

La plataformización de la vida social como medio para la integración del Yo en Instagram

Sección: Dossier

Recibido: 11/12/2023

Aceptado: 28/06/2024

DOI: 10.46530/virtualis.v14i27.432

The Platformization of Social Life as a Medium for the Integration of the Self on Instagram

José Alberto Fabela Borrego

Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, México

ORCID: 0000-0003-0249-0202

correo: albertofabela@me.com

Resumen. El artículo que a continuación se expone, presenta los resultados de una investigación de carácter cualitativo que muestra cómo algunas mujeres jóvenes que usan la plataforma digital Instagram han adaptado plenamente a su vida conectada las dinámicas comerciales y códigos sociales que son compartidos en esa red social. Ya sea que compren, promuevan o vendan diversos artículos de consumo, aunque este sea sólo su imagen, crean una representación personal que busca lograr la máxima atención y retribución por medio de *likes* con el objeto de incrementar su capital cultural digital. Las entrevistas a profundidad muestran que las participantes son animadas a mostrarse de determinada manera por un sistema dinámico promovido por la misma plataforma digital que las presenta de una manera orientada a reproducir las tendencias que ahí circulan. De esta manera, la identidad mostrada por las usuarias de la red social en sus imágenes, fijas o en movimiento, es modulada por las respuestas que reciben de sus seguidores. Este proceso cultural de plataformización, con alcances tanto sociales como económicos, entraña una dominación ideológica orientada al consumo y que afecta profundamente la vida en línea como fuera de ella, pues los comportamientos compulsivos de las usuarias implica un gasto económico para poder representarse de forma exitosa en Instagram.

Palabras clave: Instagram, identidad, imágenes, plataformización.

Abstract. The following article presents the results of a qualitative research that illustrates how some young women using the digital platform Instagram have fully integrated commercial dynamics and social codes shared on that social network into their connected lives. Whether they are purchasing, promoting, or selling various consumer items, even if it's just their image, they create a personal representation aimed at garnering maximum attention and reciprocity through likes in order to enhance their digital cultural capital. In-depth interviews demonstrate that participants are encouraged to present themselves in a certain manner by a dynamic system promoted by the platform itself, which aims to reproduce the trends circulating within it. Consequently, the identity portrayed by users of the social network in their static or dynamic images is shaped by the responses they receive from their followers. This cultural process of platformization, with both social and economic implications, entails an ideological dominance oriented towards consumption, profoundly affecting both online and offline life, as the compulsive behaviors of users involve economic expenditure to successfully represent themselves on Instagram.

Keywords: Instagram, identity, images, platformization.

Introducción

La vida conectada (*onlife*)¹ es un arma de doble filo. Por una parte, resuelve gran parte de nuestros problemas domésticos y contribuye a la organización de diversas actividades diarias. Por la otra parte, ocasiona una gama amplia de problemas emocionales y sociales especialmente entre los más jóvenes. En particular, el uso de la plataforma digital Instagram ocasiona diversos problemas identitarios en mujeres que inician una vida social independiente del contexto familiar que van de la baja autoestima a la depresión por cumplir estándares de belleza, clase y éxito idealizados por un algoritmo depredador que impone una idea de perfección que se sustenta en el consumo permanente como una búsqueda por encajar en esa perfección.

Tal como lo muestra un estudio interno de la compañía Meta, propietaria de Instagram, que fue dado a conocer públicamente en 2021 en *The Wall Street Journal*, el mayor problema al que se enfrentan las usuarias de Instagram es la exposición a estilos de vida que muestran estándares de belleza y nivel socioeconómico alejados de la media. Wells, Horwitz y Seetharaman (2021) sostienen que la investigación señalada revela que las mayores preocupaciones que desarrollan las mujeres son, en orden descendente, poder mostrar una imagen perfecta, no ser suficientemente atractivas para ello, no tener suficiente poder adquisitivo, no tener amigos, no tener habilidades.

Entonces, el objetivo de este artículo es explorar los usos y consumos que algunas usuarias de Instagram hacen de su imagen y cómo estos comportamientos determinan una identidad personal digital que se construye con base en el consumo promovido por el algoritmo personalizado de la plataforma digital. Como supuesto hipotético se plantea que la construcción del Yo digital es idealizado con respecto a la comparación permanente con otras usuarias y está determinado por el consumo de tendencias, productos e ideas que se alimentan con el propio uso de la red social. Esta elaboración identitaria es una consecuencia de la adquisición de capital social digital que la integración *onlife* de las experiencias de vida produce dentro del proceso actual de plataformización de las prácticas sociales.

Algunas preguntas que busca responder este estudio exploratorio son: ¿cómo influye lo que se ve en Instagram con el bienestar emocional?; ¿qué tanto de lo que se sube al *feed* de cada usuaria se corresponde con la realidad física de su mundo social?; ¿cuánto gastan estas usuarias en productos que encuentran en la red social?; ¿qué tanta

¹ Floridi (2015) acuñó el neologismo para referirse a la experiencia de estar en una realidad hiperconectada dentro de la cual no es razonable cuestionarse si la vivencia se da conectada en línea (*online*) o desconectado del mundo digital (*offline*).

importancia le dan a la idea de perfección que muestran los estándares de belleza que se promueven en las imágenes que circulan en Instagram?; ¿cómo influye el algoritmo en el consumo de mercancías y tendencias?, y ¿cuánta satisfacción encuentran en la aceptación que otorga la retroalimentación por medio de *likes* y comentarios?

En la actualidad, algunos estudios de las prácticas culturales y la socialización de la vida cotidiana a través de las diversas tecnologías disponibles ya sea Internet, plataformas digitales, aplicaciones o algunas otras formas de intercambio algorítmico-social, tratan de responder de forma crítica a los procesos que integran la cuantificación y explotación de los datos por parte de grandes compañías que se inscriben en lo que Zuboff (2020) llama “Capitalismo de vigilancia” y que están profundamente entrelazados con los usos socioculturales que los usuarios determinan. Este proceso se da al interactuar socialmente por medio de contenido consumido en pantallas gracias a una pulsión por estar permanentemente conectados.

En esta etapa del capitalismo a la que Srnicek (2018) llama “de plataformas”, los datos tienen varios usos, por medio de ellos se configuran los algoritmos que permiten identificar las conductas de los usuarios, posibilitan un nuevo tipo de labor que no está asociada a su desempeño en un espacio físico proveído por una empresa lo cual permite transformar productos de bajo margen de ganancias en servicios de alto margen y lo más importante, dado que “el análisis de datos es en sí mismo generador de datos” (p. 44), se convierte en un círculo autogestivo de rendimiento del capital que permite operar a las plataformas digitales con amplios márgenes de ganancia.

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

Por otro lado, Barbeta-Viñas (2023) dice que “lo fundamental de las plataformas no es solamente la posibilidad de realizar múltiples acciones e interacciones en línea, sino las huellas o el rastro digital que cada acción produce” (p. 5). Este seguimiento de la conducta tiene como una de las consecuencias más previsibles y también más

cuestionadas, la inducción que por medio de los algoritmos de las plataformas se hace a los usuarios para consumir. En esta actividad, Barbeta-Viñas ve un conflicto ya que según afirma, se produce una ‘desimbolización del consumo’ que propicia una autorreferencialidad, perdiendo con ello su valor simbólico en el mundo fuera de línea convirtiéndose netamente en un vehículo para que el consumo se convierta en una “caja de resonancia generada por el algoritmo recursivo” (p. 10).

Para Couldry y Mejias (2019), la sociedad actual pasa por una etapa de capitalización de la experiencia humana digital por parte de las compañías propietarias de las plataformas digitales que recurren a tres condiciones intrínsecas del proceso de plataformización para lograrlo. La primera es el papel que desempeñan las computadoras y demás artilugios digitales así como las Tecnologías de la Información y Comunicación en la vida contemporánea. La segunda es que por sí mismas, las plataformas y tecnologías asociadas no producen un cambio social sino que son el sentido y significado que los usuarios en general le dan a las actividades y prácticas creadas dentro de esos entornos los que producen una transformación que implica un nuevo orden social y económico. La tercera condición es la relación asimétrica de poder entre plataforma y usuario ya que por medio de la apropiación de los datos generados, no sólo se apoderan de recursos económicos sino también de nuestros recursos para posicionarnos en nuestro mundo social.

Según Couldry y Mejias (2019), el seguimiento y la observación que las plataformas realizan, producen una personalización deseada en el servicio que se recibe. Es decir, los usuarios aceptan ser vigilados con el beneficio de recibir experiencias dedicadas a la necesidad y gustos preferenciales de cada persona. Estas recomendaciones, aunque se presenten y se comprenden por medio de la pantalla de algún dispositivo no están limitadas a consumirse sólo en línea, dado que artículos como ropa, maquillaje, zapatos o lugares como bares, restaurantes o destinos turísticos necesariamente deben experimentarse físicamente para poder, en el caso de Instagram, mostrar a los demás la experiencia. En este sentido, la división entre la esfera *online* y *offline* desaparece, siendo las plataformas digitales el referente principal de la experiencia que se vive y cómo se comparte con los demás.

Imagen e identidad en redes sociales

Caro (2012) sugiere que el individuo está obsesionado con su imagen en las redes sociales y, debido a la facilidad de manipular lo que sucede en ellas, en el sentido de idealizar la autorrepresentación por medio de la escenificación, puede moldear las impresiones que los demás tienen de él. Esto en el sentido que señala Turkle (1995),

quien menciona que en el mundo digital se puede ser a la vez “director, productor y estrella principal” (p. 26) y que el usuario “puede experimentar con su identidad al intercambiar y mezclar distintos roles que se ajusten a las demandas que deban ser negociadas” (p. 180).

Hidalgo (2018) explica que el intercambio de imágenes en las redes digitales es una muestra de la obsesión competitiva por ganar un estatus entre los usuarios de las redes sociodigitales, quienes intentan impresionar a los demás y ascender socialmente. Según esta perspectiva, el comportamiento digital se estructura como un poste totémico, en el que las muestras de reconocimiento como *likes*, me gusta, corazones u otras formas de aprobación constituyen el prestigio del ser social. Esto motiva a los usuarios a mostrar su mejor cara, aunque no sea necesariamente la real. De acuerdo con Van Dijck (2016), la interacción social en las redes digitales se da bajo una constante presión por obtener prestigio, en donde se promueve una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador.

Hidalgo (2019) sostiene que la participación emocional en las redes digitales no es más que la aparición de la identidad hipermedial propia y del otro. Para este autor, los usuarios de las redes sociodigitales, especialmente los jóvenes, utilizan estas plataformas para dar sentido a sus vidas. Con el término “identidades hipermediales” Hidalgo (2019, p. 79) hace referencia a las identificaciones múltiples, creadas y mediadas por el sujeto. Estas identidades se convierten en una narración biográfica que tiene sentido tanto para uno mismo como para los demás. Según el autor, las identidades se construyen, difunden y reproducen a través de los medios e hipermedios, con el objetivo de ser vistas.

Por su parte, Sánchez y Martínez (2019) destacan la importancia de la imagen como recurso central en el desarrollo tecnológico, capitalizando tanto un valor simbólico como económico en el contexto del capitalismo digital. La viralidad de las imágenes compartidas en las redes sociales digitales interviene en las dinámicas de intercambio social, en un campo de observación “donde los valores sociales se cruzan con la transparencia de sí y del mundo para encontrar nuevas formas de pertenencia” (p. 19).

La configuración de una *cultura del mostrarse* se da cuando los usuarios comparten su vida privada en línea en las redes sociodigitales, según Sánchez y Martínez (2019) de esa forma, la empatía entre usuarios se vuelve trascendental pues es un motivo para que ocurra la viralización de las imágenes. De esta manera la transparencia con la que es expuesta la vida íntima de las personas permite que exista un “conductor emocional que sirve también para sostener una vigilancia dentro del capitalismo digital” (p. 26).

Plataformización, el proceso tecnocultural que digitaliza al mundo social

Cuando se habla de plataformas, en este caso digitales, puede ser claro que nos referimos a entes tecnológicos utilizados gracias a medios digitales debido a que su uso es ampliamente compartido por una amplia franja de habitantes de todo el planeta. No sucede así con el término plataformización que se refiere al proceso tecnocultural que afecta la experiencia humana en diversas facetas como la social, la cultural y la económica.

Poell, Nieborg y Van Dijck (2019) señalan que la diferencia que hay que notar entre los conceptos plataforma y plataformización son que, por una parte, las plataformas son “infraestructuras digitales (re-)programables que facilitan y moldean interacciones personalizadas entre los usuarios finales y sus proveedores, organizadas a través de la recolección sistematizada, el procesamiento algorítmico, la monetización y la circulación de datos” (p. 3). Los autores también proponen otorgar un lugar central a dos actores preponderantes y no solo a la computación y el mercado, sino contempla al usuario o cliente y al proveedor del servicio.

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

En el contexto de la plataformización de la vida social, se puede hablar de cómo el consumo en Instagram está fuertemente relacionado con la gratificación emocional que los usuarios reciben al observar y ser observados a través del contenido compartido en sus perfiles. Esta dinámica es impulsada por la parte económica que se menciona y que gracias al algoritmo de la plataforma y los actores de influencia que en ella sobresalen, imponen tendencias, estilos de vida y estándares de belleza. A través de este juego de espejos, se estrechan las relaciones digitales entre seguidos y seguidores,

lo que les permite evadir situaciones personales desagradables en el mundo *offline* y sumergirse en la vida en la plataforma.

Poell, Nieborg y Duffy (2022) advierten que las plataformas en todas sus maneras de mostrarse y configuraciones para organizarse, son instrumentos de control que garantizan ejercer un poder a las corporaciones que las operan sobre diversos actores, tanto personas como instituciones dada la poca regulación que a nivel de gobiernos existe sobre las mismas. Este poder, se ejerce de forma asimilada por el público usuario, a través del control de los medios y las industrias culturales que predominan en el espacio mediático. Todos, sin excepción, son clientes de estas compañías supranacionales. El usuario común, el grupo de ayuda, el medio informativo, el estudio de televisión, el *influencer* de moda, los gobiernos que usan todos sus servicios, no hay prácticamente actividad que no pueda ser copada por alguna de estas plataformas, buscar otra manera de difusión, de información, de convivencia es exponerse a la invisibilidad.

Por su parte, Bratton (2015) menciona que el funcionamiento de las plataformas es a la vez centralizado y descentralizado, empujando a todos sus actores a una infraestructura compartida, que aunque se perciben como políticamente neutrales, realmente son mecanismos ideologizados en el sentido de que “organizan estrategias particulares para organizar a sus públicos” (p. 46). Para este autor, las plataformas deben entenderse no solo como agentes tecnológicos, sino que operan también como agentes estatales y económicos, son por sí mismas tanto un Estado como un sistema económico.

Se perciben como una organización estatal a la vez que económica en tanto que su organización en apariencia libre, en realidad es centralizada aunque siempre reactiva y adaptándose a las necesidades que los mismos participantes demandan dentro del ecosistema interno. Impulsan determinados comportamientos en sus integrantes en torno a una estructura que promueve la maximización en la generación de ganancias por medio de enganchar a los usuarios en cada vez más transacciones sin necesidad de abandonar la plataforma. Esto bajo la premisa de obtener siempre el máximo rendimiento que favorezca al sistema. Hay una ganancia para el usuario en tanto algo gana al utilizar la aplicación pero esta ganancia nunca va a ser superior al superávit que la plataforma tendrá al otorgar su servicio al cliente.

Una característica importante, tal vez central, que percibe Bratton (2015), es que las plataformas garantizan que los usuarios mantengan una identidad dentro de su ecosistema, pero, no garantiza que cada identidad sea tratada con las mismas reglas,

es decir, lo que puede estar disponible para uno, para otro puede estar vedado y esto puede cambiar en cualquier momento respondiendo a las necesidades de la propia plataforma. Con ello se crean jerarquías de éxito social dentro de su ecosistema que otorga rendimientos en tanto ese capital social digital de los usuarios implica que habrá de buscarse replicar esa notoriedad y con ello se promueve el consumo ya no sólo de imágenes sino de productos y servicios.

Las plataformas, dice Bratton (2015), también “enlazan múltiples actores, eventos y tipos de información en distintas escalas tanto espaciales como temporales al mismo tiempo” (p. 50) lo que la robustece ante factores tanto internos como externos que puedan amenazar su subsistencia, esto se refuerza con la manera en que la propia plataforma es percibida por sus usuarios, aunque en apariencia haya una transparencia en sus condiciones de uso, lo que identifica el participante en ella no necesariamente es lo que en realidad acontece.

**Diseño metodológico: hermenéutica profunda.
La estrategia metodológica para analizar
formas simbólicas dominadas por la ideología**

Thompson (2002) propone una estrategia metodológica a la que llama “Hermenéutica profunda” que está orientada a la interpretación de intercambios simbólicos normados por medios de comunicación masiva, tales como las propias redes sociales digitales, donde la ideología es un factor preponderante en las transacciones de formas simbólicas. Según el autor, el problema con los estudios sociales que incorporan prácticas culturales estriba en que hay que considerar que “*el objeto de nuestras investigaciones es en sí mismo un campo preinterpretado*”² (p. 399) y que dicho campo no sólo es un objeto de estudio sino un sujeto constituido por individuos que de forma cotidiana elaboran un proceso de comprensión e interpretación de las formas simbólicas que intercambian con sus interlocutores.

De acuerdo con Thompson (2002), el uso de técnicas etnográficas como las entrevistas y la observación participante en la investigación social son conductos para “reconstruir las maneras en que se interpretan y comprenden las formas simbólicas en los distintos contextos de la vida social” (p. 406) y que el resultado de este análisis es en sí mismo otra interpretación del contexto social de los sujetos informantes. Es una “interpretación de las doxas”, es decir de “las opiniones, creencias y juicios” compartidos en el mundo social, que en el caso de esta investigación abarca dos

² Énfasis en el original

contextos, la vida manifestada en línea (*online*) y la que se experimenta propiamente fuera de línea (*offline*), es decir la vida conectada (*onlife*).

Por ello, el análisis se realiza desde las perspectivas Emic-Etic, que según Harris (1979) permiten elaborar una interpretación del fenómeno observado tanto desde la visión del sujeto que elabora un discurso como desde la propia óptica del investigador que analiza dicha narrativa. Lo Emic entonces se relaciona con las cosas que los actores sociales “consideran significativas, con sentido, reales, verdaderas o de algún otro modo apropiadas” (p. 494) y que revelan “las intenciones, los objetivos, las motivaciones, las actitudes” (p. 496) que le dan a dichas acciones. Lo Etic, por su parte, se refiere a las atribuciones dadas por el investigador tanto a las acciones como a las interpretaciones que de ellas hacen los participantes en la observación.

La etnografía de lo digital, un campo, un método y un objeto de estudio

Para situar el campo donde se ha llevado a cabo la indagación, se toma en cuenta lo que Gómez (2020) señala con respecto al estudio de lo digital. Este se puede hacer desde tres perspectivas que no son excluyentes. Analizarlo desde el plano del método, en el que se utilizan distintas maneras de conducir la investigación con base en el uso de las propias condiciones del entorno digital, tales como hacer minería de datos, utilizar el *big data*, recurrir a la utilización de las API's de las plataformas a estudiar para elaborar representaciones por medio de software especializado.

También se le puede ver como un objeto, desde el cuál se dan determinadas prácticas socioculturales que conforman una cultura digital que refleja la conectividad y dependencia de la gente con una tecnología particular del ambiente digital. Finalmente, se le puede ver desde la faceta de ser el campo donde suceden las dinámicas sociales, políticas, culturales o económicas mediadas por las plataformas en las que los algoritmos tienen un papel preponderante en el proceso, ya sea este de control, económico, de producción, etcétera.

Es así que se plantea una etnografía digital donde por una parte se tome en cuenta la perspectiva antropológica de Thompson llevada al campo de lo digital considerando que, Hine (2015) sostiene que la experiencia de Internet debe ser vista como algo incrustado [*embedded*], encarnado [*embodied*] y cotidiano [*everyday*] y, que desde la prácticas más recientes de investigación en línea, trasciende la división virtual-real. En tanto, González y Servín (2017) señalan que “Internet no es un universo paralelo, ni una cuestión únicamente tecnológica-algorítmica, sino es parte de una urdimbre de

significados, producto de un continuum entre la vida fuera de línea y las acciones que se originan en interfaces digitales o sociodigitales” (p. 62). Entonces surge la posibilidad de emplear la técnica metodológica de la etnografía digital que contempla el estudio de las prácticas digitales tomando en cuenta tanto la faceta *online* como *offline* en las que se manifiestan los individuos.

Por su parte Bárcenas (2020) sostiene que la etnografía digital “se sitúa en una coordenada *onlife*”, en la cual “la realidad social se teje entrelazada tanto en línea como fuera de línea” y, que a diferencia de otro tipo de etnografías que abordan la vida en el ciberespacio como la etnografía virtual, pero que solo revisa la relación de los sujetos en y con su espacio digital, en esta corriente se consideran las prácticas sociales tanto al estar conectados como en los demás espacios de acción de los individuos y cómo se imbrican estos comportamientos en la conformación de una identidad digital.

Recopilación de información

Para la investigación se recolectó información por medios etnográficos tradicionales, como las entrevistas semiestructuradas. Esta herramienta permite al entrevistador conducir el diálogo en los términos que sean más convenientes para la obtención de datos pues da la oportunidad de “plantear las preguntas que considere oportunas y hacerlo en los términos que le parezcan convenientes, explicar su significado, pedir al entrevistado que le aclare algo que no entiende o que profundice sobre algún aspecto cuando lo estime necesario” (Corbetta, 2007, p. 253).

Bajo el enfoque cualitativo basado en la Teoría Fundamentada se busca establecer un cuerpo teórico que se corresponda con el proceso de interpretación de los datos recabados hasta encontrar una saturación teórica que revele de manera unívoca que se ha alcanzado, a criterio del investigador, la máxima posibilidad de encontrar información pertinente a la formulación teórica ya que de acuerdo con Glaser y Strauss (2006), la Teoría Fundamentada se basa en la lógica del descubrimiento de nuevo conocimiento ligada al enfoque cualitativo e interpretativo en la investigación y no en la de la verificación cuantitativa de formulaciones teóricas. Igualmente, dicha teoría encaja de manera natural con el software ATLAS.ti, contemplado para el análisis de los datos.

Informantes

Para esta investigación se contó con la participación de nueve mujeres solteras, residentes en Ciudad Juárez con un rango de edad de los 18 a los 30 años. El criterio de selección es que tuvieran una cuenta activa en Instagram. De ellas, cinco son estudiantes universitarias, dos inscritas en la licenciatura en periodismo, una en

medicina, una en ingeniería aeronáutica y otra en licenciatura en biotecnología. Las otras cuatro tienen una vida profesional en diversos campos laborales. Para preservar su privacidad se les identifica como Informante Digital del 1 a 9.

Trabajo de campo

El trabajo de campo estuvo dividido en tres etapas que a continuación se enuncian de forma sintetizada.

1. Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada que pasó por el escrutinio y recibió aprobación para su utilización por el Comité de Ética de Investigación de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ).
- 2.
3. Se aplicó el instrumento de recopilación de información en entrevistas personales de corte etnográfico. Ocho de ellas fueron presenciales y una a través de *Teams*, la duración de las entrevistas fue de entre 90 y 120 minutos. En todos los casos se firmó una carta de consentimiento informado donde se estipula el uso de la información que se recabó, así como la privacidad de los datos de las informantes de acuerdo con la NOM-004-SSA3-2012 bajo el que se rige el Comité de Ética de Investigación la UACJ para la investigación con personas.
- 4.
5. El análisis y la interpretación de la información se hizo primero transcribiendo las entrevistas a Word, después se utilizó el software para análisis cualitativo ATLAS.ti versión 2023 para computadora Macintosh.
- 6.

Resultados

Los hallazgos encontrados en el proceso etnográfico realizado para concretar esta investigación se enfocaron en tratar de comprender y explicar ciertas prácticas socioculturales que implican determinar cómo influye el consumo de imágenes en las redes sociales para la conformación de la identidad sociocultural *online* de las usuarias de Instagram. Conocer las conductas que motivan la construcción icónica del ser social en redes sociales y los efectos que esto produce en la expresión que abarca tanto la vida *online* como *offline* y, finalmente, explorar el uso de las redes sociales como mercado de bienes simbólicos y consumo de modelos de éxito a través de imágenes personales.

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

Así, se pueden comprender las condiciones que operan para determinar cómo es que las usuarias exponen su imagen en Instagram, así como los elementos que inciden en restringir dicha exposición, estas dos circunstancias son los grandes estímulos que moldean la identidad en la vida conectada de las entrevistadas. Por una parte está la necesidad de mostrarse y encontrar validación entre su círculo de seguidores, es decir la motivación que encuentra la usuaria al compartir su imagen y con ello aspectos de su calidad de vida que está moldeada por una aparente singularidad pero que en realidad replica un modelo de exposición, consumo y estilo de vida que siempre aspira a mostrar la mejor faceta de la persona.

Por la otra parte, está la restricción autolimitante que es inducida en parte por no poder replicar los estándares de belleza que continuamente invaden sus *feeds* personalizados y ante los cuales es condición compartida por todas las participantes en que no vale la pena tratar de imitarlos por pura salud mental. La otra condicionante es la propia calidad del estilo de vida de cada entrevistada y la forma visual en que puede expresarse.

De acuerdo con la Informante Digital 1 (ID_1) el número de *likes* es importante para construir una narrativa en su perfil de Instagram ya que de ello depende el éxito social percibido en la plataforma digital:

Creo que se ve mal cuando tienes un perfil y entran a tus fotos y tienes diez *likes* es así como, ¿cómo lo explicó? es como, no sé, hasta me hace pensar que la persona no, no es buena onda y por eso sus amigos no le dan *likes*. (Comunicación personal, 19 de junio de 2022)

Para la Informante Digital 8 (ID_8) este éxito induce a tener un promedio constante de *likes*, si este no se cumple prefiere esconder cuántas personas han retroalimentado de manera positiva su publicación:

Yo en mi caso suelo tener como un promedio de *likes*, por ejemplo, mis fotos deben tener entre cien y ciento veinte, más o menos, pero si hay una que tiene cincuenta, le quito el conteo y le pongo: y otros. (Comunicación personal, 24 de febrero de 2023)

La exposición de la imagen personal y con ello el sentido de pertenencia y construcción identitaria está profundamente entrelazado con la aceptación personal y el bienestar emocional así como en la teatralización de la imagen expuesta. Según la Informante Digital 4 (ID_4) es importante “sentirme cómoda con lo que está ahí, que represente como me siento yo con mi personalidad y con mi imagen” (comunicación personal, 16 de noviembre de 2022).

Para la Informante Digital 5 (ID_5) es preferible no publicar nada a publicar algo que no esté planeado y editado “casi no comparto fotos porque no están preparadas” (comunicación personal, 29 de noviembre de 2022). Mientras que según la Informante Digital 3 (ID_3) la falta de planeación y preparación antes de subir fotografías es un impedimento que limita la exposición personal y no lo hace si “la foto no está bien producida o algo, de que no tiene el fondo acá súper guau, estoy en un lugar muy, o acá con una pose muy genial” (comunicación personal, 16 de septiembre de 2022).

Es determinante en esta construcción identitaria la observación de imágenes ajenas, es decir, de las vidas y cuentas que las informantes siguen, determinan su propia exposición ya que existe una profunda relación entre la aceptación personal, exposición de imagen y comparación con otras mujeres, ya sean amistades, *influencers* en general o publicidad. De ahí que las fotografías requieran una cuidadosa planeación y edición antes de poder publicarse. Con ello, el estilo de vida, la calidad técnica de la imagen y la exposición corporal inciden en esta construcción identitaria.

Por ejemplo, para ID_1 hay un sentido de distinción en tomarse fotos en determinado lugar ya que “me hace sentir como más interesante, como de que la gente me vea, como que soy una persona interesante que tiene diferentes *hobbies*, que tiene, que conoce lugares que no todos conocen” (comunicación personal, 19 de junio de 2022), pero este sentimiento se agota cuando dicho *spot* se ha compartido demasiado en Instagram, pasa de ser un lugar con cierta aura de exclusividad a un lugar ordinario.

En palabras de la ID_4 el saberse observada incide en la forma en que se expone en la red sociodigital y la planeación que de su imagen en línea construye, ya que ello contribuye a su capital digital y por lo tanto va determinando su identidad que no solo es digital sino que trasciende al mundo tangible, “me gusta tener el control de esa imagen que estoy dando y mantener para mí lo que yo no quiero compartir, pero en ese

aspecto creo que es la razón principal por la que hago mi curación” (comunicación personal, 16 de noviembre de 2022).

En cuanto a la manera en que las imágenes son publicadas, las informantes coinciden en que el uso de las fotos requiere una planeación cuidadosa de muchos factores, la ropa, los accesorios, el lugar así como la pose, la iluminación, la edición y el sentimiento de gratificación asociado a sentirse y verse bien así como la esperada retroalimentación en *likes* y comentarios que validen esa exposición. En las estrategias de exposición que siguen las usuarias entrevistadas, también debe considerarse la construcción narrativa que hacen los *posts*. ID_9 dice: “tengo las publicaciones, o sea cada publicación tiene el orden de las fotos, tiene el porqué, o sea por qué esta es la primera, por qué la segunda es la segunda” (comunicación personal, 25 de febrero de 2023).

La curaduría del contenido mostrado en el perfil de cada usuaria implica un gasto de tiempo dentro de la aplicación que implica una dependencia hacia la misma, de esta forma, planear y editar la personalidad que se muestra a través de las imágenes une el mundo *online* con el mundo *offline* ya que implica construir una identidad que responda no solo a las necesidades emocionales propias sino al sentido de pertenencia que es reflejo de las identificaciones que se establecen dentro de la red social.

De acuerdo con la ID_4 esta curaduría responde a este enlace que forma la vida conectada, “constantemente reorganizo, archivo algunas fotos, subo otras, las cambio para conservar la armonía o sentirme cómoda con lo que está en mi perfil porque aunque es un mundo que parece muy lejano o no real, el mundo digital existe” (comunicación personal, 16 de noviembre de 2022).

La compulsión por consumir, la aceptación y naturalización del algoritmo personalizado —gracias a la vigilancia que la plataforma en conjunción con el dispositivo ejercen sobre la usuaria— tienen una influencia considerable en las decisiones que sobre su gasto realizan las usuarias. Según afirma ID_5 “a veces siento que el teléfono me escucha, porque a veces quiero algo y me aparecen muchas cosas de lo que quiero” (comunicación personal, 29 de noviembre de 2022). Esta invasión más que percibirse como algo dañino es más bien aceptado y hasta agradecido.

Yo no lo veo malo, no me molesta, porque pues así surgen más ideas, así surge este, ¿cómo le podemos decir? Me gusta que de cierta manera escuche o haya publicidad de lo que a mí me gusta porque ya sirve para tomar mi decisión al momento, [...] o me salen más cosas y pues se ve bonito y ya, me decido por esto. (ID_5, comunicación personal, 29 de noviembre de 2022)

Para la ID_1 quien acepta que su experiencia en Instagram “está muy centrada en el consumo” y que sigue cuentas “que me ayuden a conocer lugares nuevos, a comprar productos, para tener, no sé, el cabello más bonito, la piel más bonita” (comunicación personal, 19 de junio de 2022). La información que encuentra en la aplicación es una herramienta para en sus palabras, mejorar su persona:

Yo le saco el mayor provecho en ver productos, en ver noticias, a mí me, sí, tengo un uso muy consciente de Instagram en el que lo uso para que siempre mejore mi vida, ahí tener más herramientas ya sea de información de productos de... Sí, sí creo que mejora mi vida. (ID_1, comunicación personal, 19 de junio de 2022)

En esta dicotomía entre aceptar que lo que se compra o consume en Instagram es compulsivo y producto de la dependencia de la aplicación y la consciencia que implica no solo el gasto monetario por ser parte de una moda, sino que tal vez esa adquisición ni siquiera es necesaria, interviene el sentido de pertenencia, de gratificación por encajar.

Para ID_6 que el algoritmo opere en todo momento es una ventaja ya que al estar consumiendo las tendencias en Instagram admite que encontrar ideas e inspiración en otras cuentas le ayuda a representarse en su círculo social “si tengo un evento y no tengo imaginación para ver qué me voy a poner pues entro a Instagram y digo: ¡ay este me gusta! lo replicó más o menos y ahí queda” (comunicación personal, 1 de diciembre de 2022). Esta dinámica implica ceder gran parte de su agencia, por lo menos la que determina su imagen, a la vida dentro de la aplicación.

Cien por ciento influye demasiado en mí. Sí, siento que está padre porque el mismo Instagram tiene un algoritmo de que si yo consumo algo en el buscador ya sabe lo que, me salen ya las opciones, entonces ya el Instagram se volvió parte de mi vida, pero no así dependiente, sino porque me gusta verlo, me causa placer el interactuar. (ID_6, comunicación personal, 1 de diciembre de 2022)

Esa dependencia y aceptación del algoritmo es compartida por otras informantes, quienes manifiestan que su consumo está influido por lo que ve en la plataforma, según afirma ID_7 “estoy muy influenciada por Instagram, en cuanto a ropa, decoración de mi hogar, en lo que como y, en cómo la persona que quiero ser también está muy influenciada por Instagram (comunicación personal, 23 de febrero de 2023).

Esa búsqueda por ser, por tener un Yo validado por sus seguidores, es una construcción mediada por la red social digital y las figuras de influencia que se encargan de validar un discurso identitario hegemónico:

Creo que sí tiene un impacto en mí muy fuerte pero es consciente, o sea, en ningún momento dejo de saber que todo eso está hecho por un algoritmo que se me está dando a mí porque sigo ciertas personas, ciertas tendencias, ciertos *hashtags*, nunca dejo que la aplicación me lo dé nada más porque sí o sea siempre analizo porque me está ayudando y si me gusta o realmente no me gusta, porque así son las tendencias. (ID_4, comunicación personal, 16 de noviembre de 2022)

El acto de gastar se vuelve compulsivo y aunque algunas entrevistadas admiten reflexionar sobre ello, gran parte de las veces obedece a una conducta automatizada. Reconocen que es evidente que esto es parte de un proceso que supera su capacidad de controlarlo y que la dependencia y compulsión consumista genera sentimientos de culpa por gastar en cosas que tal vez no son necesarias, como afirma ID_8 que se siente: “a veces culpable porque siento que puedo llegar a gastar en cosas materiales que son innecesarias para mi vida en general, son más podría decirse una adicción, un capricho” (comunicación personal, 24 de febrero de 2023). O como señala ID_3, ese hiperconsumo es algo malo pero del que no puede evadirse.

¡Ay! Es que no sé, o sea, si lo veo de esa manera, sí, está mal y es así de que: ¡ay no manches! Sí está, sí es parte de todo problema, pero al mismo tiempo el algoritmo así como te roba información y todo para pues sí, venderte más cosas y como, no sé, te hace que te vuelvas más consumista, al mismo tiempo te puede ayudar un poquito. (ID_3, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022)

En esta forma de configuración de la representación de la persona a través del consumo es importante que el producto o la tendencia sea viral, es decir que las usuarias encuentren en su algoritmo que varias personas replican o tienen aquello que les ha llamado la atención. Según la Informante Digital 2 (ID_2)

Es que si ya lo veo muy repetido en otras, como que en otras personas, digo: no pues entonces tienen razón, o en algún producto que, ¡ay! cómo que está bien caro, pero muchas personas lo recomiendan porque le está funcionando pues igual y lo puedo probar. (ID_2, comunicación personal, 28 de agosto de 2022)

Este sentido de pertenencia, de encajar en un círculo social, de tener la misma clase social aparente que las historias y publicaciones que las cuentas de *influencers* y amistades digitales comparten en Instagram, es un motor importante en las dinámicas sociodigitales donde la distinción, la aspiración por mejorar la calidad de vida y la

comparación constante con otros incide en la configuración del Yo y la manera en que este se representa en la vida conectada. Esta aceptación del consumo dirigido y compulsivo, es una dinámica recurrente que se observó en todas las informantes.

Conclusiones

La construcción de la identidad personal en Instagram por parte de las usuarias que colaboraron en la investigación está influenciada por la manera en que desarrollan su discurso narrativo a través de la exhibición de su imagen. Esta identidad se forma a partir de diversas referencias que determinan su autenticidad, las cuales están condicionadas por las diferentes dinámicas, relaciones, condiciones y códigos sociales presentes en la vida en línea dentro de esta plataforma digital, tal como lo señalan las entrevistas realizadas con las participantes. La exposición de la imagen personal requiere un control completo de los elementos básicos que componen la lectura de dicha exhibición. La experiencia de ser parte de una tendencia viral, de repetir el sentimiento de la captura estética del lugar y revivirlo en la aplicación es tal vez el secreto del éxito de la aplicación.

En ocasiones, la identidad personal exhibida a través de imágenes puede ser completamente genuina, mientras que en otras, dichas imágenes pueden ser una representación deliberada de la realidad personal, diseñada para generar algún tipo de gratificación emocional a través de los comentarios o *likes* recibidos. La viralidad que alcanza algún post y la retroalimentación que se recibe a través de los comentarios y *likes* pueden generar un bienestar emocional, aceptación personal y sentido de pertenencia en las usuarias, lo cual puede llevar a una dependencia en el uso de la aplicación.

En este sentido, el consumo dirigido en Instagram a través de la observación de las manifestaciones de las amistades seguidas, la publicidad personalizada y las *influencers*, puede generar una compulsión en algunos casos y una dependencia con las pautas visuales que determinan la adquisición de diversos productos. En particular, los productos relacionados con la apariencia personal, tales como accesorios, maquillaje y ropa, pueden influir en la construcción de una identidad modulada por el consumo dirigido.

Esta modulación puede ser vista como una autenticidad que es construida en su representación icónica. La manipulación de la imagen no necesariamente trata de engañar, sino que es reactiva a la aceptación que se recibe. Se modela conforme se construye una identidad que es propia de la dinámica en la plataforma. Es temporal y se participa de la

tendencia en línea por medio de comportamientos fuera de línea. Se compra, se come, se divierte de forma física para vivir y ser en dos dimensiones: *online* y *offline*.

A pesar de esto, las informantes entrevistadas consideran que la modulación de la personalidad por el algoritmo de la plataforma es un beneficio, aceptando y buscando reforzar su algoritmo personalizado para encontrar productos y tendencias que construyen la representación del Yo. Esto se basa en la identificación de aquellos productos y tendencias que satisfacen la manera de mostrarse a los demás, no solo en el mundo en línea, sino también en el mundo fuera de línea.

Al buscar viralizar su contenido, el objetivo trazado es expandir su capital digital. Que otros perciban que se es feliz, exitosa, viviendo bien, con buen gusto, que se goza de buena salud, que conoce y es conocida, conectadas con lo que está en boga y una referencia en la que se puede encontrar valor. Se busca presentar una imagen construida a través de narrativas visuales que dan sentido a una identidad compartida con otros. Se presentan de esta manera para construir una relación especular con los demás, donde su presencia en línea es una respuesta a otros que siguen un patrón similar.

A través de esta plataforma e insertadas en un mundo físico demandante y con el dispositivo digital como medio es que pueden llegar a comprender su lugar en el mundo, abriendo un abanico infinito de posibilidades para ser, estar y representarse. Si anteriormente se planteó que la mediación de la identidad a través de las pantallas implica una autenticidad ambigua, donde la línea entre realidad y ficción se desdibuja, también es cierto que ingresar a cualquier plataforma digital es un intento por encontrarse, por dar sentido al mundo en medio de la vertiginosidad con la que se suceden los eventos que dan forma a sus —y a nuestras— vidas. Esta búsqueda constante, compulsiva, real y necesaria a veces resulta dolorosa, inquietante, insatisfactoria, y no siempre nos brinda la tranquilidad emocional de saber que estamos donde queremos estar.

Referencias

- Barbeta-Viñas, M. (2023). La plataformización del consumo: algoritmos y desimbolización. *Revista Española De Sociología*, 32(3), a172. 1-17 <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>.
- Bárceñas, K. (2020, Septiembre 1). *Laboratorio de Métodos - Etnografía Digital* (V. FCPyS, Producer). <https://www.youtube.com:https://rb.gy/kh8ja>.
- Bratton, B. (2015). *The stack. On software and sovereignty*. The MIT Press.
- Caro, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación* (91), 59-68.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Couldry, N., y Mejias, U. (2019). *The COSTS of CONNECTION*. Stanford University Press.
- Floridi, L. (2015). *The onlife manifesto. Being human in a hyperconnected era*. Oxford, United Kingdom: Springer.
- Glaser, B., y Strauss, A. (2006). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction.
- González, L., y Servín, A. (2017). Métodos cualitativos digitales: un acercamiento a la antropología digital y otras posturas de investigación online. *Virtualis*, 8(15), 61-80.
- Gómez Cruz, E. (2020, Septiembre 3). *Etnografía digital: del ciberespacio a la cultura algorítmica*. <https://acortar.link/NIpih4>.
- Harris, M. (1979). *El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura*. Siglo Veintiuno Editores.
- Hidalgo, J. (2018). Selfies y Potlach digital: imágenes y capitales simbólicos en la era de la reputación digital. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 5(29), 168-179. DOI: 10.55738/alaic.v15i29.499.
- Hidalgo, J. (2019). La economía del panóptico: la experiencia de la mirada y las identidades en la era digital. En J. Sánchez y D. Martínez, *Viralidad. Política y estética de las imágenes digitales* (pp. 75-104). Gedisa.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.
- Poell, T., Nieborg, D., y Duffy, B. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Poell, T., Nieborg, D., y Van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, 8(4), 1-13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.

- Sánchez, J. A., y Martínez, D. (2019). Capitalismo digital y viralidad. En J. Sánchez y D. Martínez, *Viralidad. Política y estética de las imágenes digitales* (pp. 17-30). Gedisa.
- Srnicek, M. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen*. Simon and Schuster.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo Veintiuno Editores.
- Wells, G., Horwitz, J., y Seetharaman, D. (2021, Septiembre 14). Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show. *The Wall Street Journal*. <https://acortar.link/yE140e>.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de vigilancia*. Paidós. Kindle.