal, seguro y gratuito:

¿Neutral a favor o en contra?

En relación al tema de la legalización del aborto seguro y gratuito, los perfiles que se señalan a continuación fueron neutrales, considerándose como tales por no tener ninguna publicación en relación al tema en sus perfiles. Tampoco hicieron comentarios al respecto en las entrevistas.

@latuly no mencionó el tema de la ley durante la entrevista, tampoco se ven publicaciones al respecto en su perfil.

@**pamnattalie** dice que no le gusta dar su opinión personal sobre el tema del aborto, porque genera conflictos y divisiones.

@**maji.im** no tiene publicaciones en relación al aborto y tampoco mencionó el tema durante la entrevista.

@**nanuqp** no tiene publicaciones a favor ni en contra de la ley de aborto.

@**nadiawojszko** tampoco tiene publicaciones en relación al tema.

@**martinez_ca** no tiene publicaciones sobre el tema, ni a favor ni en contra.

@**camicolangelo1** tampoco tiene publicaciones al respecto, y durante la entrevista aclaró que evita tratar temas políticos en la red para no entrar en conflictos, y que el aborto y su legalización es un tema sobre el que no puede hablar en su casa porque su familia es muy estructurada.

@**guadaplante** se mostró como un caso de excepción, ya que de las entrevistadas fue la única que declaró estar en contra de la legalización del aborto. En su perfil hay una publicación donde la imagen dice claramente: “La vida como viene siempre”.



Por otro lado, del análisis de los perfiles y las entrevistas surge que los siguientes perfiles restantes se mostraron a favor de la ley del aborto legal, seguro y gratuito:

@publicitariaporererror tiene tres historias destacadas donde muestra su lucha a favor de la ley de aborto: una del 28M, día en que se presentó la ley; otra del 8A, cuando se discutió la ley en el Senado, y otra del 13J, cuando fue el festival vigilia por la ley.

@seleneullua también lleva en Instagram su militancia a favor de la legalización del aborto. En sus historias destacadas incluye asimismo la lucha del feminismo y se manifiesta en contra la desigualdad de género, además de hacer visibles otros temas, como la pobreza, la lucha docente, la represión en Chile y los derechos de los pueblos originarios.

@giuliana.belén_ tiene publicaciones a favor de la ley del aborto en su perfil, aunque no mencionó el tema durante la entrevista personal.

@aldimancillapais colocó el corazón verde formando parte de una de sus historias destacadas, y también hay historias sobre el 8M, además de consignas en relación al “ni una menos” y en contra de los femicidios, fotos artísticas y otras sacadas por ella durante la marcha.

@cronicas_en_movimiento no tiene publicaciones específicas sobre el aborto, pero en una foto se ve que la usuaria lleva el pañuelo verde atado en su mochila. Por ello se considera que está a favor.

@sabrinallonto tiene tres publicaciones en Instagram a favor del aborto: dos en la marcha por la legalización, y una de su gata con el pañuelo verde.

@paucrisa también tiene una publicación a favor de la legalización del aborto; no es una foto en la marcha sino una imagen repostada de otro perfil donde se informa que la Cámara de Diputados votó a favor de la ley.

@marielleee__ publicó historias destacadas sobre el 8M, donde ella aparece en la marcha. En el feed también hay publicaciones de la marcha y a favor del aborto.

@magalidruscovich tiene publicaciones sobre la marcha a favor de la ley, pero aunque esté a favor en la entrevista destacó que no le gusta marcar tendencias políticas en su perfil porque eso la limitaría laboralmente. Por ello sus publicaciones, incluso cuando señalen alguna ideología, siempre se hacen desde un lugar profesional.

@olmosclara también tiene fotos de la marcha, aunque no hizo comentarios al respecto durante la entrevista.

@cam_camro y **@sunmoonia** tienen publicaciones a favor del aborto y publicaciones a favor del feminismo en su perfil.

@astridpilpe incluyó publicaciones a favor del aborto en sus historias destacadas, pero no en su perfil.

Observación: De las veinte usuarias observadas y analizadas, se verifica que trece tienen publicaciones a favor del aborto, solamente una tiene una publicación en contra de la ley, en tanto las seis restantes no tienen ninguna publicación que determine una postura sobre el tema.

Autogestión

¿Se planifica? ¿Los horarios son importantes? ¿La cantidad de me gusta, comentarios y seguidores tienen importancia para las entrevistadas?

En relación a las preguntas de este apartado se observa lo siguiente:

@cronicas_en_movimiento dice que conoce los horarios pico; sin embargo, por sus viajes muchas veces está supeditada a la señal o al wi-fi que pueda llegar a tener; por eso dice que publica cuando puede. Tampoco edita sus fotos, y sólo a veces usa algún filtro de Instagram.

@nanuqp dice que a veces usa Photoshop online en el celular para editar sus fotos, y otras veces una aplicación que se llama Inshot. Señala que tenía más aplicaciones, pero como no las usaba empezó a borrarlas. Explica que no usa las aplicaciones para retocar su cuerpo o su cara, sino para arreglar la iluminación, los colores y el fondo.

@latuly señala que no edita sus fotos y que todas sus publicaciones son espontáneas.

@guadaplante dice que no le da importancia a los horarios y sube sus contenidos a cualquier hora. Dice también que más que importarle la cantidad de likes le interesa quién marca con sus "me gusta" sus publicaciones. Le sorprende ver que a veces sube "una boludez" y muchas personas le ponen un like, y que en cambio en ocasiones ha subido posteos más serios, por ejemplo vinculados a la villa, y "no le gustan a nadie". Dice creer que a la gente le atrae más lo banal y lo superficial. No busca ganar seguidores, pero sí difundir lo que se hace en el barrio entre más personas. No utiliza aplicaciones para editar sus fotos.

@publicitariaporeerror dice que no tiene en cuenta los horarios para publicar, y que la cantidad de likes, comentarios y seguidores no le hace diferencia al final del día, aunque reconoce que para ella es "un mimo a la autoestima" cuando una publicación de autoría es valorada. Dice que en general no edita las fotos, aunque a veces utiliza algún filtro.

@seleneullua comenta que no le preocupa la cantidad de likes, seguidores o comentarios. Tampoco planifica, pero sí, antes de subir una publicación, piensa si lo que está publicando tiene o no que ver con lo que es ella. Edita solamente para recortar o agregar algún filtro.

@aldimancillapais dice que está al tanto de los mejores horarios para publicar y cree que es mejor hacerlo alrededor de las 20:00. Dice no interesarle tener más o menos seguidores y que no edita las fotos; que prefiere subirlas sin filtro por más que salgan medio quemadas.

@sabrinallonto asegura que no le da tanta importancia a los seguidores, aunque ahora puso su perfil como público y notó un incremento en los mismos. Sabe que hay gente que publica en determinados horarios para obtener más likes, pero a ella no le interesa hacer eso.

@paucrisa cuenta que no está pendiente de los horarios para publicar, tampoco de los comentarios, likes o seguidores. Edita sus fotos sólo con los filtros de Instagram.

@olmosclara señala que no tiene en cuenta los horarios pico, y que tampoco le preocupan la cantidad de seguidores, likes y comentarios, aunque cree que ha tenido momentos en los cuales todo eso le importó más que ahora. No edita las fotos; algunas veces agrega algún filtro de Instagram y nada más.

@cam_camro / @sunmoonia cuenta que le da más importancia a los likes y seguidores en su segunda cuenta, donde utiliza hashtags y tiene como objetivo llegar a la mayor cantidad posible de personas. Usa una aplicación llamada Snow para que la piel se vea más blanca y sin poros. Aun así, no se considera de atender mucho a la cuestión estética y tampoco le agrada demasiado la red. Señala que la tiene porque es "lo que se usa", pero se sentiría más cómoda en una red donde prevalezca la escritura.

@camicolangelo1 dice que no planifica mucho, pero sabe cuáles pueden ser los momentos óptimos para sacar fotos y después publicarlas. No edita, sólo usa algún otro filtro. También estudió fotografía, por lo cual tiene en cuenta algunos aspectos básicos como el encuadre y la iluminación antes de sacar una foto.

@martinez_ca dice que no planifica mucho el feed; que solamente mira que la foto no esté muy pixelada. Tampoco edita las fotos, aunque usa una aplicación llamada Huji, que le aporta a las fotos determinados efectos al momento mismo de sacarlas. Prefiere no publicar cuando todo el mundo lo hace: evita los horarios pico. Sabe por ejemplo que viernes y sábados suben todas las fotos de las salidas y previas "esas chicas que salen a bailar todas maquilladas". Ella siente que no encaja allí, porque sus fotos son más tranquilas. No hace nada para obtener seguidores y de hecho eliminó a muchas personas que la seguían y que ella no quería tener, ni que viesan lo que ella publica.

@nadiawojzsko dice que no planifica mucho, que trata de sacarse fotos lindas cuando se va de viaje y las va subiendo. Sin embargo, prefiere no publicar fotos en las que no aparezca producida o bien vestida porque le parece que eso no es algo acorde a la red. Conoce los horarios pico de la red, y prefiere hacer sus publicaciones dentro de esas ventanas. No edita las fotos porque no sabe, pero le ha pedido a amigos que si tienen ese conocimiento que le editen algunas fotos previo a su publicación.

Observación: Como puede apreciarse, las entrevistadas de los catorce perfiles anteriores dicen no darle mucha importancia a la planificación, los likes y comentarios. No tienen un objetivo profesional, ni tampoco la idea de convertirse en influencers. Incluso teniendo conocimiento de los horarios en los que hay más flujo en la red y de las estrategias para aumentar las interacciones, en general el foco no está puesto allí.

A continuación, se ilustran los perfiles de las seis usuarias que en las entrevistas comentaron darle una mayor importancia a la planificación en Instagram. Estos perfiles muestran un contenido más pensado y además evidencian un trabajo previo a la publicación, que implica una mayor conciencia a la hora de sacar las fotos, realizar una edición posterior o luego utilizar hashtags para lograr un mayor flujo al perfil. Son también los perfiles cuyas creadoras comentaron en la entrevista darle una mayor importancia a los likes, seguidores y comentarios, algunas porque -como Magalí Druscovich- trabajan con la red, y otras porque le dan mayor importancia a la estética y tienen un gusto particular por la red y el modo como funciona.

@giuliana.belen_ admite editar las fotos, especialmente para estirar sus piernas, ya que mide 1.52 mts. Reconoce que contarle le parece muy gracioso y suele reírse cuando hace esto antes de publicar. Simplemente no quiere que las personas conozcan su estatura a través de la red y prefiere que se enteren conociéndola en persona. Es la única edición que suele realizar en sus fotos además del recorte. También usa los filtros de Instagram. Confiesa que estudió mucho la cuestión de los horarios debido a su trabajo y sabe a qué hora conviene publicar (particularmente dice que a ella le sirve publicar a las 19:00, que es el momento considerado de mayor tráfico), y con respecto a los días señala que no es conveniente publicar durante el fin de semana y que los días que más resultados le han dado han sido miércoles y jueves.

Dice que antes no le cambiaba demasiado la cantidad de likes, comentarios y seguidores, pero ahora sí, ya que le empezó a gustar la actividad de la red y juega con la estrategia de no subir contenidos demasiado seguidos, porque sabe que cuando se publica luego de cierto tiempo de inactividad le llegan notificaciones a los seguidores. La notificación dice algo así: “Esta persona hace X tiempo que no publica y ahora acaba de realizar una publicación”; esto genera interés y mayor flujo en el perfil, así como más interacciones de los seguidores. Admite que revisa quiénes miran sus historias cuando sube algo allí, y que también está atenta a quiénes las ven primero y quiénes más tarde. De este modo puede sacar conclusiones acerca de quién está más pendiente. Adicionalmente comenta: “Yo no puedo creer lo que hago con el Instagram. Me gusta que me comenten, y me gusta que me pregunten “¿en dónde estás?”, o “¿qué estás haciendo? Y me gusta también responder. No es lo mismo si alguien te ve la historia o no, porque yo estoy compartiendo el contenido. Si fuera sólo para mí, me alcanzaría con guardarme la foto en Google Fotos.”

@marielleee__ comenta que planifica mucho sus publicaciones e incluso tiene una cuenta paralela que está en privado en la cual prueba cómo quedarán las fotos y cómo se verá la composición. Siempre prueba ahí antes de subir los contenidos en su perfil público. Además dice que edita las fotos y que prueba con varias aplicaciones hasta que encuentra la que le gusta más. Le importan los likes y antes, si no lograba los suficientes, borraba la foto. Dice que ahora esto ya no lo hace más.

@**pamnattalie** dice que antes les daba más importancia a los seguidores, y que incluso seguía gente sólo para que la siguieran a su vez a ella, y después las dejaba de seguir. También ponía hashtags en las fotos. Señala que ahora ya no hace estas operaciones. Aun así, saca la mayoría de las fotos con su cámara profesional, y luego las edita, sobre todo la iluminación y los colores, pero asegura que no retoca su cuerpo. Utiliza varias aplicaciones para editar, incluidas Photoshop y Lightroom.

@**maji.im** dice que planifica bastante el feed, pero no tanto las historias, y que edita mucho las fotos porque quiere que sean el reflejo de lo que ella está viendo. En este sentido afirma que a veces la cámara no capta tanto detalle, y que con la edición lo que ella busca lograr es que la foto exprese lo que ella ha visto con sus ojos. “Por ejemplo, en un atardecer anaranjado, sería una pena que la foto se viera toda lavada; en ese caso usaría una app para reflejar ese atardecer tal como lo veo en vivo y en directo.”





Además reconoce que le importan bastante los likes y que ha borrado fotos que tuviesen menos de sesenta. También ha bajado aplicaciones para diagramar el feed y lograr una relación entre los colores. Siempre que puede trata de subir sus publicaciones "en las mejores horas."

@magalídruscovich usa Instagram como un portfolio para los editores de los medios para los cuales podría llegar a trabajar, ya que sabe que antes de contratarla irán a mirar su perfil. Le gustaría poder planificar más, pero sus publicaciones siempre están sujetas a las publicaciones oficiales: ella no puede subir contenidos a la red antes de que sean publicados en los medios para los cuales colabora; por lo tanto, tiene que esperar a que eso suceda. Reconoce que cuántos más seguidores tenga será mejor para ella, pero no hace ningún trabajo extra para obtenerlos.

@astridpilpe destaca que más que importarle la cantidad de seguidores le interesa conocer el perfil de las personas que la siguen. De este modo puede comprobar si la siguen por el contenido que escribe, y con los likes le pasa lo mismo. De todos modos también le preocupa la cantidad de seguidores y quisiera tener más. Utiliza hashtags para llevar más flujo a su perfil. Dice que esta estrategia le funcionó y que muchas personas interesadas en la literatura empezaron a seguirla a partir de eso.

Usa aplicaciones externas para editar; en cambio, no utiliza los filtros de Instagram, porque le parece que son de mala calidad. Edita para mejorar la calidad, los colores y la luz de sus fotografías. Tiene un backup de sus fotos y cuando tiene ganas usa alguna para sus publicaciones. Trata de que la temática principal sea siempre la escritura, el periodismo, la comunicación, ya que ese es el estilo de su perfil de Instagram y siempre busca contenidos relacionados para no perder la coherencia.

¿Consumo o producción?

Este apartado tiene el objetivo de ilustrar cuál es la actividad a la cual las entrevistadas dedican más tiempo en la red. En este sentido, nos concentramos especialmente en ver si pasan más tiempo consumiendo contenidos subidos por otros, o si por el contrario utilizan más la red para producir contenido propio. Las entrevistadas contestaron lo siguiente:

@nanuqp dice que ella usa mucho Instagram para “chusmear” y como trabaja de día suele publicar por la noche. “Estoy más pendiente de ver qué hacen otros más que mostrar lo que hago yo.”

@olmosclara señala en este mismo sentido que usa la red más para ver publicaciones ajenas y que entra entre tres y cuatro veces por día. También lo usa para estar en contacto con sus amigas y para ver lo que publican figuras públicas y algunos profesores de la facultad.

@latuly cuenta que ella usaba su Instagram para estar en contacto con su familia, porque tiene gran parte de sus parientes viviendo en Corrientes, su ciudad de nacimiento, y también para poder ver las historias de sus primos, comentarlas, y de este modo generar un contacto. Su mejor amiga vive en España y señala que para ella no es lo mismo una conversación por Whatsapp que poder seguirla en Instagram, pues siente que la red le da la posibilidad de ver lo que la persona está haciendo, en qué lugar está, y eso también de temas de conversación y enriquece el contacto.

@giuliana.belen_ coincide con **@nanuqp** en el sentido de que usa más Instagram para ver lo que hacen los demás, antes que para publicar su propio contenido.

@guadaplante publica y consume del mismo modo. Menciona que sigue algunas páginas de política y otras de chistes. Dice ver que algunos cuentan su vida en Instagram y que así se enteró de que una amiga muy cercana estaba embarazada: no porque se lo haya contado, sino porque antes de hacerlo lo publicó en la red.

@seleneullua dice que usa la plataforma más para ver lo que publican otros y que en ocasiones llegó a pensar en cerrar su cuenta porque siente que pierde mucho tiempo. Abrir Instagram es lo primero que hace por la mañana; después vuelve a abrirlo a la tarde y nuevamente a la noche. Sin embargo, decidió no cerrarla porque para ella es una gran fuente de información gratuita: de allí saca recetas veganas, información sobre plantas de interior y más.

Del mismo modo, también **@sabrinallonto**, **@paucrisa** y **@nadiawojzsko** dicen que usan Instagram más para ver lo que hacen sus amigos y algunas cuentas de interés, más que para publicar sus propios contenidos.

@maji.im publica bastante, sobre todo en las historias, y también usa mucho Instagram para mantenerse en contacto con amigos y ver lo que hacen los demás.

@marielleee__ señala que desde el inicio de la pandemia usa Instagram mucho más que antes, pero más que nada para ver, "porque no hay mucho para contar".

@camicolangelo1 dice que ella no pasa demasiado tiempo en la red, que tampoco es de publicar mucho, y que sobre todo usa su Instagram para continuar relacionándose con sus mejores amigos y seguir a algunos famosos, influencers, políticos y músicos.

@magalidruscovich usa Instagram exclusivamente de modo profesional: para seguir a otros fotógrafos y también como un portfolio de sus propios trabajos.

@astridpilpe dice usar la red tanto para producir contenidos como para consumirlos, pero que su objetivo principal es compartir lo que escribe.

Observación: Según lo analizado en los diecisiete perfiles anteriores, puede concluirse que las entrevistadas usan Instagram tanto para producir publicaciones propias como para consumir mensajes de otros: fuera de **@latuly**, que casi no presenta contenido en su perfil, no hay ningún otro que no tenga publicaciones propias. Sin embargo, según lo que se desprende de las entrevistas y de la observación que se realizó de la actividad en la red durante el tiempo de ventana, se concluye que en promedio es más lo que usan la red para ver lo que publican otros, ya sea amigos, famosos, influencers, políticos o profesionales, antes que para producir contenidos propios.

Por otro lado, nos parece muy relevante destacar que de las veinte entrevistadas, hubo tres de ellas que confesaron haber dejado de seguir determinadas cuentas, de influencers o famosos, por haber entendido que dañaban su autoestima.

@cronicas_en_movimiento cuenta que dejó de seguir algunos perfiles porque le hacía muy mal establecer una constante comparación consigo misma. Ella cuenta que viene trabajando mucho en su imagen para poder aceptarse, y había perfiles que le mostraban un ideal demasiado perfecto, aunque se encontraran lejos de la realidad. Usa Instagram tanto para consumir mensajes como para producirlos.

@martinez_ca usa Instagram para seguir a famosos, para ver arte, para leer contenidos relacionados con literatura. Confiesa que comenzó a prestar mucha atención a la hora de decidir qué ver, pues se dio cuenta de que no le hacía bien la aplicación: se comparaba mucho, estaba demasiado atenta a lo que hacían otros, y al darse cuenta de esto decidió dejar de seguir algunas cuentas.

@publicitariaporererror dice que sigue cuentas que le sumen algo, que le interesen, y pone el ejemplo de activistas, famosos, casas de decoración, diseñadores independientes, blogueros de maquillaje, pero siempre que se trate de gente cuyos contenidos le sumen y no que la hagan sentir mal sobre sí misma. “Intento que Instagram no sea otro motivo para autoflagelarme; elijo que el contenido que vaya a consumir por elección sea bueno para mí y para mi salud mental, visual y emocional.”

Elijo callar, prefiero no mostrar

El objetivo de este apartado es profundizar en relación a aquellos temas sobre los cuales las entrevistadas deciden evitar hablar, así como también observar si hay tipos de fotografías que prefieran no publicar y por qué razón.

@cronicas_en_movimiento reconoce que considera su imagen personal como su talón de Aquiles, y que no le interesa mucho publicar en las redes fotografías donde ella aparezca. Aun así, encuentra momentos en los que se permite reflexionar sobre este tema y hacer una deconstrucción sobre "cómo es ser mujer en una sociedad patriarcal" o también sobre cómo es "ser una humana atravesada por un sistema".

Al preguntársele si sube fotos que muestren su cuerpo responde que no, y que el tema que había mencionado antes está relacionado con este punto. “Como mujeres, mostrar el cuerpo es una doble vara: es el poder sentirnos orgullosas de nuestros cuerpos y a la vez es estar peleando con el estigma de cuánto tiene una que mostrar, cuánto no, cuál es el límite, y ese límite lo ponen otros ojos, que no son los nuestros, y también por una construcción social que nos persigue.”

@nanuqp cuenta que ella particularmente evita hablar de política, porque es más afín al kirschnerismo, pero como trabaja en el Gobierno de la Ciudad siente que hacer publicaciones en dicho sentido podría generarle conflictos en el trabajo, ya que tiene compañeros que la siguen y podrían verlas. Por otra parte dice que prefiere no subir fotos de su cuerpo entero en la playa ni fotografías en las cuales esté “medio en bolas”, pues siente que “no le da”, y reconoce que es una cuestión de “inseguridad personal”. Tampoco se siente cómoda con el hecho de saber que su familia, a cuyos miembros tiene en Instagram, podría ver estos contenidos. Sin embargo, a pesar de lo señalado en la entrevista, en el relevamiento de su perfil se encontraron once fotos de ella en bikini, de las cuales tres son de cuerpo entero.

@latuly nos plantea un caso especial ya que cuando la entrevisté contó que tenía muchas fotos publicadas en su Instagram, pero que unos meses atrás las había archivado todas, porque se había enterado que una amiga de su ex novio veía sus publicaciones a través de alguien que la seguía. Esta persona no estaba entre sus seguidores, pero ella sospechaba que la veía a modo de voyeur, a través de la cuenta de alguien más que sí la sigue. A raíz de esto se sintió observada, empezó a reflexionar más sobre los contenidos que subía, y se dio cuenta de que todas sus publicaciones tenían ubicación y horario. A veces en historias subía incluso acontecimientos en tiempo real, por lo tanto las personas podían saber dónde estaba y con quién. Además sintió que estaba exponiendo todo su entorno familiar, pues subía fotos de sus padres, de sus mascotas y de su casa. Sintió que “se exponía mucho ante gente que no la conocía ni un poco”, al punto que decidió archivar todo. Actualmente al entrar a su perfil sólo se ve una publicación con una foto de su gata y algunas historias destacadas, pero con muy poco contenido.

En sus propias palabras, ella refiere: "Era mi vida, y sentí que mi vida entera estaba disponible para que cualquiera entrara, hiciera dos clicks y supiera todo de mí." Comparando experiencias, añade: "Es distinto en Whatsapp, donde el círculo es más reducido y puedo elegir quién puede ver y quién no." También cuenta que evitaba mostrarse como una persona sexy o "preocupada por la estética": no subía fotos de su cuerpo, ni de ella misma producida. Señala al respecto: "Quería mostrarme como una chica bien, una chica de valores, familiar, muy poco superficial, a la que le importan otro tipo de relaciones más allá del culo parado y las tetas infladas, que no son cosas que formen parte de mi interés. Creo que ser una persona que quiere y respeta mucho los animales habla mucho de esa persona, y yo soy así, me defino así; por eso siempre en mi Facebook e Instagram, incluso también en mi Whatsapp, mis mascotas tienen un lugar determinante y son muy conocidos." Dice creer que era posible haber llegado a conocerla a través de su perfil porque era muy espontánea en sus publicaciones.

@giuliana.belen_ señala que algo de lo cual ella evita hablar en sus publicaciones es lo relativo al tema de sus "emociones", y que siempre sube fotos en las que se la vea feliz o donde esté pasando un buen momento. "Nunca subo fotos o historias que hagan pensar que estoy mal." Sin embargo, reconoce que, por el contrario, cuando está mal lo publica en sus estados de Whatsapp, porque es más íntimo. Considera que Instagram es una red muy masiva. Prefiere no subir fotos que muestren "sensualidad". Admite que le gustaría hacerlo, pero que no lo hace dado que Instagram es muy viral. Además su familia se trasladó de Facebook a Instagram y señala que se sentiría incómoda sabiendo que pueden llegar a ver una foto suya insinuante. "Evito fotos sensuales que, aunque me encantan, autocensuro." Tampoco sube fotos familiares porque le gusta mantener reserva en tal sentido. A pesar de lo referido, en su perfil se verifica que hay fotos que bien podrían considerarse "sensuales", como las que se añaden a continuación como ejemplo.



@guadaplante dice que no le gusta subir fotos donde se la vea besándose con su novio. “Hay gente que lo hace todo el tiempo. Tampoco me gusta mucho subir fotos en malla; pero si no hay otra y justo es la foto que tengo con mi amiga tal vez la suba. Tampoco me interesa posar o despertar algún deseo con las fotos. Subo lo que para mí tiene otro sentido, que es el de contar y compartir.”

@publicitariaporeerror dice que no hay temas que evite en Instagram a la hora de publicar. Por el contrario, cuenta que en Instagram se animó a hablar sobre un abuso que había sufrido un par de años antes, que en su momento solamente había compartido con sus amigas más cercanas y su madre. Dice que esa es su cuenta y que "al que no le gusta que se vaya", porque es su canal de expresión. De todos modos aclara que las personas que la siguen y a quienes sigue ella, son en su mayoría cercanas.

@seleneullua es una de las pocas personas que en la entrevista comentó no tener prejuicios a la hora de mostrar su cuerpo en Instagram. Dice que no le molesta subir fotos en bikini en la playa. Pero remarca que por más que mira mucho contenido del estilo "Utilísima", como tutoriales de maquillaje, ella no generaría ni publicaría cosas de ese tipo. En su Instagram se aprecia una ideología política marcada y uno de los aspectos sobre los que más publica es precisamente en relación a su mirada política, sobre todo en las historias.

@pamnattalie dice que evita las fotos que no sean lindas, ni estéticas, así como aquellas que estén borrosas o pixeladas. También evita las fotos demasiado sugerentes y no aborda en profundidad temas políticos.

@aldimancillapais señala que evita hablar de temas íntimos o de cosas que "no sean para reírse". Dice notar que mucha gente sube de todo, y que ella siente que hay cosas que deberían quedar en la intimidad. Pone como ejemplo el registro de un parto.

@maji.im evita hablar de política en Instagram porque, aunque tiene cierta simpatía por el kirchnerismo, dice que si su familia -que también está en la red- se enterara de ello, "le harían la cruz de por vida".

@paucrisa también elude publicar algunos contenidos en su perfil, que intenta precisar como "lo que evita todo el mundo": temas que dejen a la vista momentos difíciles o tristes, porque no cree que las redes sean el lugar adecuado para expresar esos sentimientos de vulnerabilidad.

@sabrinallonto se cuida mucho a la hora de expresarse en Instagram. Si sube un “estado de ánimo”, lo hace con un sticker de música y una foto. En cambio, en Twitter se anima a escribir sobre lo que siente. Había publicado en las historias destacadas un escrache a un ex-novio que había abusado de ella cuando tenía dieciséis años. Después de ver que otras chicas que habían vivido experiencias similares lo habían hecho público, ella quiso sumarse a modo de advertencia para otras chicas que pudieran llegar a cruzarse con él. Sin embargo, cuando se quedó sin trabajo y tuvo que salir a buscar un nuevo empleo decidió borrarlo de Instagram y dejarlo sólo en Twitter. Del mismo modo que **@magalidruscovich** sabe que muchas veces los empleadores miran las redes antes de contratar, y sintió que quizás si veían esa publicación podrían llegar a considerarla como una persona “problemática” y no contratarla.

@nadiawojzko prefiere no exponer sus sentimientos o pensamientos en las redes, aunque le encanta leer ese tipo de publicaciones en los perfiles que sigue. Siente que al expresar sus propios sentimientos o pensamientos quedaría muy expuesta, porque todo el mundo podría leerlos. Por eso prefiere que sus publicaciones sean más visuales. No suele poner nada en el copy; quizás un emoji, pero nada más. Tampoco le gusta subir cosas demasiado cotidianas o no preparadas. Considera que Instagram es “una gran pose”; por lo tanto, tampoco sube fotos donde aparezca mal vestida.

@marielleee__ prefiere evitar fotos de ella en bikini. Tampoco le gusta subir fotos de su familia, porque siente que los está exponiendo. Por otra parte manifiesta creer que sus publicaciones deben simbolizar algo.

@olmosclara dice que no hay temas acerca de los cuales prefiera no hablar o fotos que a priori prefiera no subir. Cree que es de publicar cosas bastante diversificadas y acorde a lo que piensa. Le parece que Instagram se está usando bastante para hablar de cuestiones de perspectiva de género y le parece que eso está muy bueno.

@astridpilpe dice que como tiene un estilo marcado y sus publicaciones son sobre literatura y periodismo quiere alejarse de las publicaciones que no estén relacionadas con esa línea. Evita mucho cualquier “contenido sexual”.

@cam_camro / @sunmoonia sostiene la idea de que su perfil personal, adonde sube las cosas más cotidianas de su vida, su relación con sus amigas, su familia, su novio y sus viajes, no puede estar en el mismo espacio en el cual habla de tiradas de tarot, el feminismo y la concientización del medio ambiente, como si hubiese una separación necesaria entre ser estudiante, amiga o novia, y a la vez tarotista y ecologista. Por este motivo tiene dos perfiles diferentes, en los cuales publica distinto tipo de contenidos. No cree que Instagram sea el lugar adecuado para publicar contenidos políticos; considera que ese contenido es más propicio para Twitter.

@martinez_ca mide mucho lo que publica porque cree que en Instagram hay una “mirada social” distinta de Twitter, donde sí sería posible escribir lo que uno quiera. Coincide en este punto con **@sabinallonto**, que opina lo mismo. Señala que ella es de Luján, ciudad de la provincia de Buenos Aires, una población bastante grande pero en la cual la mayoría de personas se conocen: ella considera que por este motivo hay una imagen que es necesario cuidar más.

@camicolangelo1 prefiere no hacer publicaciones de contenido político. Comenta que esto es para no generar conflictos, sobre todo en el seno de su familia.

Observaciones: De las veinte entrevistadas, ocho dijeron que prefieren evitar publicaciones donde se muestren el cuerpo o que sugieran sensualidad. Las razones esgrimidas se relacionan con el temor a que lo vea la familia, lo que pueda llegar a pensar la gente o bien por una inseguridad personal relacionada con el propio cuerpo. Estas fueron **@cronicas_en_movimiento**, **@nanuqp**, **@giuliana.belen**, **@guadaplante**, **@pamnattalie**, **@marielleee_**, **@astridpilpe** y **@latully**.

Por otro lado, cinco coincidieron en que prefieren no subir contenidos de corte político, por diversos motivos: en algunos casos porque la familia o los amigos piensan diferente y prefieren evitar un eventual conflicto, en otros porque no les interesa, y también porque no creen que Instagram sea el lugar adecuado para hacerlo, mencionándose

Twitter como una alternativa posible. Estas fueron @nanuqp, @pamnattal, @maji.im, @camicolangelo1 y @cam_camro.

Cuatro de las entrevistadas declararon evitar tocar temas relacionados con las emociones, sobre todo cuando se trata de sentimientos o estados de tristeza, ya que consideran que en Instagram sólo hay lugar para mostrar una faceta feliz. Esto se corresponde con los perfiles de @giuliana.belen, @sabinallonto, @aldimancillapais y @nadiawojyszco

Cuatro de las entrevistadas dijeron que prefieren no tocar temas relacionados con la intimidad, la familia, o bien relacionados más en general al ámbito privado. Estas fueron @giuliana.belen, @latully, @martinez_ca y @marielleee_.

Por último, @publicitariaporeerror, @saleneullua y @olmosclara coincidieron en que Instagram es un canal de expresión y que no hay para ellas temas que teman tratar, señalando que, por el contrario, reconocen como algo positivo de Instagram la posibilidad que brinda esta red social para abrir el debate sobre temas políticos o incluso para contar situaciones difíciles, como sucede puntualmente en el caso de @publicitariaporeerror que se animó a hablar sobre un abuso. Marcamos la diferencia respecto de @sabinallonto, que en un principio también se animó a hablar de un abuso que sufrió en la adolescencia, pero luego decidió borrar la publicación por temor de que un eventual empleador o alguna otra persona pudiera verla de alguna manera negativa con consecuencia de dicha circunstancia.

La paradoja de la selfie

El objetivo de este apartado es mostrar la gran contradicción que surge entre las entrevistadas en relación al tema de las selfies o autofotos. Se trata de un tema que surgió espontáneamente en las respuestas de la mayor parte de las entrevistadas, aun cuando no había en nuestro cuestionario una pregunta directa en relación a la selfie. Se observó que las entrevistadas en general niegan en las entrevistas tomarse selfies, haciendo inclusive comentarios del tipo “yo no soy una chica selfie”, “nunca digo momento selfie”, “no soy muy de la selfie” o comentarios similares. Este aspecto llamó nuestra atención, porque luego de las entrevistas, al momento de hacer la observación de los perfiles, se encontró que sólo en el caso de una de las chicas que dijeron no hacerse o publicar selfies, efectivamente no tiene selfies en su cuenta de Instagram, esto a diferencia de las demás, que sí las tienen y sin embargo por alguna razón lo niegan. A continuación se detalla lo observado.

@nanuqp admite sacarse selfies y publicar las que más le gustan. Se encontraron varias coincidencias en su perfil.

@guadaplante dice que no le gustan las selfies, que tiene algunas de cuando recién había creado su Instagram y que a veces piensa en borrarlas porque no le agrada verlas y ya no se siente identificada con ellas. En este caso hay coincidencia y se ve que las selfies que tiene en su perfil efectivamente son viejas. En la actualidad hace otro tipo de posteos más relacionados a su trabajo y el contexto social.

@paucrisa dice que no le gustan las selfies, ni tampoco esas fotos típicas del tipo “mirando la nada y pensando en todo.” Y a diferencia de los otros perfiles cuyas responsables dijeron no tener y tienen muchas selfies, su perfil no tiene más de dos.

Por el contrario, se encontró mucha contradicción entre lo declarado en las entrevistas en los casos de **@cronicas_en_movimiento**, **@publicitariaporerror**, **@seleneullua**, **@aldimancillapais**, **@maji.im**, **@pamnattalie**, **@camicolangelo1** y **@sabrinallonto**, y lo

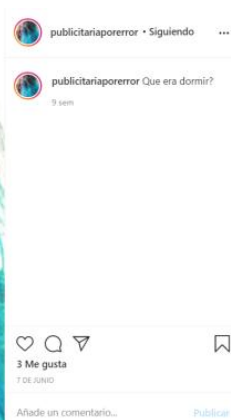
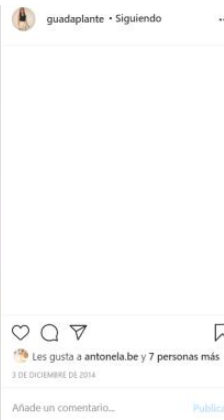
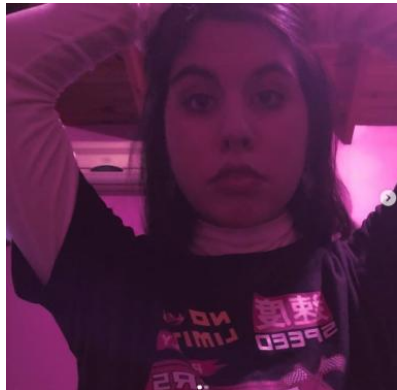
relevado efectivamente en sus perfiles. En estos ocho casos las entrevistadas hicieron observaciones durante la entrevista en el sentido de que evitaban las selfies, que sacarse selfies no era su estilo o, como en el caso de @maji.im, que se hace un esfuerzo por quitar la imagen personal del eje de Instagram. Sin embargo, al ir a los perfiles lo que efectivamente se ve es que hay bastantes selfies, fotos tomadas frente al espejo y otras en las que ella es protagonista de la escena.

Por otro lado, hubo entrevistadas que no hicieron comentarios ni a favor ni en contra de las selfies, pudiéndose luego constatar que también en sus perfiles aparecen bastantes fotos de este tipo. Son puntualmente los perfiles de @giuliana.belen, @marielleee__, @olmosclara y @astridpilpe.

Por último, verificamos los perfiles de @nadiawojzsko, @martinez_ca, @cam_camro y @sunmoonia, cuyas administradoras admiten subir muchas selfies y no tener ningún prejuicio al respecto, y en efecto corroboramos que hay en ellos publicadas muchas fotografías de estas características.

Además de lo señalado en relación a @paucrisa, otra excepción en relación a este tema está dada por el caso de @magalidruscovich, cuyo perfil, tal como se señaló anteriormente, tiene una línea profesional y funciona como portfolio. Sin embargo, también allí se encontró alguna selfie, aunque en este caso resultó evidente que más allá de tratarse de una autofoto también en ella está presente la atención hacia un estilo artístico y fotográfico.

Algunos ejemplos de las selfies de las entrevistadas:





Expectativas y objetivos con IG

Se considera que a partir de las declaraciones de las entrevistadas y lo relevado en sus respectivos perfiles es posible dividir en las siguientes categorías lo que se refiere a sus expectativas en relación a la red social.

- Canal de expresión

@cronicas_en_movimiento dice que en un principio su única expectativa respecto de Instagram era la de pasar el tiempo. Después se convirtió en un “proyecto para poder demostrar que como mujer podés viajar sola y que no hay ningún tipo de peligro con eso, que no hace falta tener una moto gigante para viajar y que está bueno seguir los instintos y los sueños”. Dice que no tiene muchos seguidores y que no está buscándolos, pero que en Instagram encontró la constancia que no encontraba administrando un blog. Añade que le gustaría que las personas vean su perfil y se ven motivadas a cumplir su sueño, cualquiera que sea. “No importa si tu sueño es abrir un negocio, tener una familia o comprarte una casa.” También dice que quiere mostrar la “gente copada” con la que se va cruzando en su camino, así como los momentos que la llevan a reflexionar.

@publicitariaporeerror dice que Instagram es para ella un canal de expresión y no tiene miedo de manifestar allí lo que piensa. “Al que no le gusta que se vaya.” Cree que se trata de una cuestión de integrar comunidad y de compartir. Sigue cuentas para informarse, entretenerse, emocionarse y que la interpelen. Dice que no tiene expectativas especiales respecto de su propia cuenta, que toma como un canal de expresión y considera como una vía alternativa de intercambio y discusión.

@pamnattalie utiliza su perfil de Instagram para subir sus fotos, a modo de una caja de recuerdos, pero también para mostrar su habilidad para las tomas y la edición de fotografías.

@giuliana.belén_ señala que su objetivo respecto de Instagram es mostrar aquellas cosas que le gustan y que su perfil lo refleje.

@latuly tiene como objetivo mostrarse como una persona familiar, amigüera, animalera y una chica con valores que tiene otros intereses que nada tienen que ver con lo superficial.

@sabrinallonto manifiesta que le gustaría poder animarse a escribir en algún momento, y en vez de poner una canción en el copy empezar a escribir algo propio.

@cam_camro / @sunmoonia divide sus objetivos, y así respecto del perfil de ecología y tarot la idea es que sea un canal de expresión, donde se pueda reflexionar, sobre todo en las publicaciones relativas a medio ambiente, en tanto en relación al perfil personal dice no tiene ninguna expectativa.

- Mantener contacto

Para los siguientes perfiles, las entrevistadas señalaron que la mayor expectativa que tienen respecto de Instagram es la de mantener un contacto fluido con amigos y familia:

@nanuqp dice no tener expectativas respecto de la plataforma, más allá de subir las fotos para usar Instagram como muro de recuerdos y poder seguir a sus personas cercanas y también a las que no lo son tanto.

@guadaplante dice no esperar nada en particular de la red, pero reconoce que le gusta el hecho de estar porque se contacta con mucha gente, aunque también sabe del riesgo que suponen las personas invasivas que también se mueven en las redes.

@seleneullua señala que su mayor objetivo respecto de Instagram es informarse y obtener información de todo tipo de manera gratuita.

@aldimancillapais dice que su expectativa pasa por compartir cosas con las personas de su círculo más cercano y añade que ha eliminado seguidores porque a veces sube fotos de familia y no tiene intenciones de compartir esas fotos con personas que no ve desde hace años o que no forman parte de su vida.

@nadiawojzsko tiene muchos familiares en Instagram y dice que su mayor expectativa es mantener el contacto a través de la red con ellos y con sus amigos.

- Porfolio de trabajo

@magalidruscovich valora de Instagram la posibilidad de usarlo como un porfolio para que futuros posibles empleadores o clientes puedan ver su trabajo.

@maji.im enfoca su expectativa en mostrar proyectos en los que ha trabajado, de diseño gráfico, de fotografía o como modelo, que reflejen una imagen coherente de lo que ella es. Le gustaría que sea evidente que le gusta viajar.

@marielleee__ dice que al principio hacía las publicaciones por un tema de status, para obtener popularidad, para que la siguieran, para tener muchos likes. Sin embargo, ahora lo usaría como un medio genuino de expresión. Su mayor expectativa actual es mantener contacto y tener un motivo para charlar a través de las stories.

@astridpilpe quisiera publicar un libro y que Instagram sea un canal adecuado para que las personas se puedan acercar fácilmente a lo que escribe. Está intentando conseguir más seguidores. Cree que teniendo más seguidores en la red evitará tener que depender tanto de las editoriales.

Identidad Digital

@cronicas_en_movimiento dice que ella quiere construir una identidad real, espontánea y transparente, y aunque hace evidentemente un recorte, no es su objetivo eliminar matices, ya que su idea es mostrar también "que no todo es color de rosa". Piensa que al seguirla en la red social las personas podrían acercarse a su identidad real; es decir, aquella que se ubica fuera de la red, porque cuenta tanto las cosas buenas como las malas, y postea tanto cuando está feliz como cuando está triste. Señala además que no tiene miedo de hablar de sus sentimientos.

@nanuqp cuenta que sube muchas historias de cancha porque le gusta mostrar esa identidad, pero que más allá de eso no sabe si quiere o busca dar una imagen en particular. Dice no creer que su perfil tenga una temática puntual porque es muy "random", espontáneo y relativo a su vida diaria. Dice que le gustaría que cuando las personas entren a su perfil piensen que ella es copada, porque sabe que tiene reputación de "cara de orto", pero que eso solo lo piensan las personas que no la conocen bien; por eso su intención es dar la imagen contraria en sus redes sociales. Quiere que piensen que se levanta y va a trabajar como cualquier otra persona, que va a la cancha y que es normal. Pero tampoco cree que puedan llegar a conocerla por completo, porque no se saca fotos en pijama ni despeinada, y ella también es eso.

@latuly dice que reconoce que tuvo una intención de "venderse", "mostrarse", "exponerse" como una persona que viaja mucho. Por eso mostraba su localización. Que quería mostrarse como una persona querida, por lo cual todas las fotos que subía eran con amigos o familia, y también como una amante de los animales. La síntesis sería: "viajera, amiguera, animalera y familiar". Sin embargo, eso quedó atrás cuando decidió archivar todo, y ahora nada de todo ese contenido está visible para que sus seguidores puedan verlo. Aun así llaman la atención los verbos que decidió utilizar durante la entrevista: "venderse", "mostrarse", "exponerse" son verbos que denotan cierta negatividad y hasta podría decirse que arrepentimiento, sobre todo teniendo en cuenta que luego decidió archivar todo ese contenido para que ciertas personas de su entorno ya no pudieran verlo.

@giuliana.belén_ dice que está buscando su estilo en la red y que aún no lo halla. Que no sabe qué es lo que quiere mostrar. Piensa que las publicaciones que sube muestran cosas que le gustan a ella y que en todo caso le gustaría que su Instagram reflejase cosas de ella. Cree que su Instagram sí construye una identidad digital, ya que cualquier usuario al usar una cuenta está construyendo algo, lo que le gusta, lo que no le gusta, la música que escucha, si es cantante, si es periodista, si es actriz, si es todo eso, y que todo forma parte de la identidad, de su persona. Durante la entrevista dice lo siguiente: “Capaz sos malísima como persona, pero vas a querer mostrar lo mejor de vos. Es muy falso igual, hay gente que vive en el Instagram, que es todo muy hipócrita, que todo el día está muy feliz. No estás feliz; no todos los días estás bien. Entonces sí, construimos una identidad, pero la identidad que a nosotros nos gusta mostrar, no la identidad que es todo lo que somos.”

@guadaplante dice que su perfil incluye varias temáticas, pero que ella lo define como “una parte de mi vida contada estéticamente”. Dice que le gustaría que a través de Instagram las personas vean lo que ella es, que es una persona que marca postura, siempre tratando de no ser chocante con el otro. Dice que quiere que vean lo que piensa y cómo piensa. “No es que ando por la vida con una bandera de Argentina, y en la red sí lo podés poner.”

@publicitariaporeerror dice que su perfil tiene una temática muy social y también cierta carga política. Allí también compartió toda su militancia a favor del aborto. Declara que quisiera que cuando alguien entre a su perfil se pueda dar cuenta de que ella es alguien “que piensa”, que tiene una visión del mundo que quiere compartir, que puede ser o no igual a la del otro, pero que abre el debate, para bien o para mal. Aunque también dice creer que abrir el debate nunca puede ser para mal. Quiere que piensen que el contenido que genera y comparte tiene un sentido que va más allá de “mi cara es bonita”. Cree que todo lo que ella publica construye una identidad y un reflejo fiel de quién es ella afuera de la red. En este sentido dice no hacer ningún recorte. Cree que podrían conocerla con sólo darle seguimiento en la red, porque habla de todo lo que le interesa, lo que piensa, de quién es y de lo que le pasa, lo malo y lo bueno.

@seleneullua dice que la temática de su Instagram es verde, porque hay mucha naturaleza y eso le gusta. Además quisiera que las personas vean que le gusta viajar, y que siempre está contenta donde sea que esté. Su idea es mostrar una faceta feliz en el feed y en las historias una faceta más reflexiva. Sin embargo, opina que su identidad es mucho más amplia que el pequeño recorte que puede verse en Instagram, y que en la red muestra solamente una parte, pero no su identidad completa.

@pamnattalie señala que su perfil tiene que ver con lo estético y con la fotografía. Dice que le gusta contar una historia a través de una imagen, y de esta manera mostrar su mirada acerca de las cosas. Aun así dice no creer que la red alcance a definirla, pero sí considera que se puede apreciar su mirada.

@aldimancillapais dice que no cree que su perfil tenga una temática: lo que sube está relacionado con su vida personal, son hechos y momentos de su vida que decide compartir. Quiere que las personas entren a su perfil y piensen: “Es alguien real, que sube fotos reales, que sube una foto en la playa de cuerpo entero y la sube como sale, y no oculta nada en las redes”. Cree que construye una identidad digital porque sube acontecimientos donde relata su vida, aunque lo hace sin buscarlo. Duda de sí sería posible llegar a conocer su verdadera identidad a través de su red, porque no mediatiza cada momento de su vida.

@maji.im quisiera que la red reflejase quién es ella. Dice que a veces escribe y busca dar una imagen que denote que ella “es una persona que piensa”, que su Instagram es más que “la fotito linda”. Cree que podrían llegar a conocerla un poco a través de la red social, pero sobre todo por lo que escribe, porque una persona que no tiene nada que decir ella la considera “hueca”, y eso es lo que ella intenta evitar. Habla de su nickname y de la definición que tiene en su perfil, que de entrada habla de ella, y asegura que se trata de una especie de presentación de sí misma.

@nadiawojzsko cree que si tuviera que definir su perfil sería “tipo modelo”, con fotos en pose, donde aparece bien vestida, con un buen escenario. No cree que puedan llegar a conocerla siguiéndola en la red, porque su perfil es muy superficial. Lo único que cree que podrían decir es: “¡ay, que linda chica!”

@sabrinallonto cuenta que con el tiempo fue cambiando su estilo en la red social, y que para hacerlo archivó muchas fotos con las cuales ya no se sentía identificada. Sentía que las fotos más antiguas tenían filtros que le daban un tono antinatural, y ahora le da más importancia a la fotografía. Actualmente trata que las fotos sean lo más naturales posibles. Ya no usa los filtros de Instagram, sino que solo modifica a veces la luz o el contraste de la imagen, tratando que reflejen lo real. Para ella su Instagram está directamente relacionado a su vida personal y lo que suele escribir en el copy se relaciona con su emocionalidad. Le gustaría que las personas puedan identificar sus gustos cuando entran a su perfil. “Dar esa imagen de bueno, esta persona es transparente, quizás realmente muestra lo que es ella.” Se identifica con el estilo “Indie”⁵ y cree que a través de su Instagram podrían llegar a acercarse a su identidad real, pero señala que otras redes sociales completan su identidad digital, y que para acercarse más deberían seguirla en todas las redes que ella tiene.

@paucrisa no cree que su perfil tenga una temática, pero le gustaría que piensen que ella es una persona alegre, feliz, divertida y familiar. También que tiene muchos amigos. No sabe si podrían llegar a conocerla realmente a través de la red, porque ella no sube las cosas malas que también son parte de su vida. No considera que su identidad digital coincida con su identidad real, no porque no sea sincera, sino porque hay partes que no se reflejan en la red debido a las propias limitaciones de la misma.

@marielleee__ no cree que su perfil tenga una temática específica, porque las publicaciones de a tres, que es lo que está haciendo ahora (subir tres fotos del mismo momento, o tres fotos diferentes en blanco y negro, o engamadas) no considera que conformen un estilo, sino apenas una moda, y no cree que su perfil sea distinto de muchos otros perfiles. Lo ve como un perfil muy visual o estético. Cree que para construir una identidad digital debería darle más importancia al epígrafe, y no lo hace. Tampoco cree que la puedan llegar a conocer siguiéndola a través de la red. Lo único que podrían determinar es que le gustan las fotos y que sabe usar Photoshop.

⁵ El indie rock es un estilo del rock y actualmente es un subgénero musical del rock alternativo, que se originó en el Reino Unido y los Estados Unidos en la década de 1980.

@magalidruscovich deja en claro que su estilo es la fotografía documental de derechos humanos. En relación a su identidad digital, manifiesta que para ella el periodismo es una forma de vivir el mundo. En su perfil uno puede acercarse a su carrera y quizás atisbar algo de su personalidad, ya que hay algunos retratos artísticos suyos y de su familia, con algunas reflexiones más personales. Sin embargo, su perfil se diferencia mucho de casi todos los otros perfiles relevados. Quizás podría ser en un punto similar al de **@guadaplante**, cuando asegura que lo profesional para ella no tiene ningún otro fin más que personal. Los perfiles de ambas hablan de sus carreras, y de cómo sus carreras son al mismo tiempo para ellas un estilo de vida.

@olmosclara trata de mostrarse lo más fiel posible a lo que ella misma cree ser. Considera que construye una identidad digital, sobre todo por el contenido ideológico que sube a sus historias. Cree que las personas, quieran o no, suben el contenido que más les gusta y con el que se sienten más fuertes, lo que al mismo tiempo revela un poco la identidad de cada uno.

@cam_camro / @sunmoon cree que efectivamente construye una identidad digital, porque dice que, lo quiera uno o no, siempre se hace un recorte sobre lo que uno quiere y no quiere mostrar. Dice que una de las cosas que no le gustan de Instagram es que “todos creamos una identidad perfecta donde todo es hermoso, a ver quién es mejor: miren lo que estoy comiendo, vos no lo tenés; mirá todo lo que me compré”, y que por ese motivo le gusta subir cosas más realistas, por ejemplo, mostrar cuando está estresada porque tiene que rendir un parcial.

@martinez_ca dice que quisiera que las personas lean los epígrafes que escribe, porque a veces se esmera mucho al hacerlo. Cree que construye una identidad “típica de niña blanca de escuela privada.” Cree que su identidad digital no coincide del todo con su identidad real, porque su Instagram está bajo el yugo del “peso social” y del “qué dirán”, sobre todo por el hecho de vivir en una ciudad pequeña como Luján, donde seguramente mucha gente la conoce y saben quién es ella. Tampoco cree que podrían llegar a conocerla realmente sólo por seguirla en la red.

@camicolangelo1 sube bastantes fotos de familia, por lo que cree que da una imagen de familiar. Cree que sí construye una identidad digital, pero destaca que hay una parte que se reserva: su opinión más personal, más política. De este modo evita entrar en conflicto con algunas personas que no la conocen tanto y que la siguen en la red. Sobre todo con algunas personas que puedan llegar a pensar diferente. Para estos contenidos tiene habilitada una lista de mejores amigos con solamente siete personas, y algunas cosas las publica para que sólo las puedan ver esas personas.

@astridpilpe cree que sí construye una identidad digital, aunque no lo quiera. Cuenta en la entrevista que una persona que la sigue se contactó con ella a través de la red para preguntarle cómo hace para estar todo el tiempo viajando. Ella se sorprendió mucho y trató de explicarle que no todas las fotos eran del momento en que las subía, sino que tiene un backup de las fotos de todos sus viajes y que las va subiendo a lo largo del tiempo, pero que no necesariamente las fotos que sube son del momento presente. En ese momento se dio cuenta de cómo las personas se hacen una imagen de alguien a quien no conocen a través de lo que se publica. A partir de ahí se puso a pensar cómo le gustaría realmente que la vean, y qué imagen querría que se hicieran las personas de ella. Se dio cuenta de que le gustaría que la relacionaran más con el periodismo y la escritura, y alejarse un poco del perfil de viajera. A partir de este momento es que trata de darle un estilo más literario a su perfil.



 **astridpilpe** • Siguiendo
Paris, France

 **astridpilpe** Nankurunaia 🌸

Esta hermosa palabra significa: «con el tiempo todo se arregla».

Y si, hoy vamos a ser positivos, tiempo al tiempo.
#nankurunaia #pensamentopositivo #frasesinspiradoras #escritor

2 sem

 **williamgonzalez** 🙌🙌🙌🙌

2 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

 **imoratroya** Belleza mayonesa

2 sem 1 Me gusta Responder

👍 💬 🚩

298 Me gusta

28 DE JULIO

Añade un comentario... [Publicar](#)



 **astridpilpe** • Siguiendo
Casa Batlló - Gaudí Barcelona

 **astridpilpe** El fracaso y el éxito no existen, Greg, son inventos de los gringos. Se vive no más, lo mejor posible, un poquito cada día, es como un viaje sin meta, lo que cuenta es el camino.
Texto: #IsabelAllende.

4 sem

 **ni_leo55** Nose cual arte es mas perfecto 🙌

4 sem 1 Me gusta Responder

Ver respuestas (1)

 **alegomezpa** 1.790

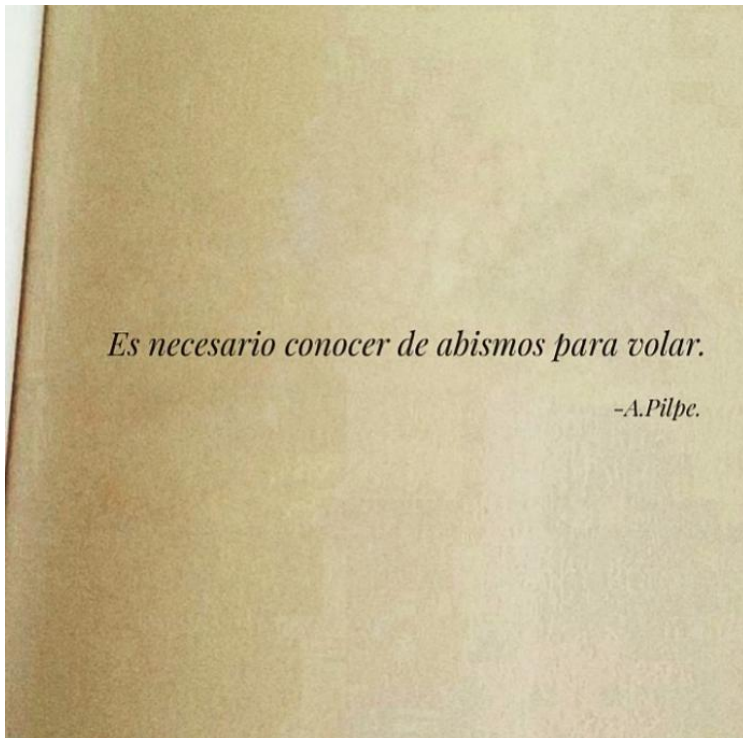
4 sem 1 Me gusta Responder

👍 💬 🚩

185 Me gusta

14 DE JULIO

Añade un comentario... [Publicar](#)



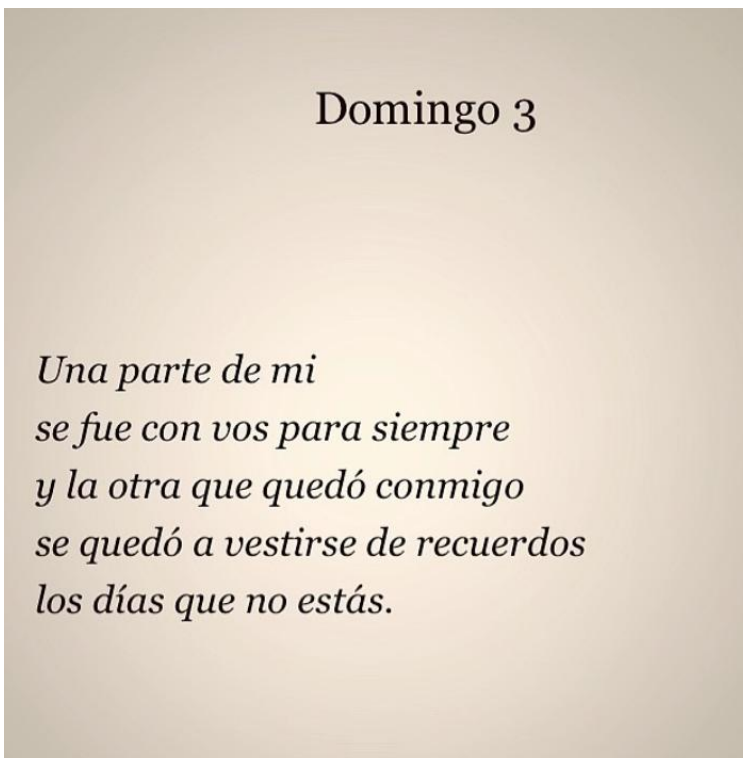
 astridpilpe • Siguiendo ...

 astridpilpe Qué necesario recordarnos y repetirnos esto. Ni todo son buenos momentos. Ni los malos son eternos.
12 sem

 astridpilpe #textos #frasesinspiradoras #frases #escritosdiarios #reflexiones #frasedeldia #librodereflexion #libros #palabrassabias
12 sem Responder

131 Me gusta
20 DE MAYO

Añade un comentario... [Publicar](#)



 astridpilpe • Siguiendo ...

 astridpilpe Domingo de saudades... <https://my.w.tt/qb7onHTXj1> #lastres
40 sem

29 Me gusta
3 DE NOVIEMBRE DE 2019

Algunas capturas del perfil de Instagram de @astridpilpe.

Observaciones del capítulo:

Tanto @guadaplante, @publicitariaporeerror, @olmosclara y @seleneullua son conscientes de que además de reflejar su vida cotidiana, marcan en sus perfiles de Instagram una postura política e ideológica que abren a debate. La gran mayoría de las entrevistadas, entre ellas @latuly, @paucrisa, @camicolangelo1, @nanuqp, @sabinallonto, @nadiawojzsko, @pamnattalie, @martinezca, @marielleee__ y @maji.im, tienen perfiles más orientados a reflejar su vida personal, la familia, los amigos, las mascotas, los viajes y vacaciones o el tiempo libre, y no están enfocadas en marcar una postura política, ni a definir un estilo, ni a difundir sus trabajos.

Por otro lado, sólo los perfiles de @astridpilpe y @magalídruscovich, y quizás también en parte @guadaplante y @cronicas_en_movimiento, tienen un objetivo profesional. Astrid y Cecilia (cronicas_en_movimiento) están buscando difundir sus escritos y Magalí los trabajos de fotografía sobre derechos humanos que hace para revistas y diarios, mientras que Guadalupe procura difundir el trabajo comunitario que se hace en la villa para llegar a más gente que pueda colaborar.

La mayoría de las entrevistadas dijeron que consideran construir una identidad digital, porque hacen un recorte, eligen qué decir y qué callar, y de algún modo publican cosas relacionadas a sus gustos y a las actividades que les proporcionan más interés. Pero hubo dudas al momento de definir si esa identidad digital refleja o no su identidad real. La mayoría coincidió en que hay muchas cosas que no se dicen, ni se muestran, sobre todo las cuestiones malas o tristes de la vida, que parecerían no tener lugar, al menos en esta red social en particular.

Consideraciones finales

Del análisis se puede concluir que Instagram se utiliza mayormente para mantener el contacto con familiares y amigos, así como también para seguir las publicaciones de desconocidos o de personas del mundo mediático y público. Las entrevistadas también demostraron que usan la red para estar informadas y como un canal de expresión.

De las veinte entrevistadas, sólo dos (@magalidruscovich y @astridpilpe) tienen objetivos específicamente profesionales, ya que @guadaplante, @pamnattali e incluso @maji.im son perfiles donde se mezclan lo personal y lo profesional.

Se puede observar que en algunas entrevistadas hay cierto temor de ser tildadas como superficiales, con expresiones del orden de “no soy sólo una cara bonita”. Hay una búsqueda constante por mantener cierta distancia con lo banal, un foco puesto en lo estético y una prestancia a la hora de marcar ideologías, el pensamiento político y las creencias propias. Sin embargo, por escapar a los límites planteados para el trabajo, no se pudo comprobar si esta situación se da sólo entre las estudiantes de Ciencias de la Comunicación o si también se verifica en mujeres de la misma franja etaria de otros ámbitos. Para comprobarlo habría que realizar otro recorte en el objeto de estudio.

También se pudo observar que se marca un límite al momento de hablar de las emociones: hay al parecer una creencia en el sentido de que Instagram no es un lugar apropiado para hablar de aspectos tristes de la vida, sino sólo para mostrar la mejor parte, la felicidad, el éxito, los triunfos, la dicha y las cosas buenas.

Las entrevistadas no demostraron darle demasiada importancia a la búsqueda de seguidores, likes o comentarios. Con la excepción de @astridpilpe, @maji.im y @pamnattalie, que tienen más seguidores y hacen uso de los hashtags y algunas estrategias para llevar flujo a los perfiles, no se vio en las entrevistadas que pongan el acento en ese objetivo. Tampoco se vio sobreactuación o sobreproducción en los perfiles para dar una imagen diferente de la real, sino que, por el contrario, en las entrevistas se mencionó mucho ese ideal de dar una imagen “real”, “espontánea”, “verdadera”, “que demuestre lo que yo soy”.

La mayoría de las entrevistadas no manifiestan temor en cuanto a marcar su ideología política, y la mayoría muestra en sus perfiles de Instagram su militancia a favor de la legalización del aborto seguro y gratuito, junto con la lucha en contra de los femicidios, en contra de la desigualdad de género y a favor del feminismo. Haciendo uso también de las estrategias de la carrera de Ciencias de la Comunicación para expresar su sentir y su pensar tanto en las historias como en los perfiles. No obstante, también hubo casos en los que este temor apareció de manera explícita, atendiendo a posibles conflictos familiares o laborales.

Si bien la mayoría de las entrevistadas le da mayor relevancia a la parte visual de la plataforma, en particular a la fotografía, y menos a la parte escrita, también señalaron la importancia de que haya una continuidad en los textos correspondientes al epígrafe y la necesidad de decir algo, al menos una frase que acompañe la foto, más larga o más breve según el caso, pero que haya un texto que acompañe y haga sentido. Se cree que la importancia la lleva la imagen porque la propia estructura de la red lo determina y no por decisión de las usuarias. Aun así los perfiles de @cronicas_en_movimiento y @astridpilpe están totalmente direccionados hacia la escritura, dejando en segundo plano la fotografía, pero son las excepciones. Los otros perfiles tienen publicaciones con textos largos en sus copys, pero no en la mayoría de sus publicaciones.

También se escuchó en las entrevistas, y se comprobó en la observación de los perfiles, que en mayor o menor medida la construcción del perfil siempre está presente. Esta construcción implica un recorte, una decisión editorial en ocasiones más o menos consciente, pero que siempre tiene lugar. Hay también en las entrevistadas consciencia de que la publicación se hace siempre para un otro, para un espectador que va a ver lo que se publique. La mirada del otro está siempre presente y no es trivial. Esta mirada es lo que determina que las entrevistadas duden al momento de responder la pregunta sobre si sus seguidores podrían acercarse a conocer su identidad real. Es esta mirada del otro, junto con las reglas propias de la red, lo que hace que haya cosas que no se digan, o situaciones que no se muestren, determinando finalmente que esta identidad digital quede sólo en una primera impresión de la persona, impidiendo acceder a la profundidad de la misma.

Se destaca el hecho de que esta investigación es de corte exploratorio. Que se llegó a atisbar cierta idea de la construcción de la identidad en Instagram en las mujeres de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la franja etaria seleccionada, pero que el estudio debería profundizarse y ampliarse para poder obtener conclusiones que expliquen con mayor profundidad cómo se da esta relación que hemos planteado entre la identidad digital y la identidad real.

De todos modos debe considerarse el hecho de que, si bien usar la red como un canal de expresión fue la categoría que las entrevistadas declararon como más importante, es preciso considerar que se trata de una expresión que incluye a ese otro que lee y observa, con lo cual esta categoría podría ir de la mano con el propósito de mantener un contacto, segundo objetivo en número en ser señalado por las entrevistadas. Este dato no es menor, ya que como su definición lo indica Instagram es una red social, donde el fin siempre es hacerse visible frente a un otro con el fin de conectarse.

En relación con la pregunta sobre la construcción de una Identidad digital, no hay mayormente un trabajo consciente para construir una identidad digital definida y enmarcada en un género o estilo en particular, con la excepción de los perfiles de @magalídruscovich, por una parte, que tiene una línea fotoperiodística, y los de @astridpilpe y @cronicas_en_movimiento, que tienen una intención literaria.

Sin embargo, el estilo, aunque no pueda definirse en términos formales, tiene un lugar en cada perfil analizado. Las decisiones que toma cada estudiante a la hora de publicar y el modo en que construyen sus respectivos perfiles, más allá de las reglas que establece la red, son diferentes. Cada perfil es distinto y tiene un estilo único, porque cada persona es diferente. Tienen el común la carrera de Ciencias de la Comunicación, su edad, la libertad para expresar un pensamiento, ideología o postura, la distancia que oponen frente a lo artificial y lo sobreactuado, lo irreal y salvo las excepciones de @publicitariaporerror y @cronicas_en_movimiento también comparten cierta reticencia para publicar cosas personales íntimas, profundas o tristes, ya que no consideran que la red sea adecuada para ese tipo de contenidos.

Adenda

Es importante mencionar que la segunda tanda de entrevistas fue realizada entre los meses de mayo y junio de 2020, un mes después de que el presidente de la Nación hubiese decidido instaurar la cuarentena total por la pandemia del coronavirus. Las entrevistas en tales casos se realizaron por Skype y se agregó a las entrevistadas la pregunta de si tener que permanecer en sus casas, con todos los cambios producidos por el aislamiento, produjo un aumento de su actividad en la aplicación. La mayoría de las entrevistadas respondió que la usaban menos porque no podían salir ni ver a sus amigos, y dada la situación de crisis y temor tampoco tenían demasiado para contar. Al momento de preguntarles si usaban más la aplicación para consumir y ver lo que hacían los otros hubo distintas respuestas. Algunas dijeron que menos, otras señalaron que la usaban el mismo tiempo y una menor cantidad dijo que la usaba más.

Por otro lado, durante estos meses de pandemia hubo una intención de observar si las entrevistadas subían o no contenidos, con qué frecuencia lo hacían y qué tipo de contenido subían. Lo que se pudo observar es que hubo un aumento de publicaciones en la sección de historias pero no tanto en el feed. Durante las entrevistas las estudiantes consultadas coincidieron en que las historias se diferencian del feed por ser más espontáneas, sin tanta planificación y edición detrás. En este sentido se puede pensar que, al no poder salir, realizar festejos, encontrarse y celebrar, no había acontecimientos que requiriesen la necesidad de demasiada producción y decorado, lo cual pudo haber generado que se publicase menos en el feed y más en la sección de historias, donde la duración para poder visualizar un contenido se limita a veinticuatro horas y quizás por eso mismo cada publicación no requiere tanta producción como en el feed, donde la exposición no tiene una limitación predeterminada en el tiempo.

Bibliografía

Aguilar Rodríguez, D., & Said Hung, E. (2010). *Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: El caso de Facebook*. Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte, 12, 190-207.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ª ed., pp. 67-74). Caracas: Editorial Episteme.

Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida* (1ª ed., p. 178). París: Paidós Comunicación.

Batthiyány, K.; Cabrera, M.; Alesina, L.; Bertoni, M.; Mascheroni, P.; Moreira, N. et al. (2011). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales, Apuntes para un Curso Inicial* (pp. 75-81). Montevideo: Universidad de la República de Uruguay.

Bilinkis, S. (2019). *Cómo sobrevivir al presente* (1ª ed., p. 320). Buenos Aires: Sudamericana.

Blaxter, L.; Hughes, C.; Tight, M. (2002). *Reflexionar sobre los métodos*. En L. Blaxter, C. Hughes & M. Tight, *Cómo se hace una investigación* (2ª ed., pp. 83-120). Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P. (1980). *El sentido práctico* (1ª ed). Buenos Aires: Siglo XXI.

Brubaker, R.; Cooper, F. (2005). Más allá de la "identidad". En L. Wacquant, *Repensar los Estados Unidos: para una sociología del hiperpoder* (pp. 178-208). Anthropos.

Calvo González, S.; San Fabián Maroto, J. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación, (52), 167-181.

Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/62530>

Caerols-Mateo, Raquel; Tapia Frade, Alejandro; Carretero Soto, Andrés: *Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado*. Vivat Academia, Revisata de COmunicación, septiembre 15, 2013.

Disponible en <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190>

Cortazar Rodríguez, F. (2014). *Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados*. Iztapalapa, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades (77).

Dadich, S. (2019). *Abstract: The Art of Design - Ian Spalter: Diseño digital de productos* [Film]. Estados Unidos; Netflix Radical Media.

De Casas Moreno, P.; Tejedor Calvo, S.; Romero Rodríguez, L. (2018). *Micronarrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación*. Prisma Social, 40-57. Recuperado de [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20\(Scopus\)%20Instagramers.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6360/Prisma%20Social%20(Scopus)%20Instagramers.pdf?sequence=1)

Díaz Arias, R. (2008). *Análisis y tratamiento de las fuentes audiovisuales*. Documentación de las Ciencias de la Información, 31, 161-181. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0808110161A>

Erikson, E. (1972). *Sociedad y adolescencia* (19ª ed., pp. 1-47). Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina S.A.

Fernández Rodríguez, E.; Gutierrez Pequeño, J. (2017). *La socialización de los jóvenes interconectados: Experimentando la identidad en la sociedad aumentada*. Revista de Currículum y Formación del Profesorado, 21(2), 171-190. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56752038010.pdf>

García Ibarra, K. (2010). *Construcción de la identidad digital de los estudiantes javerianos en Facebook* (Licenciatura). Pontifica Universidad javeriana.

Giménez, G. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Lecture, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Giones Valls, A.; Serrat Brustenga, M. (2010). Textos Universitarios de Biblioteconomía y documentación.

Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/giones2.pdf>

Gurevich, A. (2018). *La vida digital* (1ª ed., p. 169). Buenos Aires: La Crujía Futuribles.

Hall, S.; Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de Identidad*. Amorrortu Editores.

Hariki, T. (2016). *Identidades 2.0: Análisis de perfiles de jóvenes en Instagram*. Bachelor's Thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Hernández Carrera, R.M. (2014). *La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada*. Cuestiones Pedagógicas, 23, 187-210. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/36261>

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J.; Aparici, R.; Scolari, C.; Gaillard Pla, X. (2015). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa

López Estrada, R.E.; Deslauriers, J.P. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*. Margen: Revista de Trabajo Social y Ciencias Sociales, 61, 2-19.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3756178>

Lorza, M.; Santander, P. (2019). *Influencia del uso de las redes sociales de Facebook e Instagram en la interacción social en un grupo de estudiantes entre 14 y 16 años de los colegios Comfandi El Prado y General Francisco* (Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.

Navarrete Cazales, Z. (2015). *¿Otra vez la identidad? Un concepto necesario pero Imposible*. Revista Mexicana de Investigación Educativa, (65), 461-479.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14035408007.pdf>

Mendieta Izquierdo, G. (2015). *Informantes y muestreo en investigación cualitativa*. Investigaciones Andina, 17(30), 1148-1150.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>

Mercedes, M.; Victoria, G. (2015). *Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración.* Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes Asociación Científica ICONO 14, 13(2), 2.

Páramo, Pablo (2008). *La construcción psicosocial de la identidad y del self.* Revista Latinoamericana De Psicología, (3), 539-550.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511493010.pdf>

Pérez Torres, V.; Pastor Ruiz, Y.; Abarrou Ben Boubaker, S. (2018). *Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente.* Comunicar (55), 61-70.

Recuperado de <http://eprints.rclis.org/32628/2/c5506es.pdf>

Portillo Fernández, J. (2016). *Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales.* Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura, 26(1).

Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-32622016000100004&script=sci_arttext

Renau Ruiz, V.; Oberst, U.; Carbonell-Sánchez, X. (2019). *Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social.* Anuario de Psicología (pp. 159-170). Barcelona.

Sanchidrián Blanco, C. (2011). *El uso de imágenes en la investigación histórico-educativa.* Revista de Investigación Educativa, 29(2), 295-309.

Scolari, C. (2017). *La furia de las imágenes. La post-fotografía según Fontcuberta* [Blog]. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2017/06/24/la-furia-de-las-imagenes/>

Serrano Puche, J. (2013). *La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales.* Lecture, Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249514>

Turkle, S. (1995). *La vida en la pantalla* (1ª ed., p. 394). Nueva York: Paidós.

Prades Oropesa, M.; Carbonell Sanchez, X. (2016). *Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram*. Presentation, Communication Papers: Media Literacy and Gender Studies.

Vega, N. (2009). *La entrevista como fuente de información: orientaciones para su utilización*. Santa Fe.

Olives Rosales, N.N. (2018). *Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años de la Cdla. Abel Gilbert*. Bachelor's Thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.

Quintana Portilla, G.R. (2016). *Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes*. Estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander.

Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad* (1ª ed., p. 20). Oxford: Siglo XXI Editores.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Editorial Gedisa.

Zuazo, N. (2018). *Los dueños de Internet* (2ª ed., p. 33). Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.