



Universidad de Chile  
Facultad de Ciencias Sociales  
Departamento de Sociología  
Memoria de Título

## **Significaciones de la presentación e interacción mediante fotografías en Instagram: hacia la configuración de una experiencia socio-técnica**

Memoria para optar al título profesional de socióloga

**Santiago de Chile  
2018**

**Autora:** Carolina Castro Grau  
**Profesor guía:** Bernardo Amigo Latorre



## **Agradecimientos**

Lo que inundó cada párrafo de la siguiente memoria es difícil de plasmar en papel. Hay pasión, satisfacción, aprendizaje, frustración, pero, sobre todo, perseverancia que se la debo a la contención de muchos.

Gracias Jo por tu compañía y amor de todos estos años, por tus palabras de calma, aliento y siempre optimismo.

Gracias Martina por ayudarme a desenredar mis nudos y mis explicaciones sobre explicaciones.

Gracias a mi madre y a mis amigos por la paciencia, consejos y contención de estos meses. No fue fácil.

Y gracias profesor Bernardo por su tiempo, y por compartir su sabiduría y riqueza intelectual en este proceso académico.

Espero que este fin de etapa sea el comienzo de mucho más.



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
ANTECEDENTES TEÓRICOS-CONTEXTUALES	12
Transformación social y tecnologización	12
Internet como un nuevo espacio social	16
<i>El concepto de red social</i>	19
<i>Plataformas de redes sociales</i>	20
<i>El uso de plataformas de redes sociales</i>	24
<i>Instagram</i>	26
La interacción en la pantalla	29
La fotografía en la vida cotidiana contemporánea	32
<i>Hacia el estudio de la fotografía en la era digital</i>	34
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	41
OBJETIVOS	47
General	47
Específicos	47
¿POR QUÉ HACER ESTE ESTUDIO?	48
ESTUDIOS PREVIOS	51
PERSPECTIVA TEÓRICA	63
Experiencia social	64
<i>Lógica de la integración social</i>	69
<i>Lógica de la estrategia</i>	71
<i>Lógica de la subjetivación</i>	73
Plataforma de red social	76
<i>Lógica de Interfaz tecnológica: Instagram</i>	79
Presentación e interacción <i>online</i>	85
Propuesta de presentación e interacción <i>online</i> : entre las lógicas de Dubet y la lógica de Interfaz tecnológica	89
MARCO METODOLÓGICO	90
Tipo de estudio	91
Diseño de investigación	92
Técnicas de producción de información	93
Selección de informantes	96

Estrategias de análisis	100
<i>Herramienta utilizada</i>	103
Operacionalización de conceptos	104
PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y HALLAZGOS	108
I) Significaciones: <i>orientadas hacia el reconocimiento de un espacio social para el encuentro con otros, asegurando pertenencia e integración</i>	109
II) Significaciones: <i>orientadas al despliegue de tácticas y uso estratégico de los recursos para la consecución de intereses y objetivos</i>	121
III) Significaciones: <i>orientadas hacia la articulación de un discurso crítico que permite percibir la presentación e interacción como proyectos subjetivos propios y auténticos</i>	138
IV) Significaciones: <i>orientadas hacia las posibilidades de acción y valoración de la lógica de interfaz de Instagram</i>	149
V) <i>Apreciaciones respecto a los criterios muestrales (género, GSE y rango etario)</i>	158
REFLEXIONES FINALES	162
FUTURAS INVESTIGACIONES Y OBSTÁCULOS DEL ESTUDIO	169
REFERENCIAS	171
ANEXOS	185
Anexo N°1: El concepto de Red social	185
Anexo N°2: Posibilidades de acción ( <i>affordances</i> ) de la interfaz de Instagram	187
Anexo N°3: Pauta de entrevista	191
Anexo N°4: Consentimiento informado	194
Anexo N°5: Entrevistas	196

**RESUMEN:** Internet, plataformas de redes sociales y Smartphones, se han insertado en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana y de la cultura contemporánea, promoviendo la emergencia de nuevas prácticas y significaciones. En un contexto sociocultural orientado al éxito y dominado por una racionalidad de mercado como principio de organización social y elemento de identificación, es que emergen estos nuevos espacios *online*, para la presentación e interacción social.

El presente estudio se propone identificar y comprender las significaciones elaboradas respecto a la presentación e interacción mediante fotografías en las plataformas de redes sociales, considerando particularmente el caso de Instagram. Una de las plataformas con mayor crecimiento de nº de usuarios en los últimos años, caracterizada por ofrecer una interfaz tecnológica que orienta mayoritariamente hacia el intercambio de contenido visual para interactuar a distancia.

Para abordar esta práctica, se realizaron 16 entrevistas semi-estructuradas aplicadas a jóvenes hombres y mujeres entre 18-29 años de diferentes GSE (C1, C2, C3, D), cuyo análisis se realizó bajo el concepto de experiencia social de Dubet (2010:2011). Con esta propuesta teórica se identifican tres lógicas orientadoras y fuentes de sentido, que el actor debe negociar a fin de constituirse como sujeto. Sin embargo, se propone agregar una cuarta lógica, de interfaz tecnológica, ya que, antes que intermediarias, estas plataformas moldearían los actos sociales (Gillespie, 2014).

Los resultados permiten reconocer estas prácticas como una experiencia social en que los y las jóvenes socializan y actualizan modos comunes de percibir la realidad, elaboran tácticas para conseguir intereses, y proyectan y construyen sus proyectos subjetivos. De esta manera, la interacción en Instagram es posible de concebir como una negociación de diferentes lógicas de acción, imposibles de articular sin el diálogo constante entre lo social y lo tecnológico. Panorama que invitan a avanzar hacia una conceptualización de la experiencia social de interacción en los espacios *online*, como una experiencia socio-técnica.

**PALABRAS CLAVES:** Experiencia social, Instagram, fotografía, significaciones, interacción





“Lo que caracteriza a las sociedades llamadas avanzadas es que tales sociedades consumen en la actualidad imágenes y ya no, como las de antaño, creencias; son, pues más liberales, menos fanáticas, pero también más “falsas” (menos “auténticas”)” (Barthes, 1989, p. 177)

“Si la cultura visual es el producto del encuentro de la modernidad con la vida cotidiana, la fotografía es el ejemplo clásico de este proceso” (Mirzoeff, 2002, p.101)

## **PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El advenimiento y desarrollo de las tecnologías digitales<sup>1</sup> ha generado transformaciones importantes en la manera en que los sujetos interactúan, la forma en que éstos se constituyen y en cómo se negocian las relaciones (Broadbent, 2012). En los últimos años, hemos visualizado una expansión en la adopción de nuevos canales y medios para la comunicación: correo electrónico —que durante muchos años constituyó el principal impulsor para que los usuarios entraran al mundo *online*—, mensajes instantáneos —entre grupos, foros *online*, mensajes de voz o de textos— y una serie de plataformas de redes sociales.

Si bien la adopción de estas nuevas tecnologías no se ha dado igual para todos, ya sea por la disponibilidad de conexiones de banda ancha y servicios móviles regulado por políticas públicas de cada país, o por las especificidades culturales. Existe un consenso respecto a que la disrupción de las tecnologías de comunicación digital en la vida cotidiana, han permitido expandir los entornos sociales (Broadbent, 2012), permitiendo hablar de la muerte de la distancia y de la creación de las conexiones remotas, es decir, de comunicación que no depende de la proximidad física entre los sujetos.

La incorporación de las nuevas tecnologías como Internet, las plataformas de redes sociales digitales y los dispositivos móviles han generado en las sociedades profundas transformaciones en los últimos años (Rainie & Wellman, 2012). Es más, la aparición y consolidación de Internet

---

<sup>1</sup> El término tecnologías digitales, para efectos del presente estudio, refiere a computadores tablets, smartphone, plataformas de redes sociales, e Internet, y se entienden como aquellas tecnologías que procesan, transmiten y generan información digital (Zuckerfeld, 2006).

en la vida cotidiana de las personas ha marcado un antes y un después en las prácticas comunicativas y en la interacción social (Jordan, 2013), facilitando una infraestructura tecnológica capaz de insertarse en prácticamente todos los aspectos de la vida cotidiana y de la cultura contemporánea (Van Dijck, 2016), creando una trama sociocultural en que se generan nuevas maneras de pensar, actuar, comunicar y establecer interacciones (Turkle, 1997).

En esta socialización mediada por la tecnología, las plataformas de redes sociales han sido protagonistas. Estos espacios con pautas de tiempo diferentes a lo que ocurre *offline*, donde la simultaneidad e inmediatez en la transmisión de contenidos son la norma, y en donde la información que se transmite puede ser mucho más controlada (Ribeiro, 2009), otorgan la posibilidad a los sujetos de configurar una presentación *online* mucho más selectiva y acorde a sus expectativas y deseos de interacción.

Al mismo tiempo, esta presentación e interacción remota se vería aún más favorecida por la universalización de la práctica fotográfica digital, debido en gran parte a la convergencia tecnológica que permitió la integración de cámaras en los teléfonos móviles, acompañado de una facilidad de uso y costos cercanos a cero para su edición y difusión. Esta convergencia de fenómenos ha permitido que se produzcan millones de fotografías mediante teléfonos móviles cada segundo en el mundo, volviéndolas cada vez más un objeto masivo, cotidiano y personal, siendo las y los jóvenes los primeros en incorporar esta práctica a la vida social.

La posibilidad de comunicar fácil y espontáneamente mediante fotografías en las plataformas de redes sociales, ha facilitado una ampliación de los temas y momentos fotografiables y, en consecuencia, ha posicionado a la captura fotográfica en el marco de las plataformas de redes sociales, como una práctica “que configura una significativa parte del continuum *offline/online* de la sociabilidad juvenil” (Basile & Linne, 2015, p.25).

Muchos hábitos que solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social — conversar entre amigos, intercambiar chismes, mostrar fotografías de las vacaciones, etc.— prácticas compartidas, por lo general, sólo entre unos pocos sujetos. Con el uso de plataformas de redes sociales, han comenzado a adquirir un valor y una configuración distinta (Van Dijck, 2016).

El contenido que se intercambia en estas plataformas de red social, correspondería a un ensamblaje de negociaciones que elabora el sujeto, con el objetivo de una puesta en escena, una *performance* (Goffman, 1981) de la vida *offline* en la *online*, donde a menudo los rasgos de *self-expression* se convertirían en *self-promotion* (Van Dijck, 2016).

No obstante, a pesar de ser el sujeto quien significa y articula sus acciones según sus intereses particulares —mediante el despliegue de diferentes prácticas de pre-producción, producción y difusión de las fotografías que le permiten reproducir una imagen de sí mismo y/o la reproducción de su vida cotidiana *offline* en la pantalla— esta presentación e interacción con otros mediante fotografías estaría orientada al menos por tres aspectos diferentes.

En primer lugar, por un contexto sociocultural de sociedades capitalistas, orientadas al éxito y dominadas por una racionalidad de mercado como principio de organización social y elemento de identificación (Dipaola, 2011). Segundo, por la lógica de la interfaz tecnológica de la propia plataforma de red social, que moldea la *performance* de los actos sociales, no sólo los facilita (Gillespie, 2014). Y tercero, por la mirada de los otros; pues en las plataformas de redes sociales existirían nuevos modos de encuentro e interacción en donde se “juega la necesidad de seguridad y aceptación, el medio al rechazo, la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser” (Cáceres, Ruiz & Brändle, 2009, p. 219).

## ANTECEDENTES TEÓRICOS-CONTEXTUALES

### **Transformación social y tecnologización**

En una época de gran innovación, pero de obsolescencia inmediata de cualquier novedad, la incertidumbre respecto al futuro se posiciona como una de las principales características de la sociedad actual (Bauman, 2007). En este contexto, el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación —particularmente Internet y tecnologías móviles— están transformando diferentes espacios de la vida social, construyendo un panorama sociocultural, donde lo económico, lo cultural, lo social y lo político están cada vez más integrados, permitiendo entender a Internet como:

“el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos” (Castells, 2001, p.12).

Con el pasar de los años, Internet se ha transformado en mucho más que una tecnología para acceder a información se ha convertido en el “tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (Castells, 2009, p.100). Como afirma Lipovetsky (2006), “la red de las pantallas ha transformado nuestra forma de vivir, nuestra relación con la información, con el espacio-tiempo, con el consumo” (p.271), pues la digitalización de la vida cotidiana no solo ha generado cambios en los sistemas de acceso e intercambio de información, sino que también en las relaciones intersubjetivas y la comunicación.

Si bien no existe un consenso entre los teóricos sociales respecto a si la modernidad continúa en la época contemporánea, no se niega que hayan ocurrido cambios importantes que hacen una diferencia respecto a décadas pasadas. Sin intención de apropiarse completamente de una de las diferentes teorías que han participado en las reflexiones sobre la modernidad —entre ellas la modernización reflexiva (Beck, Giddens y Lash), modernidad líquida (Bauman), hipermodernidad (Lipovetsky), capitalismo tardío (Jameson), el desierto de lo real (Zizek), desmodernización (Tourine), entre otros— se pueden al menos dilucidar diferentes procesos que efectivamente están ocurriendo en las sociedades contemporáneas, los cuales han forzado a

la ciencia social a postular un cambio en el tipo de sociedad, o bien en el tipo de modernidad imperante en la actualidad.

Se encuentra la crisis generada a partir del cuestionamiento de las instituciones y estructuras propias de la sociedad moderna, lo que sitúa en un contexto social actual caracterizado por la ausencia de anclajes rígidos y estables que orienten la acción y aseguren la identificación de los sujetos con ciertos grupos sociales de pertenencia. Sin embargo, al mismo tiempo se puede diagnosticar una vida social caracterizada por su orientación al consumo (Bauman, 2007), mecanismo que funcionará como anclajes temporales de un sentido de la acción e identidad (Lipovetsky, 2006), por tanto, “lo que antes era un proyecto para toda la vida, hoy se ha convertido en un atributo del momento” (Bauman, 2008, p. 24).

Es decir, los proyectos de vida a largo plazo estarían siendo reemplazados por la satisfacción de la inmediatez o la satisfacción al instante, conceptualizado por Bertman (1998) como “cultura ahorista” y “cultura acelerada”. Asistimos a una inflación del ahora, un “presentismo” (Rushkoff, 2013 en Serrano-Puche, 2013) que también influye en el tipo de consumo mediático, en el sentido de que puede conducir a sobrevalorar lo que ocurre a cada instante y a estar deseoso de lo nuevo y de lo inmediato (Naval, Serrano-Puche, Sádaba, Arbués, 2016). Predominando aquel aspecto, la vida, tanto individual como social, se vuelve cada vez más un encadenamiento de presentes y una colección de instantes vividos (Maffesoli, 2001).

Sumado a esto, se observa que las actuales sociedades, caracterizadas por la desaparición de los referentes a los que se anclaban las certezas (Bauman, 2013), estarían experimentado profundas transformaciones en un lapso relativamente breve si se les compara con otras épocas de la humanidad. De esto, uno de los principales responsables sería el desarrollo de la infraestructura tecnológica que ha ido permeado y modificando diferentes campos, transformando la vida cotidiana en un deambular permanente entre el espacio *offline* y *online*. El sujeto se vuelve un transeúnte al ritmo de los actos de consumo donde la regla del juego “no es la avidez de obtener y poseer, ni la de acumular riquezas en el sentido material y tangible, sino la emoción de una sensación nueva e inédita” (Bauman, 2010, p. 108).

Los diferentes aspectos mencionados, han desencadenado una progresiva sensación de que la experiencia de ser sujetos está siendo reconfigurada en el contexto de las sociedades

contemporáneas globalizadas e hiperconectadas, orientadas hacia el consumo y marcadas por los avances tecnológicos (Muñoz, 2007).

Las transformaciones de la modernidad han trastocado el ordenamiento simbólico de la socialización, de la formación de los individuos y, por consiguiente, de la manera en que se construyen los sujetos (Dubet, 2007). En la vida cotidiana y en la cultura, estaría emergiendo con más fuerza que nunca el individualismo, la preocupación por sí mismo y la decadencia de las identidades colectivas, situación que deriva sobre todo en la constitución y afirmación de las identidades personales (Dubet, 2011).

Al realizar una retrospectiva de la emergencia de diferentes tecnologías mediáticas a lo largo de la historia, se puede observar que éstas han estado ligadas a la emergencia de nuevas prácticas sociales. Si se considera este nuevo panorama —de desestructuración de las organizaciones y deslegitimación de las instituciones, globalizado en mayor y menor medida— como un nuevo contexto, en el que el desarrollo tecnológico ha promovido la masificación del acceso y uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de manera inédita en la historia, se podría intuir que existe una transformación importante en las prácticas sociales y en las significaciones de los sujetos respecto de la realidad (Amigo, Bravo & Osorio, 2016).

Sin embargo, a pesar de considerar como un fenómeno inédito en la historia de la humanidad los avances y desarrollos de la tecnología digital —sobre todo lo que respecta a dispositivos móviles y plataformas de redes sociales—, no se debe dejar de considerar que:

“Los medios no actúan “sobre” la sociedad con sus mensajes y tecnologías (Amigo, Bravo y Osorio, 2014), sino que son parte del complejo entramado de relaciones de poder, de disputas de sentido, de intereses económicos, que caracterizan a la sociedad contemporánea: no producen “efectos” en los sujetos, sino que se incorporan a la trama intersubjetiva de sus rituales cotidianos, de sus saberes culturales, de sus prácticas” (Amigo, Bravo & Osorio, 2016, p.116).

Es decir, si bien la revolución tecnológica centrada en las tecnologías de la información y la comunicación, ha modificado la base material de la sociedad —sobre todo esta última década, donde la convergencia de diferentes tecnologías en un mismo dispositivo y la ubicuidad de éstos ganado terreno en el espacio cotidiano de los sujetos, acortando las distancias y acelerando los

tiempos (Giddens, 1990)—, no se puede hablar de efecto, porque no se atribuye a una mera consecuencia tecnológica, como tiende a creer el pensamiento instrumental (Barbero, 1993).

Si bien las tecnologías de la información y la comunicación tienen un gran protagonismo, dado que son entendidas como mediaciones y estructuras que influyen en la relación entre sujeto, cultura y mundo material (Lash, 2005), no se puede olvidar que no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella (Hine, 2004).

Así, la estructura social que caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI, “es una estructura social construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación” (Castells, 2009, p.24). En esta se pueden percibir prácticas socioculturales, de producción, circulación y consumo caracterizadas, principalmente, por la presencia permanente y ubicua de las tecnologías de la información y la comunicación en la mayoría de las actividades de la vida social y personal.

A nivel macrosocial “la difusión generalizada de las tecnologías de información y comunicación están produciendo una rápida transformación de la vida económica, social y cultural” (Katzman, 2010, p.5), mientras que desde una perspectiva microsocia “nuestros mapas cognitivos, nuestra sensibilidad, nuestras formas de ver el mundo van siendo transformadas por el hábito del uso con las TIC<sup>2</sup>” (Hopenhayn, 2010, p.1)

El hito de la omnipresencia y ubicuidad de las tecnologías digitales para la comunicación no es solo cuestión cuantitativa, es decir, no se reduce al hecho de que más personas tengan acceso. Muy por el contrario, la gran relevancia recae en la capacidad de integración y penetración que han tenido en el entramado de relaciones de poder, de disputas de sentido y de intereses económicos, lo que ha contribuido a reconfigurar numerosos aspectos de la vida cotidiana, suponiendo “una transformación de la naturaleza de producción simbólica y el intercambio en el mundo moderno” (García, 2010, p.27) y, en consecuencia, generando un fuerte impacto en los procesos de subjetivación y socialización (Lasén, 2014).

En este sentido, la forma de vivir de los sujetos, de relacionarse, de acceder a la información, de consumir y de concebir el espacio-tiempo, ha ido mutando (Lipovetsky, 2006), siendo gran responsable la incorporación de las tecnologías móviles a los rituales cotidianos, lo que ha

---

<sup>2</sup> TIC: tecnologías de la información y la comunicación.

permitido la emergencia de nuevas formas tecnológicas de vida, de experiencias, de organización y socialización.

### **Internet como un nuevo espacio social**

Junto a la globalización económica, habría una globalización de “la tecnología y la información; la globalización de la comunicación, tanto en los medios de comunicación masiva y multimedia, como en las nuevas formas de comunicación a través de Internet” (Castell, 1999, p.3).

A pesar de considerar que “desde los primeros tanteos con la escritura, la experiencia mediada ha influido considerablemente tanto en la identidad del yo como en la organización básica de las relaciones sociales” (Giddens, 1995, p.13), el surgimiento y uso de Internet para la comunicación interpersonal ha marcado un hito sustancial en la historia de la humanidad, en tanto que ha generado formas de interacción impensadas antes de su aparición (Winocur, 2001).

Ideado como programa e instrumento para la investigación e inteligencia militar durante la Guerra Fría, que luego pasó a manos de las universidades, y que hoy “sirve especialmente a las necesidades de coordinación del capitalismo y es promovida por éste” (PNUD, 2006, p.209), Internet dio un salto importante en su difusión a partir de los años setenta. Sin embargo, es a partir de la década de los noventa que se desarrolla tal como hoy se conoce, mayoritariamente por el desarrollo de la World Wide Web<sup>3</sup>.

Más que una tecnología, Internet es “un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2001). Por lo que en este nuevo contexto histórico marcado por los procesos contemporáneos de la globalización<sup>4</sup> —que tiene su origen en procesos

---

<sup>3</sup> World Wide Web (red de extensión mundial, www), nació en el CERN en 1990, cuando su autor Tim Berners-Lee fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes. Se refiere a un protocolo/aplicación de internet que permite conectar páginas a través de vínculos. En resumen, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados los cuales son accesibles vía internet gracias a los navegadores/browsers.

<sup>4</sup> Tal como sugieren una serie de estudios, las fuerzas que impulsaron la globalización actual se diferencian en tamaño, velocidad y complejidad de otras globalizaciones de épocas anteriores, principalmente, porque tiene a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información (Castells, 2009). Globalización no es sinónimo de internacionalización, “en sentido estricto es el proceso resultante de la capacidad de ciertas actividades de funcionar como unidad en tiempo real a escala planetaria. Es un fenómeno [...] que ha articulado todo el planeta en una red de flujos en las que confluyen las funciones y unidades estratégicamente dominantes de todos los ámbitos de la actividad humana” (Castells, 1999, p.2).



económicos, culturales y políticos—, junto al florecimiento de la llamada sociedad red<sup>5</sup> (Castell, 2009), se ha promovido la configuración de una sociedad global. Esto no necesariamente significa que todas las personas participen de igual manera de ésta, no obstante, “todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social” (Castell, 2009, p.51).

Con respecto a esto, al observar América Latina se pueden percibir grandes desigualdades, incluso dentro de un mismo país, de una misma ciudad o de una misma comuna. Profundizar en estos temas desvía el foco de la investigación, sin embargo, con sólo observar las dispares cifras de acceso de Internet que la región presenta nos da un indicio del panorama.

Por ejemplo, de los 24 países analizados en el informe “*Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*” (Cepal, 2016), tres países tienen una penetración de Internet menor al 15%, mientras que Chile, Costa Rica y Uruguay, superan el 60%. Es decir, a pesar de los grandes avances y desarrollos en infraestructura tecnológica de los últimos años, percibidos como cambios globales, la realidad es que persisten grandes desigualdades en cuanto a la accesibilidad. Esto sin considerar que es la primera barrera a derribar, ya que, hablando en términos de alfabetización digital, la situación se agudiza aún más. Si bien este no es el foco de la investigación, contextualizar la situación del continente es relevante para comparar los indicadores de Chile.

Las cifras más actuales indican que la penetración de Internet en Chile supera el 80% de la población total (Subtel, 2017), la mayor cifra en el continente (IMS, 2017). Estas cifras se han alcanzado sobre todo por la masificación y uso permanente del teléfono móvil inteligente en la población, pues el 80% de los accesos a Internet sería desde móviles, con un incremento importante de la navegación vía teléfono móvil inteligente (Subtel, 2017).

Estos datos no sólo entregan indicios de un acceso masivo a Internet en el país, sino también de un uso frecuente, ya que un 84,9% del total de usuarios lo utilizan al menos una vez al día,

---

<sup>5</sup> El término *sociedad red* fue acuñado en 1991 por Jan van Dijk en su obra *De Netwerkmaatschappij*, aunque sin duda quien ha contribuido a su mayor desarrollo y popularización ha sido Manuel Castells. La expresión refiere a una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Es una organización social donde los individuos tienen la posibilidad de estar conectados, acortando las distancias y donde la información es instantánea. Esta organización social se fundamenta principalmente en el conocimiento y la información (Castells, 2009).

siendo las plataformas de redes sociales y comunicacionales las principales en el uso de Internet en Chile, según la *Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet* (Subtel, 2017).

Las cifras anteriores son reflejo de que Internet ya no es una herramienta exclusiva de nichos tecnológicos o de *early adopters*. Muy por el contrario, su penetración en la vida cotidiana de los sujetos lo ha convertido en objeto de conversación recurrente a nivel interpersonal, en el lugar de trabajo, en el transporte público, en los medios de comunicación, en la publicidad, en las noticias, así como también, en el ámbito académico.

El uso masivo de Internet se ha vuelto un complemento de diversas actividades cotidianas, para la comunicación, para la organización u otras acciones. Thompson (1998) al respecto afirma:

“La introducción de tecnologías para salvar distancias en el espacio y en el tiempo permitió la transmisión de contenidos simbólicos a lugares alejados geográficamente y posibilitó el conocimiento de cualquier acontecimiento simultáneamente de su ocurrencia, creando nuevas formas de comunicación (comunicación mediática), de relación social y nuevas maneras de pautar el tiempo y el espacio que caracterizan la socialización, sensibilidad y construcción del yo del sujeto contemporáneo” (Thompson, 1998 en Cáceres, et al., 2009, p. 213).

El panorama de una sociedad cada vez más conectada le debe su génesis, mayoritariamente, al desarrollo tecnológico que dio paso de la web 1.0 al dominio del paradigma web 2.0, proceso que ocurrió durante la mitad de los años noventa y dos mil. Un cambio que permitió la preeminencia del intercambio de contenido generado por los mismos usuarios a través de un grupo de aplicaciones (Kaplan & Haenlein, 2010), que en conjunto conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en Internet (Van Dijck, 2016).

Esta transformación y nueva estructura marcó un hito en el desarrollo de Internet como tecnología de la comunicación, principalmente, porque se comienza a ofrecer la posibilidad de crear y distribuir contenidos a gran escala, haciendo borrosas las distinciones entre productores y consumidores (Jenkins, 2008). Con la llegada de las nuevas tecnologías digitales, el modelo emisor-receptor tradicional de comunicación desarrollado por la industria del siglo XX se ve alterado considerablemente al tener que suponer a los usuarios no sólo como público, sino también, como creadores (Sundar, 2008).

A partir del funcionamiento de la web 2.0, los sitios de Internet dejan de ofrecer canales de comunicación estáticos para transformarse en vehículos interactivos en red (Manovich, 2009). Es decir, el usuario deja de interactuar con el sistema a través de una relación unidireccional, para comenzar a hacerlo con otros usuarios, y estos mismos pasan a ser los responsables del atractivo e impulsar la participación.

La web 2.0 es participativa por naturaleza (Nafria, 2007) y se construye bajo la lógica de que los usuarios abandonen su rol pasivo frente a los contenidos y tomen protagonismo real como productores, consumidores y difusores de contenidos. Es decir, no sólo se extrae o produce contenido unilateralmente, sino que se configura una plataforma de participación, producción colectiva y de mayor simetría entre los usuarios (Cobo & Pardo, 2007).

Las posibilidades ofrecidas por estas plataformas digitales para el intercambio de información con otros usuarios a través de una infraestructura tecnológica predeterminada —interfaz— son la gran diferencia con la web 1.0. A partir de la web 2.0, los sitios de Internet dejan de ser sólo medios, para transformarse en plataformas de interacción y socialización.

José Van Dijk en su obra *La cultura de la conectividad* (2016), sostiene que en la última década ha surgido una nueva infraestructura de socialización, en donde las plataformas de redes sociales juegan un papel principal, influyendo en la interacción de los individuos, y además donde los mundos *online* y *offline* se “inter-penetran”, conformando un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana. De esta manera, la interacción entre sujetos a través de las plataformas de redes sociales ha generado maneras de socialización diferentes (Dussel en Van Dijk, 2016), y a la vez, formas de presentación de los sujetos exclusivos de las prácticas derivadas del uso de Internet.

### ***El concepto de red social***

Antes de seguir, es imprescindible considerar que la conversación contemporánea usa el término “red social” como si fuese una creación reciente de las tecnologías digitales. No obstante, el concepto “red social” no se originó con el desarrollo de la web 2.0. Muy por el contrario, se ha utilizado en multitud de escritos sociológicos y antropológicos a lo largo de la historia de estas disciplinas y, por tanto, no es nativo de la sociedad red como muchos suelen creer.

Conceptualizar el concepto de red social bajo una teoría unificada es complejo, sobre todo por la existencia de una diversidad de anclajes teóricos y perspectivas que en principio pueden ser entendidos como una red social, pero que finalmente apuntan a aspectos diversos. Sin duda el término requiere una profundización mayor, no obstante, debido a la extensión y foco de la presente memoria de título, se plantea la siguiente propuesta referente al concepto conocido coloquialmente como red social<sup>6</sup>.

### ***Plataformas de redes sociales***

La denominación redes sociales, según la presente investigación, alude a lo que se llamarán plataformas de redes sociales, es decir, servicios y aplicaciones que garantizan el desarrollo y mediación de interacciones remotas. Su conceptualización es entendida como vías de comunicación e infraestructura electrónica que se utilizan para formar o mantener relaciones sociales (LaRose, Connolly, Lee, Li, & Hales, 2014) a través de la creación y el intercambio de contenido —que tiene valor individual, pero que refleja valores compartidos—, lo que incluye mensajes personales, noticias e ideas que se convierten en productos culturales (Howard & Parks, 2012) y que corresponden a diferentes recursos textuales, visuales, audiovisuales, etc.

Su formato de aplicación para teléfonos móviles se ha convertido en uno de los elementos más populares de la presente era de Internet (Naval, et al., 2016) y hoy son pocas las personas que cuestionan el imparable poder y espacio que han adquirido en la sociedad. Constituyéndose entonces como actor responsable del incremento en el uso de Internet, “de ahí que sea objeto de investigación creciente en los últimos años” (Colás, González & Pablos, 2013, p. 16).

Las plataformas de redes sociales como espacio de encuentro remoto, y categoría principal de tiempo consumido *online* en Chile (ComScore, 2014; Subtel, 2017), facilitan que los sujetos se presenten y se relacionen con amigos, cercanos, familiares, compañeros, incluso desconocidos.

Cuando hoy se habla de red social, a lo que realmente se refiere es a un soporte digital compuesto por personas conectadas con intereses comunes, que funciona a partir de la creación de un perfil con información personal<sup>7</sup> tales como nombre, género, edad, residencia, etc.. Luego se prosigue con invitar o seguir a otros usuarios e iniciar la actividad *online*, ya sea subiendo

---

<sup>6</sup> Para revisar en detalle una breve discusión respecto al concepto de red social, revisar anexo n° 1.

<sup>7</sup> La información proporcionada por el usuario puede ser real como falsa, sin embargo, en las plataformas más populares de hoy, el anonimato no es la principal opción, sobre todo por las interfaces diseñadas en relación a los intereses comerciales de los propietarios de estas plataformas. No obstante, un porcentaje de usuarios, aunque menor, opta por el uso de pseudónimos.

fotografías, comentado estados de ánimos de los amigos, expresando opiniones o sentimientos propios, interactuando en tiempo real, entre las diversas actividades disponibles, según la propuesta de interacción de cada plataforma de red social.

Una de las primeras conceptualizaciones formales respecto a las redes sociales que alude a las herramientas digitales comunicativas (Pérez & Aguilar, 2012), es la presentada por Gross y Acquisti (2005), quienes determinan que en estas plataformas:

“[se] comparten un conjunto de características centrales: a través del sitio, un individuo presenta un perfil –una representación de sí mismo y de sus redes sociales–, con la intención de que sea examinado por los otros usuarios y establecer contacto con ellos” (p. 71).

Las plataformas de redes sociales *digitales* ocupan hoy un espacio ubicuo en la vida cotidiana de millones de personas, posicionándose como un nuevo lugar para la socialización y el desarrollo de la persona, constituyéndose, incluso, como un “tercer entorno” (Echeverría, 1999) que se suma al natural y al urbano. Esta forma de comunicación, como ya se adelantó, surge con el desarrollo de la llamada web 2.0, y el origen del término se le atribuye a Tim O’Reilly, quien lo define como una evolución de la web orientada hacia el usuario, pasando desde “una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios” (Zanoni, 2008, p. 28).

Entre los principales aportes a la literatura sobre plataformas de redes sociales digitales, se encuentra el trabajo realizado por Danah boyd, basada en la plataforma Friendster. Su revisión junto a Ellison (2007) la llevó a una de las definiciones más utilizadas hasta ahora en el campo de investigación, dando a entender que los sitios de redes sociales digitales corresponden a *plataformas comunicacionales* en las cuales los participantes: (1) Tienen perfiles públicos o semipúblicos únicos e identificables que consisten en el contenido proporcionado por el usuario, (2) el contenido suministrado por otros usuarios y/o los datos proporcionados por el sistema, pueden articular conexiones que se pueden ver y consultar por los demás y (3) pueden consumir, producir y/o interactuar con flujos de contenido generado por el usuario proporcionado por sus conexiones en el sitio web (Boyd & Ellison, 2007), muy similar a lo planteado por Gross y Acquisti (2005).

Haenlein y Kaplan (2010), unos años después y considerando muchos aspectos antes expuestos, definirán las plataformas de redes sociales digitales como un "grupo de aplicaciones sustentadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario" (p.66).

Sánchez y Mestre (2016) detallan que estas plataformas llamadas comúnmente redes sociales constituyen un "complejo ecosistema de donde surgen nuevas prácticas comunicativas, que mutan, aparecen y desaparecen constantemente" (p. 697). Esto debido en gran parte a esta "triple revolución" de la que hablan Rainie y Wellman (2012), que implica el auge de las plataformas de redes sociales, la capacidad de Internet para empoderar a los individuos, pero también, el estado de permanente conectividad que proporcionan los dispositivos móviles.

Esta situación ha llevado a pensar que la interacción y presentación de los sujetos en este espacio social *online* no puede ser conceptualizado en oposición a la realidad (Castillo, 2014), sobre todo por la vinculación y estrecha interrelación entre prácticas *online* y las actividades cotidianas.

Wellman (2006) ha sido uno de los autores que ha mantenido el diálogo entre las formas de socialización *online* y *offline*, proponiendo que los barrios y la comunidad han sido, en cierta medida, reemplazadas por redes basadas en Internet. Su investigación sugiere que estas plataformas de redes sociales pueden fomentar la reafirmación de algún grado de sociabilidad *offline* en los nuevos asentamientos residenciales, llegando a establecer que la comunicación mediada por Internet corresponde a una extensión de las formas de relación *offline*.

Otra de las influencias importantes ha sido la actualización del trabajo de Granovetter (1973) por parte del antropólogo Miller (2012), quien sugiere que a veces los lazos más débiles y distantes de las personas podrían ser muy importantes, sobre todo en las comunidades de Internet.

Al no limitar el concepto de interacciones *online* a experiencias paralelas al mundo real que obvian la influencia de la vida cotidiana del sujeto, la socialización *online* se transforma en extensión de las formas de relación *offline*. No obstante, con particularidades propias del espacio

digital impulsadas, por ejemplo, por las potencialidades de los *affordances*<sup>8</sup> de cada plataforma.

Los estudios que tienen en cuenta el rol activo de los usuarios y, por tanto, la producción de contenidos de los jóvenes en las plataformas de redes sociales en relación a su construcción y expresión identitaria (Boyd, 2002; Valkenburg; Schouten & Peter, 2006; Livingstone, 2008; Arriagada, Marcellán & Reyes, 2016), han permitido revertir la tendencia académica de enfocarse en los jóvenes sólo como consumidores, acercándose al concepto de “*prosumidores* con el que Alvin Toffler (1980) trató de salvar este tipo de distinciones insostenibles en el ámbito de las prácticas culturales actuales” (Arriagada, et al., 2016, p. 199). Estos nuevos ecosistemas para la interacción abiertos y en permanente transformación, sobre todo por las constantes actualizaciones que realizan a las interfaces tecnológicas, son espacios que funcionan mayoritariamente por las prácticas de producción y difusión de contenido, previstas y no previstas (Sánchez & Mestre, 2016), que los usuarios realizan al hacer uso de éstas.

En definitiva, lo que se quiere destacar, es que las plataformas de redes sociales digitales no existirían sin la participación de los sujetos, pues son finalmente ellos el motor de su funcionamiento. Sin embargo, no es menor entender que su éxito y espacio en la vida cotidiana se debe en gran parte a un conjunto de procesos, prácticas y relaciones, siendo el desarrollo y acceso a los teléfonos inteligentes con conexión a Internet móvil el punto de inflexión para que todo aquello comenzara a suceder.

Es decir, las plataformas de redes sociales para llegar a ser las aplicaciones y sitios más populares de Internet, necesitaron del desarrollo en paralelo de una infraestructura tecnológica como la masificación del acceso a Internet y el desarrollo de los dispositivos móviles inteligentes (Konstantinidis, Zeinalipour-Yazti, Andreou, & Samaras, 2010; Cheung, Chiu & Lee, 2011). Pero, al mismo tiempo, de las prácticas de producción y difusión de contenidos que

---

<sup>8</sup> El concepto *affordance* fue acuñado por el psicólogo cognitivo Gibson (1979) para desarrollar la teoría ecológica de la percepción y para discutir las posibilidades de acción. La perspectiva gibsoniana indica que las posibilidades de un objeto no dependen de las necesidades de los actores, y por tanto, es independiente de la cultura, del conocimiento previo y de la capacidad del actor de percibirlo. Por esta razón es la que se necesita acudir a la comprensión de Donald Norman (1988), quien desde el campo de la interacción humano-computador (HCI) y el diseño, prefiere hablar de *affordance* percibidos como las posibilidades de acción que dependen de las intenciones, del conocimiento cultural y de las experiencias pasadas. Así, mientras que para Gibson un objeto es lo que es, las reflexiones de autores más contemporáneos indican que si bien el *affordance* es determinante en la interfaz de las plataformas de redes sociales digitales, no necesariamente las acciones se limitan a los horizontes previstos por los desarrolladores y diseñadores, pues los usuarios han demostrado ser capaces de ir mucho más allá, promoviendo así el carácter social de la web (Halpern, 2016).

los propios sujetos se han ido apropiando en consonancia con el desarrollo y evolución de las plataformas.

### ***El uso de plataformas de redes sociales***

América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad en plataformas de redes sociales digitales comparado a otras zonas geográficas del mundo. CEPAL (2016) reportó que el 78,4% de los usuarios de Internet de América Latina participaba en plataformas de redes sociales.

Culturalmente son los jóvenes quienes utilizan Internet (Castells, Tubella, & Sancho, 2003), aunque su apropiación, uso y/o consumo no se manifiesta del mismo modo pues, según Feixa (2006), existirían criterios discriminatorios como el nivel educativo, el grupo de edad y el nivel socioeconómico. Sin embargo, su penetración en la vida cotidiana pareciera ser algo de lo que nadie puede escapar, sugiriendo no sólo un nuevo lenguaje, “sino también a vivir de una nueva manera” (PNUD, 2006, p. 34).

Lo anterior rectifica que el tiempo gastado en dispositivos móviles está dominado por las aplicaciones de plataformas sociales, representando un 87% versus el uso de la web con sólo un 13% (comScore, 2016). Si el uso del teléfono móvil inteligente es parte de la rutina diaria de los sujetos, que el mayor tiempo sea gastado en aplicaciones obliga a pensar en qué aplicaciones. Según estudios realizados por la misma institución, las personas utilizan en promedio 3,5 aplicaciones diarias (comScore, 2016) y según datos de la Encuesta Bicentenario (2016), WhatsApp, Facebook e Instagram son las más utilizadas en Chile, siendo las tres aplicaciones propiedad de la empresa de Facebook.

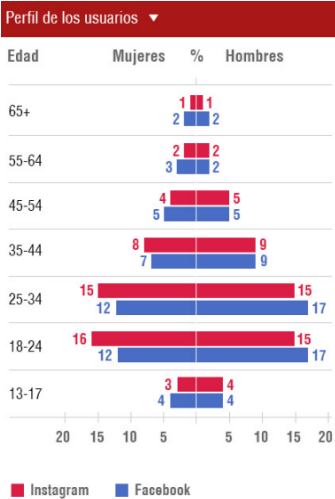
WhatsApp, más que una plataforma de red social es considerada un servicio de mensajería instantánea, en la que predomina el texto y los mensajes de voz para la organización y la comunicación con la familia y amigos más cercanos a través de un chat integrado por 2 o más personas. Esta aplicación no se considerará relevante para el estudio, porque no visualiza la composición de la red de contactos del usuario —consenso en la mayoría de los autores para ser considerada plataforma de red social— pero, además, y principalmente, porque las fotografías no son su motor esencial para la interacción. Es decir, si bien se comparte un volumen importante de fotografías, éstas no serían el foco y motivador para la interacción, dado que



existen diversos otros recursos (texto, emoji, audio, gift, etc.) para concretar la comunicación y organización, que son sus principales objetivos.

Por otro lado, Facebook, si bien es el líder indiscutible de las plataformas de redes sociales digitales con más usuarios en el mundo (WeAreSocial & Hootsuite, 2018) y también en Chile (Movistar, 2016; Subtel, 2017), los estudios académicos volcados a esta plataforma son múltiples (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Aguilar & Said, 2010; Barash, Ducheneaut, Isaacs & Belloti, 2010; Almansa, 2013; Cabalin, 2014; Aqdas, Dhir, Nieminen, 2016; Rueda & Giraldo, 2016; Linne, 2016). Por esto, se vuelve imprescindible mirar sobre otras plataformas igual de exitosas, pero que ofrecen un funcionamiento y posibilidades diferentes de presentación a los sujetos. Además, desde mediado de 2017 y sobre todo durante 2018, Instagram sobrepasa en % de usuarios mujeres, entre 18-34 años, a Facebook, lo que permite sospechar una leve fuga desde el gigante Facebook a otras plataformas más visuales como Instagram, sobre todo por la búsqueda de recursos más instantáneos para la comunicación, tendencia que puede verse reflejada en la figura 1.

**Figura 1**



Fuente: Instagram, WeAreSocial & Hootsuite, 2018

Los académicos han tratado de diferenciar entre los medios de comunicación verbal, como el correo electrónico, mensajería instantánea, blogs y Twitter, de los que son visualmente

intensivos como Instagram y Snapchat (Al-Kandari, Melkote & Sharif, 2016). Si bien los medios de comunicación social que se basan en el recurso verbal y escrito se emplean principalmente para el intercambio de opiniones, el envío y recepción de información (Leung, 2001, Sharif & Al Kandari, 2010), los medios más visuales como Instagram o Snapchat están orientados a la personalidad (Van Dijck, 2016).

Si a lo anterior se suman investigaciones que dan cuenta que la principal motivación del uso de los medios sociales es crear y mejorar una imagen de sí mismo (Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat & Bevan, 2011), se permitiría pensar que dentro de los principales usos de una plataforma de red social basada exclusivamente en el intercambio visual —como Instagram o Snapchat—, convergerían una diversidad de prácticas con el objetivo de configurar una presentación del sujeto que evoque ciertos aspectos seleccionados y valorados positivamente, del mismo modo que para interactuar.

### ***Instagram***

En este contexto de redes sociales digitales es muy significativa la aparición de Instagram, la segunda plataforma social más popular en el mundo (Pew Research Center, 2016):



“...consolidado como la red social más importante para compartir fotos, por encima de Facebook. Instagram representa un cambio paradigmático en la forma de producir, retocar y compartir fotografías mediante el teléfono móvil” (Bañuelos, 2017, p.16).

También se ha convertido en la tercera red social más utilizada en Chile. En cuanto a su uso, de un universo de 4,8 millones de usuarios<sup>9</sup> en el país, 2,1 corresponden a hombres y 2,6 a mujeres (Latamclick, 2017) — distribución similar a nivel mundial, con un 49.6% cuentas de hombres y 50.4% de cuentas de mujeres (WeAreSocial, 2018)— y respecto a la edad, las y los jóvenes entre 18-24 años son quienes representan el mayor porcentaje de uso (*ver figura 2*), con un 46% que reconoce utilizarlo frecuentemente, siendo quizás mucho mayor el porcentaje si se hubiese incluido la categoría “sí, ocasionalmente” (Encuesta Bicentenario, 2016).

---

<sup>9</sup> Corresponde al total de cuentas de Instagram asociadas a hombres, mujeres, marcas y empresas. Por eso, el total de hombres y mujeres mencionado no da un total de 4.800.000.

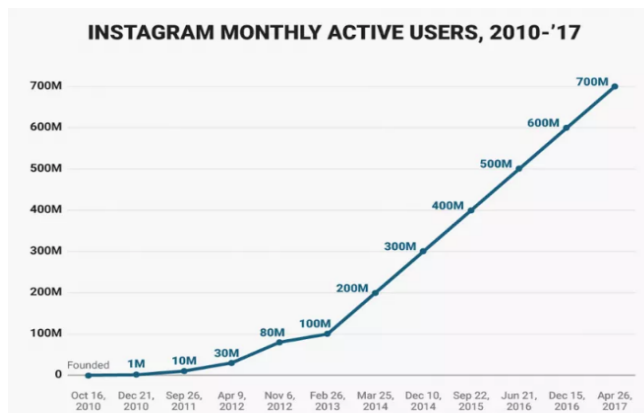
**Figura 2**

	Total			18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	+ 55 años
Whatsapp	72	70	74	88	84	71	71	34
Facebook	59	57	61	86	69	52	53	25
Instagram	24	20	28	46	26	13	6	8
Twitter	19	20	17	23	24	17	10	10
Linkedin	9	8	11	10	12	7	7	3

Fuente: Encuesta Bicentenario, 2016

Se lanzó al mercado en el año 2010, llegando a un millón de usuarios el mismo año. En el 2012 fue comprada por Facebook, aumentando exponencialmente su volumen de usuarios hasta la fecha, tal como se puede constatar en la *Figura 3*.

**Figura 3**



Fuente: Instagram & Bussines Insider, 2017

Instagram en la actualidad cuenta con 1000 millones de usuarios en el mundo, 500 millones de éstos ingresan diariamente. Con 40 billones de fotos publicadas a la fecha (Instagram, 2018; WeAreSocial & Hootsuite, 2018) y un promedio de 46.200 publicaciones por minuto (Exelecom, 2017), es una de las plataformas de este tipo con mayor crecimiento en el mundo (Pew Research Center, 2018), sin embargo, es menor la cantidad de investigación académica que estudie sus usos —comparado con Facebook, por ejemplo— y menos aún, estudios relacionados a las prácticas y significaciones asociadas.

Su sencillez y potencial creativo para interactuar ha permitido a los usuarios compartir y reconocer la vida del otro a través de fotografías (E. Lee, J. Lee, Moon, & Sung, 2015). Debido a las posibilidades de acción que ofrece el diseño de su interfaz<sup>10</sup> es diferente a Twitter o Facebook, creando una fuerte cultura orientada a lo visual (E. Lee, et al., 2015) por lo que el contenido corresponde mayoritariamente a fotografías generadas y publicadas por los propios usuarios, así como también a video de corta duración o “*Instagram stories*”.

Además, a diferencia de lo que ocurre en otras plataformas de redes sociales digitales que permiten la interacción mediante contenido extraído de otros medios digitales, la interacción en Instagram funciona principalmente por la producción de fotografías y video creados por los propios usuarios. Contenido que pueden editar —agregando filtros u otras funciones de edición—, para luego compartir en la misma plataforma digital con la posibilidad de replicar la publicación en otras redes sociales como Facebook, Twitter y Tumblr.

Otros dos aspectos importantes de su funcionamiento son, primero, que la plataforma ha sido diseñada para funcionar principalmente en teléfonos móviles inteligentes o *tablets*. Esto se debe a la esencia de su creación, ya que el fin —o al menos la propuesta corporativa— es poder crear fotografías fácilmente con la cámara del teléfono móvil y compartirlas al instante, sin importar el momento ni el lugar. Además de la rapidez del registro, de las posibilidades de manipular la fotografía a través de filtros, y de su inmediata difusión, un segundo aspecto relevante es que las fotografías publicadas en Instagram tienen la posibilidad de ser evaluadas —a través de entregar “Me gusta<sup>11</sup>” — y comentadas por otros usuarios, promoviendo de esta manera la interacción en la plataforma.

La siguiente investigación se focaliza en las significaciones de la experiencia social de presentación e interacción del sujeto mediante fotografías en Instagram, lo implica necesariamente considerar las diferentes prácticas y acciones que las y los jóvenes llevan a cabo, en la misma plataforma como fuera de ella. Por esto se considera Instagram como elemento importante en la construcción del objeto de estudio, pues el contexto concreto en el que la fotografía se produce y exhibe es parte fundamental del sentido que adquiere en el sujeto.

---

<sup>10</sup> Este concepto se profundiza en mayor detalle en la “Lógica de interfaz tecnológica: Instagram”.

<sup>11</sup> En Instagram, el “me gusta” o más conocido en su versión anglosajona como “like” se representan mediante corazones. Este tipo de evaluación del contenido se reconocen como uno de los 4 *affordances* (entendidas como posibilidades o potencial de un objeto) más importantes para entender el funcionamiento de las plataformas de redes sociales digitales hoy (Halpern, 2016).

Las y los jóvenes estarían utilizando cada vez más las plataformas de redes sociales digitales visuales para presentarse a sí mismos ante los otros, por su diversidad de posibilidades para construir una presentación selectiva y para la creación y mantenimiento de lazos sociales. Esta tendencia se ha visto reforzada por las propuestas de plataformas sociales similares, que buscarían lograr una de las características principales de Instagram: reunir captura, procesamiento y distribución de fotografías en un solo espacio, instaurándose como una oportunidad para las interacciones visuales en los medios de comunicación social digital (Al-Kandari, Melkote & Sharif, 2016).

Si bien esta situación ha permitido visibilizar y posicionar a Internet y las plataformas de redes sociales digitales en los estudios académicos, la relevancia e interés de utilizar específicamente Instagram se origina por la escasa literatura en Chile referente a su uso, sus hábitos y prácticas, así como de las significaciones que tiene para las y los jóvenes en el país.

A su vez, no es menor que una de las tres aplicaciones más utilizadas por las y los jóvenes en Chile sea reconocida —según el reporte #StatusofMind— como la plataforma de red social digital más perjudicial para la salud mental y bienestar de los jóvenes, por generar problemas en la percepción de identidad personal e imagen corporal, ansiedad y depresión (Royal Society for Public Health, 2017). Esto sumado a una oleada de investigaciones que responsabilizan el uso de teléfonos inteligentes y plataformas de redes sociales de ser causantes de mayores niveles de la ansiedad, inseguridad, materialismo y narcisismo, sobre todo, en los jóvenes (Veissière & Stendel, 2018).

### **La interacción en la pantalla**

Algunas plataformas de redes sociales digitales atienden a audiencias diversas, mientras que otras atraen a las personas en base a un lenguaje común o en identidades raciales, sexuales, religiosas o de nacionalidad compartida (boyd & Ellison, 2007).

Si bien el fundamento básico de las plataformas de redes sociales digitales indica que los sujetos pueden encontrar a otros con similares intereses (McKenna, Katelyn, Green, Glenson, & Marci, 2002) o mantener las relaciones sociales ya existentes en el espacio social físico (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007), las dinámicas han ido evolucionando, pasando desde comunidades virtuales con muy bajas posibilidades de interacción entre usuarios —basadas en lazos formados

en torno a alguna temática o práctica en común como foros, chats, etc.— a dinámicas centradas mucho más en la actividad del sujeto y sus interacciones, predominando la construcción de un perfil con información verdadera en vez del uso de pseudónimos<sup>12</sup>.

En el mundo de hoy hiperconectado, la posibilidad de conexión permanente permite dar continuidad a las interacciones sociales y romper las barreras espacio-temporales. Lo que antes se realizaba de manera asincrónica, hoy se puede realizar en tiempo real sin importar el lugar físico en que se encuentren los participantes de la interacción, dando paso a una hipercomunicación facilitada por la naturaleza informal y desinhibidora del medio (Gómez, 2013). Incluso, Zizi Papacharissi (2010) afirma que las plataformas han introducido un espacio donde los límites entre lo privado y lo público se vuelven difusos, situación que abre nuevas posibilidades de formación de la identidad.

La omnipresencia y ubicuidad de los dispositivos digitales han contribuido a reconfigurar “aspectos de la vida cotidiana, así como de los procesos de subjetivación y socialización contemporáneos” (Lasén, 2014, p.7). En efecto, el desarrollo de estas tecnologías ha favorecido lo que algunos autores denominan un “individualismo interconectado” (Wellman, Quan-Haase, Boase, Chen, Hampton, Díaz, & Miyata, 2003) o un “yo en red” (Papacharissi, 2010). En consecuencia, la promoción de relaciones menos rígidas y sumidas a un mayor dinamismo (Pisani & Piotet, 2009) que, si bien dependen de cada sujeto, existe un sentimiento común de que en las interacciones digitales hay una comunicación:

“efímera, fragmentaria, cambiante. En ese sentido, el entorno digital le permite al usuario estar en compañía, pero preservando su individualidad (Turkle, 2011); ofreciendo, en definitiva, un modo “saneado” de relacionarse, propio de un mundo líquido en el que las identidades son fluidas (Bauman, 2005)” (Naval, et al., 2016, p. 76)

Así, por tanto, a pesar de considerar que las relaciones sociales se construyen y desarrollan a partir de ambos contextos *offline* y *online*, la interacción en el mundo *online* presenta peculiaridades, sobre todo, en lo que respecta a la producción y difusión de contenido propio,

---

<sup>12</sup> Esto no significa que los espacios virtuales, tipo foro, donde predomina el anonimato hayan dejado de existir. No obstante, el impacto de las plataformas de redes sociales basadas en la construcción de un perfil público o semi público, en la cual se articula una lista de otros usuarios con los cuales se comparte una conexión, y se pueden visualizar las conexiones propias y las de otros (boyd & Ellison, 2007) han tenido una predominancia mucho mayor en cuanto a visibilidad y alcance en la sociedad.

donde la visibilidad tendría un peso importante. Pues dado que la presencia del sujeto *online* se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable, lo trascendente radica en estar visible, sobre todo entre los jóvenes, quienes suponen, afirma Winocur (2009) —aunque desde una perspectiva personalmente un tanto extremista— “lo que no puede ser visto en los medios o subido a la red no existe” (p.69).

Como ya ha sido mencionado, los ritos y ritmos de interacción y socialización han cambiado, y con ello, la forma de los sujetos de percibirse a sí mismos y de presentarse hacia los demás. Como Giddens (2001) sostiene “en el mundo actual disponemos de oportunidades sin precedentes para hacernos a nosotros mismos y crear nuestra propia identidad” (p.61) y estas oportunidades se pueden encontrar muy presentes en la tecnología digital, pues “los cambios tecnológicos a lo largo del siglo han producido una alteración radical en nuestra forma de revelarnos a los demás” (Gergen, 2006, p.13), más aún con el surgimiento de las plataformas de redes sociales.

En estos nuevos espacios digitales de interacción social se ha vuelto imperativo producir, distribuir y consumir distintos flujos culturales —como fotografías, video, información, enlaces, comentarios, estados de ánimo e incluso identidades (Arriagada, 2016)— elaboradas por los mismos usuarios o compartidos desde otras fuentes, con el objetivo de interactuar, hacerse visibles, y fortalecer e intensificar las relaciones sociales (Wittel, 2011; Baym, 2008; Serrano-Puche, 2013).

Entonces, a diferencia de la presentación de la persona cara a cara, los sujetos para representarse, interactuar y tener presencia en el espacio social digital, necesitan consumir, producir y difundir contenidos en las plataformas de redes sociales digitales. En estos nuevos espacios de interacción los usuarios disponen de recursos que les permiten decidir *una vida a la carta* (Lipovetsky, 2007), es decir, pueden escoger desde un amplio espectro de opciones qué, cómo y cuándo presentarse ante los demás.

Por tanto, a diferencia de la presentación en el espacio físico —en donde generalmente se pueden inferir rasgos identitarios basándose, muchas veces de manera prejuiciosa, en diferentes atributos visibles en escena en la comunicación mediada por la tecnología—, el productor de contenido tiene la posibilidad de controlar y enfatizar determinados aspectos en la presentación

ante los demás, lo que ha llevado incluso a postular nuevos sentidos de entender la identidad: más fluida, descentralizada, presentando múltiples identidades y constantemente en proceso de desarrollo (Turkle, 1997).

En estos espacios sociales digitales los usuarios se construyen, narran, representan e identifican en relación con el contenido que circula, así como con la generación del contenido propio, lo que hace de las plataformas de redes sociales digitales un espacio privilegiado para la auto-presentación y para la encarnación del yo en el ámbito digital (Serrano-Puche, 2013).

La interacción y socialización mediada por la tecnología, y caracterizada por el distanciamiento espacio-temporal de los sujetos, se ha ido consolidando como hábito y parte de la rutina que conforma la vida cotidiana de los sujetos de las sociedades contemporáneas. Situación que ha potenciado la estructura tecnológica digital para la comunicación mediada como un nuevo espacio de interacción, en el que el componente social tiene protagonismo.

Adicionalmente, se puede entender que en estos espacios “la experiencia se ha deslocalizado y desmaterializado” (Da Silva, 2004, p.222), configurando “nuevas subjetividades y nuevas formas de visibilización social y cultural” (Ortiz, 2013, p. 303). Estos nuevos entornos mediáticos que contienen una cantidad de información desbordante, permiten el “despliegue de características múltiples de la subjetividad contemporánea” (Ortiz, 2013, p.304), lo que ha desembocado en un frenesí de la auto-documentación y auto-narración en plataformas de redes sociales por parte de los sujetos, mediante el recurso de la fotografía como uno de sus elementos fundamentales (Gómez Cruz, 2012).

### **La fotografía en la vida cotidiana contemporánea**

“La fotografía es omnipresente en las culturas occidentales y resulta impensable la cultura o la vida cotidiana sin ella” (Gómez Cruz, 2012, p. 40).

Si bien la fotografía desde sus inicios carga el peso de ser una reproducción fidedigna de la realidad, puesto que “nos proporciona una mirada instantánea y duradera de la realidad, de un hecho acontecido sin necesidad de un texto verbal” (Torres, 2013), hoy el desarrollo de las tecnologías ha permitido con mayor facilidad que una fotografía no necesariamente sea una representación coherente y fiel de la realidad misma del sujeto. Discusiones contemporáneas



sobre las imágenes y la sociedad han puesto en tensión el estatuto histórico de que las fotografías sean realmente copias fieles de la realidad con la capacidad de no mentir y hablar por sí solas (Soto, 2012). No obstante, a pesar de contemplar aquella visión, es fundamental tener en cuenta lo que Ardévol (2004) afirma:

“La relación de la persona con su imagen es vinculante: lo que suceda a la imagen pasará a la persona, y viceversa. La relación con la imagen de uno mismo parte de un aprendizaje cultural y se configura en la interacción social, en la vida cotidiana. La forma en que tratamos nuestras imágenes se aprende mirando a los otros, y este aprendizaje no sólo nos configura pautas de comportamiento “externas”, sino también la manera en que experimentamos nuestra propia subjetividad (p. 27).

Lo anterior permite considerar a la fotografía como una práctica reflexiva del sujeto la cual, ante la omnipresencia cotidiana de un dispositivo móvil de creación, producción y difusión de ella, ha permitido una especie de idolatría, desencadenando un interés desmesurado por el registro de la vida cotidiana, y permitiendo cada vez más la masificación y proliferación de la producción de fotografías que caracteriza a la sociedad contemporánea:

“Vivimos en una era caracterizada, entre muchas otras cosas, por el frenesí del registro-acumulación y la circulación-significación de las imágenes que nos hablan precisamente de otros modos y medios de producción, circulación y recepción de las imágenes en comparación con la era analógica” (Soto, 2012, p. 220).

Esto tendría sentido si se liga a principios teóricos de tradición posmoderna, que postulan que los sujetos y los grupos sociales, con el objetivo de llenar sus vacíos emocionales provocados por el fracaso del proyecto de la modernidad, han encontrado en el consumo de la producción audiovisual una forma de vincularse estéticamente —*estar-juntos*—. Estas producciones generarían la seguridad ontológica y la confianza emocional que las instituciones tradicionales ya no desarrollarían, recurriendo por tanto a una nostalgia cultural como medio de refugio emocional (Hernández, s/f).

Con esto, más que a realizar una revisión profunda y rigurosa de los principios posmodernos, se apunta a comprender que las experiencias estéticas son uno de los elementos centrales para la explicación de la vida cotidiana de los sujetos de las sociedades contemporáneas occidentales. Entendiendo estética no necesariamente desde la apreciación encadenada a la producción artística de la alta cultura o cultura de élite, sino más bien, a los sentimientos y acciones

manifestadas en las relaciones existentes entre los sujetos y los objetos que tienen que ver con sus experiencias personales y colectivas.

La expansión de lo cultural en todas las esferas creadas por la modernidad (Lash & Urry, 1994) imposibilitaría cada vez más la distinción entre arte y vida, en consecuencia, entre apariencia y realidad (Baudrillard, 1989). Estas premisas permitirían un acercamiento a la comprensión del por qué los sujetos recurren a los productos culturales visuales y/o audiovisuales de las plataformas de redes sociales, pues aquí pueden compartir intereses y experiencias con otros, y con sí mismos, estableciendo y reforzando vínculos sociales mediante contenidos que entremezclan la realidad, lo imaginario y lo deseado.

### ***Hacia el estudio de la fotografía en la era digital***

El espectro de estudios académicos sobre la fotografía propiamente tal es amplio, aunque gran parte de ellos sugiere trabajos relacionados más que todo al arte (Gómez Cruz, 2012), siendo el estudio de la fotografía instantánea, doméstica, personal o cotidiana un área difícil y resbaladiza para la historia y la teoría (Lister, 2011).

Dejando de lado el corpus de investigaciones referentes al campo del arte, que exceden a las intenciones del actual trabajo investigativo, puede haber una aproximación a ciertos trabajos canónicos sobre la fotografía en ciencias sociales (Bourdieu, 2003; Chalfen, 1987; Barthes, 1990; Benjamin, 2008; Sotang, 2001) que han permitido visibilizar el papel de la fotografía en la sociedad.

Al estudiar los diferentes autores, se observa un abanico de perspectivas para conceptualizar, sin embargo, para efectos de la investigación, lo primero a tener presente es que la fotografía será considerada un producto social, que implica a un sujeto social productor, cuya perspectiva queda plasmada en ella.

Siguiendo a Giménez (2008): “detrás de la cámara se encuentra siempre el ojo culturalmente interesado del fotógrafo quien selecciona y enfoca desde un ángulo determinado una realidad previa: lo fotografiable, lo que se desea fotografiar, lo que se puede fotografiar” (p.17). Estas reflexiones se encuentran en íntima relación con lo propuesto por el sociólogo francés Emmanuel Garrigues (2000), quien además de señalar que la fotografía es antes que nada un producto social, fundamenta que, si es bien observado, puede develar estructuras de sentido,

valores, jerarquías, modelos culturales, en suma, una multiplicidad de saberes sociales (Garrigues en Suárez,, 2008).

La fotografía ha introducido formas de conocer y explorar el mundo. Por esta razón desde sus inicios ha sido una “herramienta de exploración de la sociedad” (Becker, 1974) y un insumo importante para la sociología. La perspectiva de Mirzoeff (2002) indica que “si la cultura visual es el producto del encuentro de la modernidad con la vida cotidiana, la fotografía es el ejemplo clásico de este proceso” (p.101).

Esto tiene como consecuencia un producto cultural que ha llevado a una cantidad considerable de personas a mirarse como jamás lo habían hecho antes (Sorlin, 2004), principalmente, porque la fotografía se ha instalado “como una tecnología afectiva que permite vehiculizar la experiencia de construcción subjetiva” (Triquell, 2013, p.4).

El qué mostrar, qué ocultar, para qué utilizar una fotografía en lugar de otra, qué imaginan los sujetos que los demás ven o proyectan en cierta fotografía, son reflexiones y elecciones que están en constante disputa. Por tanto, más que una copia o reproducción del mundo real, “es un espacio de negociación de poder y de identidades, un espacio de reflexión teórica y metodológica, un medio de comunicación intercultural, un vínculo social, un medio de descubrimiento, un campo de experimentación” (Ardévol & Muntañola, 2004, p.23).

Considerando los puntos anteriores y asumiendo que muchos de estos estudios van en directrices diferentes al alcance y objeto de la presente investigación, entre los aportes más cercanos a la sociología, se encuentra el trabajo realizado por Pierre Bourdieu, quien junto a colaboradores realizó la investigación titulada “*Un arte medio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*” (1989).

Su trabajo tiene como objetivo acercarse a la fotografía como práctica cotidiana, principalmente porque “la fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones explícitas de quien la ha hecho, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común a todo un grupo” (2003, p. 44). Bourdieu hace énfasis en que las condiciones objetivas de una clase son las que delimitan el escenario de lo posible, lo imposible, lo pertinente. Por esto, a pesar de ser un estudio realizado ya hace unas décadas —cuando la infraestructura tecnológica

se diferencia con creces a la actual—, puede ser un antecedente importante, principalmente porque pueden estar ocurriendo dos escenarios para el caso de la fotografía digital de hoy.

Por un lado, la conciencia de la imposibilidad y de la prohibición posiblemente no estén siendo delimitadas por las condiciones objetivas del sujeto, sobre todo por la ampliación y “democratización” del acceso a dispositivos de captura fotográfica, así como por la facilidad de modificación y manipulación de las fotografías, lo que requiere cada vez de menos capacitación. Sin embargo, por otro lado, la trayectoria social de un sujeto puede seguir jugando un papel importante a la hora de seleccionar entre una u otra fotografía para publicar en la red, valorizando ciertos elementos y otros no, teniendo ciertas aspiraciones. En definitiva, construyendo su propia manera de ver el mundo mediante las fotografías.

De esta manera, y considerando los supuestos de Bourdieu (2003), la posición social del sujeto influiría en las capturas y contenido fotográfico compartido en Instagram. Sin embargo, al observar el fenómeno desde la perspectiva en que se expande el objeto fotografiado a momentos y situaciones ordinarias, como estaría ocurriendo en el presente, la experimentación y explicación de la práctica fotográfica no se restringiría a excentricidad ni distinción de clase o grupo social.

Indistinto de lo que empíricamente esté ocurriendo, y siguiendo con el autor francés, se destaca la actividad fotográfica como una práctica social que durante el siglo XX permitió crear y moldear la memoria individual y colectiva, influyendo considerablemente en la manera en cómo las personas recuerdan sus experiencias. Al mismo tiempo, como algo que propone diferentes funciones sociales de la fotografía, diferenciando las de uso doméstico —amateur— de las del campo del arte —profesional—. Su trabajo aporta con resultados importantes y pertinentes para comprender la fotografía, sin embargo, su análisis queda acotado más que todo a los usos sociales de ésta, considerándola como un producto social de una determinada clase que la utiliza de manera diferenciada a las demás.

A su vez, el trabajo antropológico visual de Chalfen (1987) a pesar de ser más desconocido en el campo de la sociología, también centra su investigación en el uso doméstico de la fotografía, coincidiendo en que las fotografías son objetos simbólicos y culturales para la cohesión de un grupo social (Bourdieu, 2003; Chalfen, 1987). El sujeto de estudio de Chalfen corresponde a

“personas ordinarias haciendo fotografías ordinarias” (1987, p. 12). El autor alude al concepto de *snapshots* para referirse a aquellas fotografías realizadas por personas no profesionales en un entorno cotidiano y sin pretensiones artísticas.

Además, realiza una importante contribución no sólo al estudio de la cultura estadounidense, sino también al desarrollo de la investigación sobre el uso de los medios de comunicación y la interacción social, afirmando que la fotografía casera —denominada *cultura Kodak*<sup>13</sup> (Chalfen, 1987)— y dominante por casi un siglo, permitió que la fotografía alcanzara prácticamente a todo el mundo. No obstante, en este paradigma aún predomina la idea de que “solo era fotografiable aquello que se quería hacer perdurar en la memoria: ocasiones especiales, momentos únicos, personas determinadas” (Gómez Cruz, 2012, p. 399).

Si bien los escenarios propuestos por Bourdieu y Chalfen tienen que ver con la fotografía vernácula y cotidiana —no profesional—, esta cultura Kodak de la que ambos dan cuenta pareciera entrar en tensión con la cultura fotográfica digital actual. Pues, si se compara la práctica fotográfica actual con la de décadas pasadas, se pueden observar diferentes puntos.

Primero, que los costos asociados son mucho menores, ya que con la digitalización no se necesita un rollo fotográfico para ser utilizada, y por lo general las fotografías se mantienen en formato digital sin la necesidad de ser reveladas. El sujeto se libera de una maquinaria enorme y extremadamente técnica. También, el volumen de fotografías producidas es prácticamente ilimitado, además de que su alcance de visibilidad es mucho mayor debido a la posibilidad de publicación en plataformas de redes sociales digitales, lo que se suma al hecho de tener una cámara fotográfica en la mayoría de los móviles que hoy se comercializan en el mercado.

Este cambio permitiría el acceso para distintos grupos socioeconómicos e incluso etarios, contrario a lo que ocurría en la época análoga, donde la cámara fotográfica era considerada de propiedad familiar, mayoritariamente a cargo del jefe de hogar —sesgo masculino—, utilizada de forma intermitente y limitada a ciertas ocasiones (Bourdieu, 1965).

---

<sup>13</sup> Richard Chalfen acuñó el concepto Cultura Kodak (1987) para referirse a la vinculación entre la marca comercial que lanzó la primera cámara fotográfica lista para apuntar y capturar (Kodak), y la práctica de la fotografía popular que vendría a evidenciar no sólo expansión de la fotografía fotoquímica a lo largo de los años sino, sobre todo, a identificar un paradigma de lo fotográfico como práctica social, fundamentalmente ligada al entorno privado de lo doméstico.

A pesar de las diferencias detectadas, se puede indicar que la fotografía ha sido extraordinariamente exitosa como tecnología de consumo desde que Eastman introdujo la cámara Kodak a fines del siglo XIX y principios del XX, generando un mercado masivo para la fotografía doméstica, que hasta ese entonces sólo estaba reservado para un nicho cualificado (Gómez Cruz, 2012). Desde el comienzo del siglo XXI es que se enfrenta a una coyuntura inédita por la conjugación de dos factores:

“De un lado, la expansión de *smartphones* con acceso a Internet y provistos de cámara fotográfica que convierten la toma de imágenes —fijas o en movimiento— en un hecho radicalmente cotidiano y, del otro, la aparición en la web 2.0 de plataformas de *social media* como Facebook, Flickr o Instagram articuladas sobre la capacidad del usuario para generar contenidos fotográficos para la red e interactuar con ellos” (Mira, 2014, p. 748).

En esta transformación evidente de la producción fotográfica, se torna ineludible comprender la fotografía de hoy como parte de una “arquitectura tecnológica y que es un objeto estético, social, económico y cultural, como siempre lo ha sido, pero potenciado por las características específicas de lo digital, es decir, por su naturaleza numérica y por su inmanente capacidad de socialización” (Bañuelos, 2013, p.9).

En el actual panorama de convergencia de diferentes tecnologías, la fotografía deja de ser un medio autónomo, y las acciones que conforman la práctica fotográfica ya no quedan reducidas sólo al acto mismo de capturar fotografías, muy por el contrario, el acontecimiento y el registro se funden (Fontcuberta, 2010).

Para la mayoría de los autores más contemporáneos (Ardévol & Muntañola, 2004; Van House, 2011; Gómez Cruz, 2012; Bañuelos, 2013) lo que parece claro es que el rol y la función de la fotografía digital occidental parece estar transformándose (Van Dijck, 2008), pues estudios más actuales constatan que con la incorporación de la cámara al teléfono móvil, los objetos, tiempos, contextos y prácticas de la fotografía difieren al contexto analógico (Manovich, 2003; Okabe & Ito, 2003; Rubinstein, 2005; Van House, Davis, Ames, Finn & Viswanathan, 2005; Van Dijck, 2008; Gómez Cruz & Ardévol, 2011; Gómez Cruz, 2012; Rueda, 2015), pasando de “un objeto casi ritual, relacionado con fechas y eventos específicos, a ser parte de una práctica cotidiana, algunas veces literalmente diaria, en la vida de muchas

personas” (Gómez Cruz, 2012, p.23).

Esta transformación en el campo cultural de la fotografía ha impulsado a postular a esta era como “después de la fotografía” (Robins, 1996; Tomas, 1998; Ritchin, 2010), caracterizándose por manifestar un auténtico paso más allá del sistema fotográfico en la medida en que se transforman tanto las pautas de su praxis como el contenido de las imágenes (Mira, 2014).

Cuando un dispositivo de captura y comunicación está presente ubicuamente en la vida cotidiana de las personas, permitiendo no solo la producción y procesamiento fotográfico, sino que, además, la difusión y exhibición (Gómez Cruz, 2012), se empiezan a expandir los momentos fotográficos a situaciones cada vez más diversas. Se visualizan entonces cambios no sólo en el plano de la práctica de producción fotográfica, sino también en el de circulación, sobre todo por la capacidad de distribución a gran escala que tienen las plataformas de redes sociales digitales (Wittel, 2011; Cammaerts, 2011), y donde las expectativas de retribución por quienes las visualizan podrían ser una de las principales motivaciones para participar.

Por tanto, la fotografía de papel, que cumplía principalmente una función de memoria y recuerdo, de evocación de lo vivido, comienza un giro hacia una práctica de formación y afirmación de la identidad personal, así como también de mantenimiento de lazos interpersonales a distancia (Van Dijck, 2008). En estas últimas décadas, la fotografía se ha transformado en parte de una economía de la información, siendo “precursor de una de las principales características de la web 2.0: el contenido generado por el usuario” (Lister, 2011, p. 25). En otras palabras, mostrar e intercambiar fotografías es ahora “un acto cotidiano, que se ha naturalizado” (Rueda, 2015, p.75), sobre todo entre las y los jóvenes (Tinkler 2008; Livingstone 2008), convirtiéndose en el material principal para la interacción y comunicación *online*.

Con la tecnología digital, la fotografía no sólo cambia en cuanto su soporte material, sino que se inserta en nuevas redes y contextos, donde “el acto de subir las fotografías es claramente tan importante como tomar la fotografía en un primer momento” (Nightingale, 2006, p. 22). Pero dado que la fotografía en Internet se vuelve contextual (Davies, 2007), el cómo distribuirla y dónde subirla se vuelve parte fundamental de su gestión también.

Hoy, el acceso fácil a la fotografía digital “anima a la gente a ver el mundo fotográficamente

como imágenes, ver la belleza y el interés en lo cotidiano” (Van House et al., 2005). Ciertamente la capacidad de expresar y de presentar una visión de mundo ante los demás se ha visto facilitada por la tecnología móvil, condición que además ha potenciado el compartir la experiencia al momento en que se está viviendo mediante un mensaje fotográfico, es decir, predominando la inmediatez y la “economía de presencia” (Gye, 2007). Y no sólo ha ido generado un cambio en la forma en que se percibe y expresa el mundo; a su vez, se han ido creado las condiciones para fomentar nuevas prácticas en relación a la fotografía.

Si bien la práctica fotográfica que permite establecer y representar conexiones (Tinkler, 2008) propia de la cultura Kodak (Chalfen, 1987) sería aún vibrante en la fotografía digital (Van Dijck, 2008), el panorama actual no limita la visualización de éstas por parte de una audiencia físicamente próxima. Tal vez los objetos de la fotografía no han cambiado sustancialmente, pero no hay dudas de que la práctica fotográfica se ha ampliado más allá de los límites de la ritualidad y la memoria. La presencia ubicua de las tecnologías móviles ha permitido que cualquier momento sea fotografiable, sin embargo, la mirada fotográfica de un lugar está formada en gran medida por “los discursos que las imágenes comerciales y estereotípicas han articulado sobre las formas de ocupar, usar y apreciar un espacio” (Lee, 2010, p. 268 en Gómez Cruz, 2012, p. 166).

Por tanto, a pesar de que la práctica fotográfica puede considerarse una forma libre de apropiarse del propio espacio, las capturas de igual manera permiten mostrar y revelar “elecciones ontológicas que confirman valores, relaciones sociales e identidades” (Harrison, 2004, p.37). Esto puesto que ninguna fotografía puede entenderse como casual, sino que más bien responde a una manera de leer lo social.

En este sentido, las prácticas de fotografía digital pueden servir para comprender las transformaciones en la producción cultural, ya que el objeto fotográfico de la imagen digital sería distinto al de la fotografía analógica (Davies, 2007; Okabe & Ito, 2003), liberándose de su carácter ritual para pasar a hacer una práctica inserta en la cotidianidad de los sujetos, requiriendo ser aprehendida en relación con sus nuevos contextos de uso, donde existe una agencia compartida entre tecnologías, prácticas, sujetos y discursos (Gómez Cruz, 2012).



## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a la vida cotidiana, tales como Internet, las plataformas de redes sociales y los teléfonos móviles con cámaras integradas, están promoviendo la emergencia de nuevas prácticas socioculturales. Y con esto, nuevas significaciones que no se limitan a un ámbito privado ni público, ni a un momento ni lugar en particular, sino más bien, se convierten en parte de la trama intersubjetiva de rituales cotidianos y de saberes culturales, en un ir y venir entre lo *offline* y lo *online*, proponiendo y facilitando nuevas formas interactuar y presentarse antes los demás.

Según los informes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2002:2006), las nuevas tecnologías son una realidad trascendente en Chile. Los nuevos soportes tecnológicos de información y la “preeminencia del mundo audiovisual han cambiado los mapas mentales que usan los chilenos para clasificar y ordenar la realidad social” (PNUD, 2002, p.39), sobre todo entre las y los jóvenes, que serían el grupo social más expuesto a este nuevo contexto (PNUD, 2002; Livingstone, 2008; Urresti, 2008; Morduchowicz, 2008; Cáceres, et al., 2009).

Si bien el contacto humano a través de la tecnología digital no ha llegado a reemplazar la interacción *offline*, es posible plantear que las plataformas de redes sociales han suplantado al correo electrónico y al teléfono como los medios de interacción preferidos por las generaciones jóvenes (Raynes-Goldie, 2010). Así, multiplicando las experiencias de comunicación a través de distintos soportes tecnológicos y pantallas, y posibilitando la emergencia de nuevas formas de interacción y presentación, a las cuales irían anclados nuevos discursos que entran una diversidad de significaciones.

Considerando los antecedentes empíricos expuestos anteriormente, se puede afirmar que los usos de plataformas de redes sociales están alcanzando altos niveles de penetración en la población, destacando la práctica de fotografiar y compartir en plataformas de redes sociales como una de las principales actividades para la interacción en estos nuevos espacios sociales. Más aún, en un contexto excedente de información donde la fotografía se estaría privilegiando cada vez más por sobre el texto, tanto por su facilidad, como por la condensación de información instantánea que ofrece.

Dado que el contenido fotográfico se ha ido instalando como instrumento fundamental para la interacción con otros en estas plataformas de redes sociales la problematización podría ser pensada sobre todo desde un enfoque más bien representacional. Sin embargo, lo importante y relevante de este estudio no recae en entender la fotografía digital publicada como signo, índice o lenguaje, sino más bien, comprender y explorar las significaciones que se despliegan y articulan alrededor de la práctica, privilegiando “analíticamente lo experiencial por sobre lo semiótico (Edwards, 2009, p. 104).

La experiencia humana está cada vez más tecnologizada y la cultura no dependería exclusivamente de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia contemporánea de plasmar y visualizar la existencia —y experiencias—, en fotografías, tornándose relevante para los sujetos compartir y mirar a otros en estas plataformas a través del recurso fotográfico, al mismo tiempo que recibir atención por la publicación de ellas.

Entender la fotografía como un producto cultural y, en tanto, como “una tecnología afectiva que permite vehiculizar la experiencia de construcción subjetiva” (Triquell, 2013, p.4), lleva al cuestionamiento sobre las significaciones entramadas en estas nuevas prácticas de interacción y presentación, y a lograr entender cómo los sujetos las configuran, a propósito de la emergencia de estos nuevos medios denominados plataformas de redes sociales.

Capturar y compartir fotografías en plataformas de redes sociales se ha vuelto recurrente en el deambular cotidiano de los y las jóvenes chilenos, sobre todo quienes están en estrecha relación con el día a día de los sujetos. No obstante, el qué mostrar, qué ocultar, para qué utilizar una fotografía en lugar de otra, qué imaginamos que los demás ven o proyectan en cierta fotografía, son reflexiones y elecciones que están en constante disputa en el sujeto. Por tanto, más que pensarlo como una copia o reproducción del mundo real, es:

“un espacio de negociación de poder y de identidades, un espacio de reflexión teórica y metodológica, un medio de comunicación intercultural, un vínculo social, un medio de descubrimiento, un campo de experimentación” (Ardévol & Muntañola, 2004, p.23).

Los antecedentes permiten considerar a estas plataformas de redes sociales parte importante para la presentación social e interacción ante otros, sobre todo entre las y los jóvenes, para quienes la distinción entre lo que ocurre de manera *offline* u *online* se vuelve cada vez más difuso. Incluso

autores llegan a sostener la idea de que estas plataformas han introducido un espacio dentro del cual se desdibujan los límites entre lo público y privado, asegurando que esta imprecisión abre nuevas posibilidades para la conformación de sí mismos (Papacharissi, 2010).

Observando el panorama general, se visualiza a Instagram entre las plataformas de redes sociales más utilizadas en los últimos años, destacando entre las demás principalmente por su arquitectura tecnológica diseñada para la práctica y edición fotográfica, privilegiando a la fotografía personal como recurso de comunicación, y en la cual predomina una visualidad fuertemente dominada por “valores de una sociedad de consumo que exige estar felices y conectados (Rueda, 2017, p.144).

La gran oferta de fotografías que se despliegan en Instagram<sup>14</sup>, espacio donde se amalgaman contenidos de instituciones comerciales con sujetos particulares, y que bajo sus mecanismos de lógica social se actualizan constantemente, son una invitación a valorar lo que ocurre a cada instante, y en tanto, estar deseoso de lo nuevo y de lo inmediato (Naval, et al., 2016)

Además, la infraestructura tecnológica de Instagram propone una interfaz diferente a la de otras plataformas, limitando y posibilitando acciones configuradas por las *affordance*. Como también, por una lógica social particular, que se refiere principalmente a los procesos y prácticas mediante los cuales se procesa la información y la comunicación, y por tanto canaliza la interacción social bajo algoritmos<sup>15</sup> (Van Dijck & Poell, 2013).

Esto no sólo permite pensar en un desplazamiento de la interacción social al espacio *online*, sino también la presencia de elementos que emulan recompensas sociales y que incentivan a la interacción, tales como el principio de popularidad. En este nuevo espacio para la interacción se pueden ver cuantificadas y tecnologizadas acciones sociales como el reconocimiento, la distinción, la atención, la aprobación social y/o popularidad, a través de la infraestructura tecnológica que dispone la misma plataforma, como el botón “me gusta” o “seguir”. Aquí los usuarios —consumidores/visualizadores y productores de contenido—, cada vez más conscientes de aquellas codificaciones y factores en juego en la interacción *online*, al momento

---

<sup>14</sup> No es menor que para el año 2017, un 70,7 % de las marcas del mundo desplegó contenido en la plataforma social Instagram (Brandwatch, 2016).

<sup>15</sup> Andrew Hoskins (2009) lo denominará “inconsciente tecnológico”, haciendo alusión a una auténtica caja negra fuera del control de los usuarios.

de evaluar, capturar y/o publicar una fotografía para interactuar o presentarse, movilizarán y actualizarán ciertas lógicas de acción en relación a sus objetivos.

Sin duda, determinar el impacto real y condicionante de las plataformas puede ser complejo analíticamente, sobre todo porque son tecnologías en constante actualización y reformulación. Sin embargo, los objetivos del estudio no buscan los efectos deterministas de las tecnologías en la vida cotidiana, limitando la capacidad de análisis al consumo de tecnologías; sino más bien, el propósito es comprender cómo los jóvenes integran estas nuevas tecnologías en el marco de su vida cotidiana, otorgando significaciones a partir de sus contextos socioculturales particulares.

Por tanto, más allá de correlacionar variables que justifiquen el uso de una plataforma, se considerará teóricamente la estructura de la interfaz de Instagram, por una parte, y se acudirá a los discursos de sus principales usuarios —las y los jóvenes—. Este acercamiento a sus justificaciones y explicaciones de su experiencia de presentación e interacción mediante fotografías, permitirá acceder a sus significaciones, pues en su necesidad de “dar cuenta” de las prácticas, lo que organiza gran parte de las conversaciones y de los intercambios entre los sujetos, implica una actividad en donde los sujetos toman distancia de su propia experiencia con el fin de otorgarle sentido (Dubet, 2010:2011). Es decir, a través de sus interpretaciones es posible acercarse a sus propias categorías de la experiencia vivida, y a las estructuras lógicas que organizan y orientan, ejercicio analítico necesario, sobre todo, cuando los roles, las posiciones sociales e incluso la propia cultura no sería suficiente para definir las prácticas, sino que corresponde a los actores construir su propia experiencia (Dubet, 2011).

Por otra parte, si bien muchos de los sentidos sociales de la fotografía del siglo pasado se mantienen en la actualidad —como, por ejemplo, mantener el recuerdo de un momento especial o representar conexiones (Tinkler, 2008)—, las propuestas de interacción de estas mismas plataformas estarían diversificando las motivaciones de fotografiar. Esto permitiría reconocerla como un producto cultural en el que se articulan y combinan diferentes lógicas de acción y significaciones, y en la que se potencia ante todo la conectividad, los modos de expresión, de presentación de la persona y, por tanto, “cediendo cada vez más a sus usos formativos, comunicativos y experienciales” (Van Dijck, 2008, p. 73).

De este modo, y considerando que en la sociedad contemporánea los sujetos se encuentran con mayores cuotas de responsabilidad en la definición de sus esquemas de acción y respectivas construcciones identitarias —pasando, en mayor o menor grado a ser parte de redes más abiertas y globalizadas, afectados por otras agencias socializadoras y por las influencias multiculturales (Krauskopf, 2010)—, es que se cree que la interacción y presentación del sujeto mediante fotografías en Instagram correspondería a una experiencia social movilizadora por una diversidad de esquemas de sentidos, orientados principalmente por principios integrativos, utilitarios y de articulación de proyectos subjetivos. Existiendo entonces una racionalización e instrumentalización de la práctica, una búsqueda de pertenencia e integración social a un lugar en común, pero también, una constante de los actores sociales por convertirse en sujetos, quienes finalmente tomarían una distancia, permitiéndose construir como tal (Dubet, 2010).

A su vez, esta experiencia social estaría fuertemente condicionada —aunque no determinada— por la propuesta de interfaz tecnológica de Instagram. Pues, si bien ésta se puede entender como un sistema que facilita y potencia la interconexión entre personas, también afecta los modos de hacer y pensar de los sujetos que las conforman (Christakis & Fowler, 2009). Moldeando los actos sociales (Gillespie, 2014) pues, antes que un intermediario, es un mediador que “ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma” (Van Dijck, 2016, p. 34).

A lo anterior se le suman los valores que circulan en la actual sociedad, así como las condiciones socioeconómicas, que distribuirían de manera diferenciada los márgenes de libertad de acción. Pues no todos los actores sociales se encuentran “igualmente expuestos a los riesgos de la globalización” (Martuccelli, 2010, p. 23).

En suma, el despliegue de la experiencia que ocurre en el contexto de las plataformas de redes sociales digitales, puede ser pensada considerando el diálogo entre lo social y lo tecnológico como mutuamente constituyentes de la experiencia de presentación e interacción del sujeto mediante fotografía en Instagram. Lo cual invita a postular la configuración de una experiencia socio-técnica en la interacción y presentación de las y los jóvenes en el espacio *online*. Es decir, las publicaciones de fotografías digitales compartidas en Instagram corresponderían a un ensamblaje de negociaciones y lógicas de acción que articula el sujeto en conjunto con la

tecnología, y que se plasman en una *performance* (Goffman, 1981) de la vida cotidiana *offline* para ser publicada en lo *online*.

Así, se puede contextualizar esta problematización a partir de los antecedentes teóricos-contextuales y sobre el uso de teléfonos y plataformas de redes sociales digitales, teniendo en cuenta que las y los jóvenes son los principales usuarios de éstos (Romero, 2013; Al-Kandari, Melkote & Sharif, 2016), que a su vez representan el espacio más importante para su interacción en tiempo real (Romero, 2013), siendo la fotografía la generación de contenido más común y cotidiana en este grupo (Tinkler 2008; Livingstone 2008; Urresti, Linne & Basile; 2015) —y en general en la web 2.0 (comScore, 2014).

Dentro de esto se encontraría Instagram, una plataforma digital basada exclusivamente en la publicación de fotografías y videos, posicionada dentro de las redes de mayor crecimiento en estos últimos años (comScore, 2014; GlobalWebIndex, 2015; eMarketer, 2016), llegando a convertirse en la red social más importante para compartir fotografías (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2016), superando a Facebook (Bañuelos, 2017).

A partir de esto surgirían preguntas como: ¿Por qué los jóvenes utilizan Instagram en vez de otras plataformas? ¿Cómo la integran a su vida cotidiana? ¿Qué usos y significaciones le otorgan a la plataforma? ¿Por qué publican ciertas cosas y otras no? ¿En qué influyen las herramientas disponibles de la misma interfaz? ¿es por decisión propia o existe una presión de los otros? ¿Qué motiva a capturar una fotografía y compartirla en lo *online*? ¿qué similitudes y diferencias existen entre distintos grupos (por ejemplo, género o grupo socioeconómico) que comparten fotografías en Instagram?

Preguntas que en su conjunto guiarán la investigación, y a través de técnicas de análisis cualitativo, permitirán un acercamiento a la comprensión sobre cómo las y los jóvenes configuran su experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram. Pero más importante, cuáles son las significaciones que emergen de la articulación de lógicas de acción para aquello.

De todo lo anterior deriva la siguiente *pregunta de investigación*:

¿Cuáles son las significaciones que las y los jóvenes entre 18 y 29 años, pertenecientes a hogares de los Grupos Socioeconómicos C1, C2, C3 Y D de la Región Metropolitana, elaboran respecto a la experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram?

## **OBJETIVOS**

### **General**

Identificar y comprender las significaciones que las y los jóvenes entre 18 y 29 años, pertenecientes a hogares de los Grupos Socioeconómicos C1, C2, C3 Y D de la región Metropolitana, elaboran respecto a la experiencia social de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram.

### **Específicos**

1. Identificar y describir las significaciones que las y los jóvenes elaboran en sus discursos respecto a su experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram.
2. Identificar las lógicas de acción que orientan las experiencias de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram, a través de los discursos que elaboran las y los jóvenes entre 18 y 29 años, y que permiten comprender las significaciones articuladas en los discursos.
3. Identificar la existencia de diferencias en las significaciones atribuidas a la experiencia social de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram, según pertenencia a hogares de los Grupos Socioeconómicos (C1-C2 y C3-D), género y rango etario (18-24 y 25-29 años).

## ¿POR QUÉ HACER ESTE ESTUDIO?

Los altos porcentajes de penetración e integración de las tecnologías digitales en la vida cotidiana, y el uso de tiempo en las plataformas de redes sociales digitales, ha contribuido a que la dicotomía *offline/online* se vaya tornando cada vez más difusa, principalmente porque un número importante de los contactos con los que se interactúa a través de plataformas de redes sociales corresponden a vínculos existentes en el mundo *offline* (Lampe, Ellison & Steinfield, 2007; Rogers, 2009).

Esto permite postular que las interacciones que tienen lugar en el entorno digital son tan reales como las que se llevan a cabo en el mundo presencial (Serrano-Puche, 2013). Por tanto, este panorama insta a pensar a las nuevas plataformas como espacios sociales importantes para interacción, la comunicación, el desarrollo y desplante de la persona, y en ocasiones, más relevantes que los mismos encuentros en los que se comparte el mismo espacio físico.

Si bien existen datos estadísticos y un cúmulo importante de saberes acerca de la penetración y acceso a las diferentes plataformas de redes sociales —aunque un déficit respecto a Instagram sobre todo nacional—, todavía queda mucho por hacer en relación al estudio y análisis de las prácticas y discursos en relación a estas plataformas. Sobre todo, considerando que las prácticas de producción, difusión y consumo asociadas a los medios digitales, son cada vez más difíciles de desentrañar haciendo referencia sólo a los marcos teóricos tradicionales, los que fueron desarrollados para contextos socioculturales diferentes a los que hoy se deben enfrentar.

Por tanto —y considerando que la mayoría de la información empírica disponible ha sido creada a partir de realidades sociales y culturales distintas— la iniciativa para desarrollar evidencia nacional que permita comprender las prácticas y significaciones entramadas en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el país —desde enfoques teóricos más tradicionales pero combinados a teorías más recientes—, se torna relevante para sumar nuevos antecedentes locales que expliquen el fenómeno de las plataformas sociales y cómo éstas se integran y entremezclan con las experiencias de vida cotidiana de los sujetos.

Todo indica que estos nuevos espacios de comunicación e interacción no sólo han difuminado las barreras físicas-temporales, sino que en algunos casos las socioculturales, lo que permite



conceptualizar el fenómeno como global y ubicuo. No obstante, si bien no deja de ser interesante lograr entender cómo sujetos de localizaciones y culturas muy diferentes se comunican e interactúan —pero, además, se visten, posan, se presentan y realizan prácticas muy similares— otorgando una ilusión de igualdad dentro de estas plataformas; también podría estar sucediendo que desigualdades que se perciben en el espacio social *offline* se estén reproduciendo en el *online*. De esta forma, se estarían transformando estos nuevos sitios para la interacción, creados como instrumento para fomentar una cultura de participación, autorregulación y democracia, en un lugar en que persistirían las desigualdades, a pesar de estar configurado a partir de dinámicas diferentes a las *offline*.

Por tanto, si bien la escala y alcance de los resultados a obtener es muy menor respecto al universo, no deja de ser un objeto sociológico necesario y trascendente para la comprensión de la sociedad, sobre todo entre las y los jóvenes que depositan gran valor e importancia a estas plataformas de red social en su desempeño como sujetos.

Por otro lado, entre el conjunto de cambios socioculturales que se han ido gestando producto de la globalización y el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación, destaca un auge de los procesos de individualización, donde la visibilidad ante los otros o la importancia de “ver y ser visto” se ha convertido en un régimen que no obliga, pero sí sugiere ser deseable ante los demás (Bauman, 2007).

Este contexto obedece en gran parte a la primacía de la imagen y a la estetización de las sociedades (Massa, 2017), generando que los usuarios de plataformas de redes sociales digitales —en su afán de hacerse más visibles— utilicen la fotografía como elemento de intercambio comunicacional y que los lleve a negociar estrategias para promocionarse e incrementar su alcance en la red.

Este fenómeno “en muchos casos lleva a borrar la distinción entre la expresión personal y la publicidad, y a mercantilizar la identidad propia como un bien que hay que vender o consumir” (Dussel en Van Dijck, 2016, p.7), sobre todo, por la identificación con estereotipos dominantes producto de la excesiva exposición a publicidad y a tendencias que predominan y cambian constantemente en la actual sociedad.

La contextualización y problematización anteriormente descrita, permiten aprehender la práctica fotográfica digital como un elemento relevante en la sociedad contemporánea y como un producto cultural. Sobre todo, porque se convierte en el recurso que hace visible y presente al cuerpo en este nuevo espacio *online* en el cual se exige ser visto, situación que permite mirar las fotografías compartidas en Instagram como símbolos culturales relevantes entre los y las jóvenes para interactuar y socializar.

Además, el presente estudio invita a cuestionamientos relacionados con las prácticas en y hacia la fotografía en los nuevos contextos comunicativos y sociales, sobre todo, por el fenómeno inédito y novedoso de la masificación y democratización de poder acceder a capturar fotografías y difundirlas prácticamente al instante, a una audiencia antes inalcanzable.

Para develar la lógica cognitiva que existe detrás de haber pensado el problema sociológico, se puede realizar la siguiente analogía. Hace un par de años, el gran problema de los colegios en relación con las tecnologías era el bajo nivel de penetración y accesibilidad. Hoy el gran problema es el cómo y el para qué las y los jóvenes están realmente utilizando la tecnología. Sin duda, los estudios de mercado, de satisfacción y penetración permite orientar la distribución de recursos y contribuir a un panorama general de la situación, no obstante, es sustancial poder acceder a la riqueza lingüística que se elabora en torno a los usos de las tecnologías y la manera en que los sujetos la hacen parte de su vida.

La baja producción intelectual en el país, con un enfoque que se enmarque en las prácticas sociales, visuales y significaciones de los sujetos en su uso de una plataforma de red social digital —entendida no sólo bajo un concepto tecnológico y mercantil, sino que también en un sentido sociocultural y político que actúa como mediación que moldea la performance de los actos sociales (Van Dijck, 2016)—, vuelve necesario poner los ojos sobre una de las plataformas más utilizadas por las y los jóvenes en Chile y el mundo — Instagram— y en cómo están significando el uso de esta tecnología, su importancia y lugar que ocupa en el diario vivir.

Por esta razón, es que la relevancia de esta memoria de título, de manera ambiciosa, recae en la contribución de avanzar en evidencia empírica que dé cuenta de esta situación, pero del mismo modo, aportar a la teoría sociológica a repensar las herramientas teóricas con las que se está pensando la sociedad, sobre todo por los cambios sociales con relación al desarrollo tecnológico.

Pensar a las tecnologías en su relación con las formas que adquieren sus usos, permite introducir una reflexividad que acuda a este componente pragmático de inyectar sentidos e intencionalidades sociales. De este modo, la información obtenida podría permitir aminorar los efectos más nocivos de los procesos de desarrollo en el contexto de la globalización, anticipándose a las necesidades y los nuevos problemas emergentes en la sociedad actual.

En síntesis, se espera humildemente que los hallazgos puedan contribuir para futuras investigaciones, o al menos, visibilizar estas temáticas dentro del campo de la sociología, sobre todo porque el uso de plataformas de redes sociales digitales en el país ha tenido una explosión importante, consiguiendo cada vez más protagonismo en la manera en que las y los jóvenes configuran y significan su vida cotidiana.

## **ESTUDIOS PREVIOS**

Al contextualizar investigaciones asociadas al presente estudio, es importante considerar a América Latina en un escenario muy particular en cuanto al uso de plataformas de redes sociales. Pues, al compararlo con las grandes potencias mundiales, las inequidades en accesos, uso y apropiación de las tecnologías son abismantes (Sunkel, Trucco & Espejo, 2013), pero cuando se trata del uso de estas plataformas, la tasa de penetración no dista de las cifras de Europa, Asia oriental u Oceanía, e incluso América del Norte (Statista, 2016).

Esto hace relevante dirigir las miradas hacia esta situación, para entender qué es lo que realmente está sucediendo con el uso de las plataformas redes sociales, cómo y por qué han ganado tanto terreno en la vida cotidiana de las personas, para acercarse cada vez más a la realidad retratada por Bauman (2007) donde los sujetos tienen dificultad para tratar entre sí, sobre todo quienes tienen “la cabeza enterrada en una marea de desktops, laptops, celulares y dispositivos que caben en la palma de la mano” (p.30).

A pesar de que Chile es uno de los países con mayor acceso a Internet de la región y que —junto a la masificación y uso permanente del teléfono móvil inteligente— sigue la tendencia de las plataformas de redes sociales como principal uso de Internet (Subtel, 2016), los avances de investigación en el país son escasos. No así ha ocurrido en el resto del mundo, en que ha aumentado considerablemente la producción académica referente a otras plataformas sociales en

los últimos años<sup>16</sup>, siendo objeto de interés y motivo de debate.

Al realizar una revisión del estado del arte del contexto tratado previamente se puede constatar que, dentro de la vasta literatura, son menos los trabajos empíricos que han explorado las prácticas y las significaciones de las personas sobre producir y difundir fotografías en la era digital, menos aún, enmarcados en Instagram. En cambio, sí es posible encontrar estudios principalmente cuantitativos, enfocados en la línea de la construcción del yo, interacción social y expresión identitaria, especialmente de la población más joven.

### **Estudios iniciales sobre usos de plataformas de redes sociales**

Con la aparición y uso de las plataformas de redes sociales, se ha dado una línea de estudios exploratorios en el que se puede destacar la investigación de una de las referentes en investigación sobre el tema, Sonia Livingstone (2008), quien observa las prácticas de los adolescentes en plataformas de redes sociales para descubrir conexiones entre la oportunidad y el riesgo *online*. Así, distinguió que mientras los más jóvenes usaban las oportunidades para recrear continuamente una identidad altamente decorada y estilísticamente elaborada, los adolescentes mayores favorecían una estética simple y ponían en primer plano sus vínculos, expresando una noción de identidad vivida a través de relaciones auténticas.

Además, la autora señala la interacción con otros incluyen cada vez más una negociación cuidadosa entre las oportunidades —para la identidad, la intimidad, la sociabilidad— y los riesgos —con respecto a la privacidad, el malentendido, el abuso— (Livingstone, 2008).

Desde un matiz diferente, el estudio previo e incipiente al fenómeno de las plataformas de redes sociales y la tecnología móvil de Richard Harper —tanto en “¿Are mobiles good for society?” (2003) como en “*Texture: Human expression in the age of communications overload*” (2010)—, enfatiza que revelarse verdaderamente a los demás sería un requisito previo para sostener la vinculación humana en estos nuevos espacios sociales. Argumenta que estas formas no serían procesos calculados o juegos estratégicos, sino auténticas expresiones del verdadero yo, por tanto, las personas no interactuarían pensando cómo mantener el equilibrio en la ecuación de dar

---

<sup>16</sup> Es importante considerar que el solo a partir del 2002 comenzaron a visibilizarse sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, por lo que al menos los antecedentes empíricos referentes a plataformas de redes sociales digitales, en su mayoría, corresponden posterior a esa fecha.

y recibir, por el contrario, es algo que se daría naturalmente (Harper, 2003).

Son numerosos también los estudios que plantean la relevancia de los elementos del perfil de cada usuario como determinante en el tipo y calidad de las interacciones que se tendrá en cada plataforma. Por ejemplo, Lampe, Ellison y Steinfield (2007) en un estudio enfocado en Facebook, detectaron una relación directa entre la cantidad y el nivel de concreción de la información, y el número de contactos, siendo fundamentales las fotografías.

Gibbs, Ellison y Heino (2006) abordaron a partir de un análisis cualitativo, cómo en la presentación personal *online* —entre participantes de una red social de citas— habría una negociación entre el deseo de obtener un *feedback* positivo y el deseo de presentar un auténtico sentido de sí mismo, a través de la creación de un perfil que refleja su yo ideal y su yo considerado más cercano a lo que podría verse *offline*.

Dentro de esto, estudios encontraron que la sobreabundancia de contactos —información que se muestra a otros en el perfil— puede transmitir una imagen negativa del usuario, puesto que se consideraría una persona dependiente de las interacciones digitales o deseoso por alcanzar una popularidad que probablemente carezca *offline* (Zywica & Danowski, 2008).

En la literatura sobre identidad en plataformas de redes sociales, se evidencia una diversidad conceptual. Aguilar y Said (2010) reflexionan sobre la creación y re-formulación de subjetividad e identidad en Facebook, señalando que estas plataformas posibilitarían a los usuarios crear sus propios perfiles sobrepasando barreras de tipo geográfico, culturales e incluso lingüísticas, potenciando el cómo quieren ser vistos por otros. Destacan que los conceptos de subjetividad e identidad cambian, así como las pautas de socialización, las formas de comunicación, los modos de identificarse y de representarse a sí mismos.

Por otro lado, el trabajo de Cáceres et al. (2009) coincide en el creciente interés por los estudios sobre relaciones interpersonales de jóvenes y adolescentes en Internet. Los autores dan cuenta de que un porcentaje considerable de los jóvenes estudiados no duda en “asumir la identidad como algo cambiante, que anima a pensar en un yo en términos de flexibilidad, de fluidez y descentralización; un yo proteico que integre la multiplicidad sin perder la coherencia” (Cáceres, Ruiz & Brändle, 2009, p.229), utilizando el enfoque dramático de Goffman que

considera al sujeto como un personaje en escena, en este caso, del espacio social digital.

Este estudio —realizado mediante una encuesta— ofrece también hallazgos de carácter metodológico. Por ejemplo, que los estudios sobre modificación de las identidades en Internet requieren estrategias de investigación que permitan superar el efecto de deseabilidad social como mediante la triple pregunta. Principalmente porque ante la pregunta directa sobre posibles modificaciones u ocultamientos de la personalidad, las respuestas enmascaran las modificaciones que realizan muchas personas por considerarlo socialmente reprochable.

### **Temas relativos al uso de plataformas de redes sociales**

Entre los estudios más recientes en la misma línea de investigación, el trabajo de Rueda y Giraldo (2016) observó cómo se están experimentando las tecnologías digitales como una respuesta a las necesidades expresivas y de exploración identitaria. A través del análisis de 7.200 imágenes de perfil de Facebook, usando el modelo del representante, tratamiento, y encuadramiento de la imagen (RTE), ven cómo la publicación de fotografías sería consecuencia de “la convergencia de un ecosistema comunicativo ofrecido por la plataforma y un conjunto de decisiones y procedimientos, que parecen culminar con “subir” la imagen a Facebook, pero que continúan con la transformación y enriquecimiento a través de las interacciones que ocurren alrededor de este” (Rueda & Giraldo, 2016, p.133).

Por otro lado, Linne (2016) revisa críticamente el concepto de extimidad —la supuesta tendencia global juvenil a espectacularizar la intimidad (Sibilia, 2008)— y concluye que en el intercambio de presentaciones *online* se daría una multimidad: “un nuevo vínculo que revela nuevas configuraciones en torno a la vida pública, privada y la subjetividad” (Line, 2016, p. 81). Con una etnografía mixta<sup>17</sup>, propuso además nuevas líneas de investigación sobre la subjetividad de los adolescentes a partir de la centralidad del análisis de imágenes.

boyd y Marwick (2014) abordan desde un enfoque cualitativo, cómo las nuevas dinámicas de Facebook han cambiado el concepto de privacidad para mostrarse en un nuevo contexto de socialización. Así mismo, Lindahl y Öhlund (2013) exploran también cualitativamente cómo los individuos de hoy, en que los sujetos pasan cada vez más tiempo en las plataformas de

---

<sup>17</sup> Al referirse a etnografía mixta en el texto citado, se alude al cruce de la etnografía co-presencial y la virtual (Hine, 2000).

redes sociales, crean y alteran su identidad a través de fotografías. El estudio —centrado en el interaccionismo simbólico, el capital de identidad y el yo psicológico— recogió a través de entrevistas semi-estructuradas diferentes temas que describen cómo los individuos alteran y crean su identidad a través de fotografías —que mostrarían una imagen matizada de los sujetos, permitiendo transmitir una identidad para el reconocimiento, pero además concebidas como una herramienta de marca personal.

Sánchez y Mestre (2016) analizan los usos habituales de diversas redes entre universitarios españoles. Sus hallazgos dan cuenta de las preferencias de uso entre los jóvenes que utilizan Facebook, entre las que destaca el mantenerse en contacto con amigos y conocidos, priorizando la comunicación privada más que la pública. En este uso predominaría también el interés por compartir contenido multimedia, existiendo ciertas diferencias de género —ya que los hombres lo harían con mayor frecuencia.

Considerando la perspectiva goffmaniana de Cáceres, et al., (2009), se puede encontrar el trabajo realizado por Ganda (2014), quien recopiló datos para crear un modelo de regresión que explora la relación entre la retroalimentación en los mensajes *online* y la internalización de los individuos de esa retroalimentación en las identidades *offline*. Aunque no se identificaron relaciones significativas, los hallazgos sugieren direcciones para futuras investigaciones, enfatizando en la necesidad de comprender cualitativamente los sentimientos y experiencias de los sujetos a través de entrevistas.

Artur, Rodrigues, Stengel y Helena (2016) analizan los sentidos atribuidos por los usuarios de las plataformas de redes sociales digitales al fenómeno de la estetización del *self*<sup>18</sup>, producto del proceso de negociación de identidades entre sus participantes. El estudio se basó en entrevistas semi-estructuradas a usuarios de Facebook de ambos géneros, de diferentes edades, etnias y niveles socioeconómicos —todos residentes en Brasilia-DF— y entre sus hallazgos destacan el miedo que los sujetos tendrían de ser criticados al exponerse a los demás y la estetización como una forma falsa de exponerse en las redes.

Desde una perspectiva psicosocial se pueden encontrar investigaciones que aluden a los efectos

---

<sup>18</sup> “Esta concepción se fundamenta en la perspectiva de que ocurre una selección de rasgos y de características propias de las identidades de los usuarios que son exhibidos u ocultados por medio de la exposición de gustos y de preferencias culturales que figuran en los perfiles, en lo que se postea y en los comentarios realizados en las redes” (Artur, Rodrigues, Stengel & Helena, 2016, p.318)

y consecuencias que tiene el uso frecuente de las redes sociales en la autoestima (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006; Gonzáles & Hancock, 2011; Tazghini & Siedlecki, 2013), las disonancias entre la presentación *online* y *offline* (DeAndrea & Walther, 2011) o la tendencia al narcisismo entre los usuarios jóvenes (Fox & Rooney, 2015; Ho, Lee, Lee b, Rang, Sung; 2016; Halpern, Valenzuela & Katz, 2016; Sheldon & Bryant, 2016).

### **La importancia de las fotografías *offline* y *online***

Las cámaras en los celulares aparecieron en 1995 y la primera imagen transmitida vía celular fue en 1997. De esto, en menos de 10 años Nokia vendía más celulares con cámara integrada que cámaras vendía Kodak (Osorio, 2014) y hoy prácticamente no existe teléfonos móviles en el mercado sin una cámara incorporada. Este fenómeno “inaugura un nuevo paradigma en la concepción, producción, cultura, apropiación y consumo de fotografías e imágenes visuales” (Bañuelos, 2014, p. 1406), que puede ser dividido en tres campos: perspectiva tecno-estética, perspectiva tecnológica-industria y perspectiva sociocultural (Bañuelos, 2014). Para este estudio, la última perspectiva es la que tiene más sentido indagar:

“de carácter teórico-práctico sobre apropiación, competencias y socialización de la fotografía como objeto social, económico, político, artístico y social. Estudios que abordan la problemática social de la imagen y la fotografía desde una perspectiva histórica o bien, desde la perspectiva de la convergencia de medios, la hipermediación, la teoría de redes sociales o la teoría crítica posmoderna” (Bañuelos, 2014, p. 1455).

En la perspectiva sociocultural se encuentran diversos estudios teóricos (ej. Sontag, 2003; Rivière, 2005; Gye, 2007; Lister, 2007; Fontcuberta, 2008; Gómez-Cruz, 2012; Basile & Linne, 2015) y empíricos que analizan estas prácticas. Aquí destaca el de Van House y Davis (2005), que identificó cuatro usos sociales en el sistema de intercambio de fotografías *online*: crear y mantener relaciones sociales, construir la memoria personal y de grupo, auto-presentación y la auto-expresión.

A su vez, Van Dijck (2008) analiza la transformación de las prácticas individuales y sociales tras la digitalización y la instantaneidad en la fotografía —así como su impacto en la creación de identidad y memoria virtual—, mientras que Miller & Edwards (2007), en un análisis comparativo entre usuarios de la cultura Kodak y los nuevos productores-difusores de



fotografías en plataformas de redes sociales, encontraron que a pesar de las diferencias las “viejas” prácticas se mantienen y convergen con las “nuevas”.

Arriaga, Marcellán y Reyes (2016), a través del análisis de imágenes que combina métodos cuantitativos y cualitativos, constatan la importancia de las plataformas de redes sociales como espacios de participación que “suponen un espacio para el empoderamiento del joven creador que favorece la transformación de las relaciones entre producción y consumo, un lugar de aprendizaje y un modelo formativo más accesible que el de la escuela” (p.197).

Sobre las prácticas en estos espacios, la literatura se ha focalizado en Facebook o Flickr<sup>19</sup>. Entre los estudios referentes sobre la construcción de identidad, cabe destacar el realizado por Zhao, Grasmuck y Martin (2008), quienes mediante encuestas analizaron diferencias en las identidades construidas ahí y en sitios anónimos, concluyendo que en Facebook las identidades representadas son las que los sujetos aspiran a tener *offline*, pero aún no han sido capaces de encarnar por una u otra razón. Además, agregan que la construcción y expresión de la identidad personal sería tanto de un modo narrativo-verbal como, sobre todo, visual.

Así también, Malik, Dhir y Nieminen (2016) buscan comprender la práctica de compartir fotografías en Facebook utilizando la Teoría de usos y gratificaciones. Mediante una encuesta en línea se identificaron seis gratificaciones diferentes: el afecto, búsqueda de atención, divulgación, hábito, intercambio de información e influencia social.

Rueda (2015:2016) y sus colaboradores, observan las formas de presentación en Facebook, destacando diferentes aspectos de las imágenes de perfil. En uno de sus estudios se observó mediante el modelo de clasificación de imágenes “representante, tratamiento, encuadramiento (RTE)” —elaborado por Gómez y González (2011)—, que Facebook sería un escenario comunicativo de actuación complejo, donde tecnologías y nuevas prácticas sociales se reconfiguran por la simultaneidad, velocidad e interactividad (Rueda, 2016).

---

<sup>19</sup> Flickr, lanzado en el año 2004, a pesar de estar definida como una red social, es entendida más que todo como un sitio web que permite almacenar y compartir fotografías en línea. Tiene una versión gratuita como pagada, y si bien en sus primeras versiones incluía un chat para intercambiar fotografías en tiempo real, esta función desaparece con el tiempo, orientándose mucho más hacia publicaciones y clasificación de fotografía. Su uso involucra un trabajo mucho más técnico y usuarios responden a un perfil más bien profesional, utilizándolo muchas veces como portafolio, de hecho, ofrece herramientas para que los dueños de las fotografías puedan tener licencias en sus trabajos con el programa Creative Commons.

En la misma línea, el trabajo desarrollado a partir de Flickr de Kairam, Kaye, Guerra-Gomez y Shamma (2016) examinan el comportamiento en el intercambio de fotografías desde tres perspectivas: las prácticas de los usuarios, el contenido de las fotografías y la estética de la imagen. Los autores realizaron un análisis que combinó una encuesta con metadatos de 10,4 millones de fotos, para desarrollar un modelo que integre las tres perspectivas y poder predecir la configuración de seguridad de las fotos. Entre sus hallazgos resalta que la estética fotográfica influye de forma apreciable en las decisiones de control de acceso de éstas.

El estudio realizado por Siibak (2009) considera las ideas de Goffman (1981) y la teoría de la auto-discrepancia de Higgins (1987) para introducir los hábitos de auto-presentación de los jóvenes en los entornos *online*. A través de una encuesta, la investigadora encontró que el motivo predominante para crear un perfil sería la distinción social, encontrando diferencias de género en la selección de las fotografías: las mujeres valoraban la estética, la emocionalidad, la auto-reflexión, así como los aspectos estético-simbólicos de fotografiar, mucho más que los hombres. También da cuenta de que la gestión de la impresión visual varía según las expectativas del grupo de referencia, ya que las fotografías de perfil estarían asociadas a "el yo ideal" o "el deber ser" (Siibak, 2009).

Relativo a estas prácticas, el tópico *selfie*<sup>20</sup> ha sido uno de los más estudiados, dando cuenta de cómo ha permitido nuevas modalidades de conversación visual. Mediante una metodología mixta —y enmarcada en Snapchat<sup>21</sup>—, se encontró que las plataformas, el tema y la audiencia, afectarían en el modo en que los usuarios se involucran con las *selfies* y las razones para capturarlas (Katz & Crocker, 2015). A su vez Holiday, Lewis, Nielsen, Harper y Elinzano (2016) identificaron cuantitativa y cualitativamente —a través del “*Q-method*”— qué motivaciones arquetípicas existirían para capturar y compartir *selfies*, encontrando un equilibrio complejo de preservación, comunicación y entretenimiento.

---

<sup>20</sup> El concepto *selfie* corresponde a la práctica de tomarse uno mismo un retrato, realizado principalmente desde una cámara digital o teléfono móvil. El término fue escogido por diccionarios Oxford como la palabra en inglés del año 2013.

<sup>21</sup> Snapchat es una aplicación móvil para compartir fotografías entre usuarios, permitiéndoles dibujar en ellas, agregar texto o compartirlas con una o la lista completa de amigos. El remitente puede elegir cuánto tiempo el espectador puede ver la imagen, con un límite máximo de diez segundos antes de que desaparezca. Esta funcionalidad entrega la sensación de que las interacciones son temporales y en el momento, lo que promueve que en lugar de permitir representaciones cuidadosamente tratadas y manipuladas, Snapchat busca ser un medio lúdico de comunicación que refleja cómo los usuarios aparecen en un momento dado sin consecuencias a largo plazo (Katz & Crocker, 2015). Instagram desde octubre de 2016 incorporó la misma funcionalidad, migrando en gran parte de los usuarios de Snapchat a Instagram.

Dentro de este mismo tópico, se encuentra el trabajo *“Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización”* realizado por Rabadán (2016) y muy similar, el estudio de Ardévol y Gómez Cruz (2012) que desde un trabajo etnográfico, exploraron la relación de la persona con las fotografías que realiza de sí misma, entendiendo la práctica del autorretrato como una práctica cultural popular pública que puede tener una amplia audiencia y destinada a la interacción social.

### **Estudios recientes centrados en Instagram**

Entre los trabajos del último tiempo enfocados en Instagram, se encuentra, por ejemplo, el de Michele Zappavigna (2016) quien explora en un estudio de caso, el significado interpersonal de las fotografías que representan la maternidad. Basada en el trabajo existente sobre los sistemas visuales de punto de vista y focalización, propone la necesidad de un sistema adicional —de subjetivación— para explicar las relaciones entre espectador y autor.

También Serafinelli (2017) discute cómo la visualidad, a través de la movilidad de Instagram, modifica las vidas mediadas por los individuos. La autora emplea un enfoque cualitativo que involucra netnografía, entrevistas mediadas por ordenador y análisis visual, concluyendo que el uso omnipresente conduce hacia el desarrollo de nuevas formas y concepciones de las visualidades mediadas por el móvil. Así, realiza una relectura crítica del concepto de movilidad —dispositivos móviles inteligentes— y analiza la dinámica cambiante que la digitalización ha tenido en las experiencias de la vida contemporánea.

Por otro lado, Ting (2014), aplicando la teoría de usos y gratificaciones y el enfoque de gestión de impresiones (Goffman, 1981), investiga cómo los motivos de uso en Instagram y el número de seguidores se relacionarían con la auto-presentación. En la misma línea, Al-Kandari, Melkote y Sharig (2016) utilizan el modelo de usos y gratificaciones para examinar las necesidades y los motivos de los usuarios de Instagram. Este último, sugiere que Instagram provee categorías de necesidades y motivos similares a las de otras plataformas de redes sociales —la auto-expresión, la interacción social, el entretenimiento y el intercambio de opiniones—, siendo la auto-expresión y las necesidades de interacción social los predictores más fuertes.

Dentro de esto, un tema incipiente en los trabajos realizados en Instagram, relacionado al punto anterior, es el desarrollo del concepto de micro-celebridad analizado, entre otros, en el estudio

“*Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*” (Marwick, 2015). A través de la recolección de datos 40 cuentas de Instagram con más de diez mil seguidores cada una, se da cuenta de una práctica de consumo y producción aspiracional que tienen algunos usuarios, con el objetivo de simular ser una celebridad en el espacio digital.

Esto estaría en estrecha relación con la necesidad de los usuarios adolescentes de realizar publicaciones de acuerdo con las normas sociales que, según los resultados Yau & Reich (2018) de una serie de discusiones en focus groups, sería contenido que debe considerarse interesante y atractivo. Así, los autores encuentran que en Facebook e Instagram los usuarios tomarían decisiones de contenido pensando en su grupo de amigos y su audiencia, lo que mostraría la importancia de la aprobación de los pares en la auto-presentación.

Otro estudio importante para el presente trabajo es el de Malin Nilsson (2017), quien estudia la auto-presentación *online* en las plataformas de redes sociales no anónimas más usadas, especialmente entre los adultos jóvenes. Bajo una metodología mixta, en el que destaca el análisis semiótico de las fotografías publicadas por una muestra, busca identificar diferencias de género, concluyendo —aunque no es posible generalizar— que serían casi invisibles.

Al buscar predicciones o tipos de perfiles, se pueden encontrar los trabajos de Manovich (2014:2015:2016) quien analiza millones de fotos y *selfies* en Instagram mediante análisis de metadatos (Big visual data y “fragmented images”) para establecer patrones estéticos y culturales en las fotografías de los usuarios; y un estudio en profundidad del contenido y los perfiles de usuarios, en el cual encuentra 1) ocho categorías de fotos populares, 2) cinco tipos distintos de usuarios y 3) que el número de seguidores es independiente de las fotos compartidas en Instagram (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

Otro aspecto relevante en estas dinámicas es el compartir o visualizar fotografías compartidas por los demás usuarios, lo que para algunos autores es una acción concebida como una posibilidad de intensificar las relaciones sociales (Baym, 2008; Wittel, 2011; Cammaerts, 2011).

Un estudio de Hargittai y Walejko (2008) analiza la prevalencia de la práctica creativa y el compartir en una época en la que las barreras a la difusión se han reducido. Exploran cómo adultos jóvenes crean y comparten vídeo, música, escritura y fotografía artística y encuentran

que, pese a las nuevas oportunidades de participación, serían relativamente pocas las personas que lo realizan. También indican la existencia de diferencias por género, pues los hombres participarían más, sin embargo, acotan que una vez desarrolladas las habilidades de Internet, hombres y mujeres tienen la misma probabilidad de publicar sus materiales en la web.

### **Estudios realizados dentro de Chile**

En el país, los estudios empíricos del uso de plataformas de redes sociales se han centrado mayoritariamente en Facebook (Crespo, Elgueta, Riffo, 2009; Suazo, Martínez, 2011; Correa, 2015), principalmente asociados a las temáticas de movimientos sociales, protestas y activismos (Scherman, Arriagada & Valenzuela, 2012; Halpern, Rosenberg & Arriagada, 2013; Valderrama, 2013; Cabalin, 2014; Cárdenas, 2014; Peña, Rodríguez & Sáez, 2016).

Al investigar información académica local, se puede observar una menor atención a las prácticas y significaciones que emergen del uso de plataformas las redes sociales, menor cantidad de investigaciones cualitativas, e inexistencia de trabajos contextualizados en Instagram. No obstante, se destaca un estudio que explora las motivaciones de consumo de Facebook de jóvenes universitarios. Con una metodología cualitativa, los autores entienden a esta plataforma como un producto cultural y que los usuarios serían productores en este ambiente que prioriza los lazos fuertes y débiles de las comunidades personales (Crespo, Elgueta & Riffo, 2009).

También una tesis de grado realizada por Ansaldi y Gajardo (2014) busca conocer cómo los jóvenes de la Región Metropolitana construyen su identidad a partir de su pertenencia a WhatsApp. Reafirman la idea ya trabajada por diferentes autores sobre la identidad como un proceso que se construye socialmente, resaltando que la construcción de identidad implica una mirada hacia adentro y un criterio de diferenciación con otros grupos. Generando, por tanto, identidades que se fragmentan y se construyen de múltiples maneras.

El trabajo realizado por la académica Teresa Correa (2015), *“Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among digital natives”* explora cómo los factores sociodemográficos y las habilidades digitales están relacionados con la frecuencia y tipos de uso de Facebook entre los adultos jóvenes. Con una encuesta representativa realizada presencialmente en las tres principales áreas urbanas de Chile, entre jóvenes de 18 a 29 años, el estudio encontró que los hombres y los jóvenes con mayor nivel

educacional tenían niveles más altos de habilidades, confirmando que los llamados “nativos digitales” no son un grupo monolítico. A su vez, el estudio afirma que los individuos con mayor nivel educacional y desarrollo de habilidades tienden a usar Facebook para propósitos informativos y movilizadores, mientras que, en el uso con fines sociales, los factores sociodemográficos y de habilidades no generan diferencias significativas (Correa, 2015).

Con un estudio longitudinal, Halpern, Valenzuela & Katz, 2016 muestran que el uso de plataformas de redes sociales modificaría rasgos de personalidad a través de una comparación de los niveles de narcisismo. La investigación da cuenta que, a mayores niveles de narcisismo, más *selfies* se comparten, y mientras más *selfies* se comparten, aumenta el narcisismo. Concluyen, por tanto, que tomarse *selfies* tiene consecuencias en un rasgo de la personalidad, existiendo una relación positiva entre el narcisismo y las propias *selfies*.

Otro proyectos —aún sin publicación oficial<sup>22</sup>—, propone que Facebook sería una forma de comunicación que permite reforzar relaciones sociales y distintos aspectos de la identidad. Sus resultados indican que el contenido que se comparte en Facebook tiene distintos fines: existir, recordar y socializar. Siendo un hallazgo relevante, el rol que tienen los “me gusta” para medir el impacto de la socialización (Arriagada, Astudillo & Cancino, 2016).

Recapitulando, tras la compilación y análisis de literatura, se ha podido identificar que existe una diversidad de trabajos empíricos y teóricos que de alguna u otra manera tienen un alcance sobre el problema sociológico planteado, aunque en su mayoría desarrollado en otros países y focalizados en otras plataformas.

Entre los trabajos que problematizan el uso de la fotografía digital en las plataformas de redes sociales, un gran número observan el fenómeno desde una perspectiva más semiótica que desde la praxis, desde una metodología cuantitativa más que cualitativa. Sin embargo, su relevancia recae en que sus resultados entregan antecedentes y nociones elementales de los usos y motivos de la interacción de las y los jóvenes en las plataformas de redes sociales digitales, así mismo, algunos aspectos característicos de la configuración de la presentación de los sujetos en el espacio *online*, que en su conjunto permitirán aproximarse de mejor manera al objeto de estudio.

---

<sup>22</sup> Este proyecto aún no tiene su publicación oficial, no obstante, sus principales hallazgos han sido difundidos en diferentes medios nacionales y en su sitio web: <http://www.culturasocialmedia.com/comparto-luego-existo/>

## **PERSPECTIVA TEÓRICA**

Si bien, por lo general, se espera la adhesión a una tradición teórica para el desarrollo de una memoria de título, para este estudio se tomó la decisión de tomar una perspectiva interdisciplinar, puesto que, visto desde la sociología es un fenómeno relativamente nuevo y escasamente estudiado y porque la naturaleza del objeto de estudio implica diferentes líneas de investigación. Es así que, con el propósito de agregar rigor, profundidad, claridad y complementariedad a la investigación presente, se buscó un acercamiento a una triangulación de teorías (Denzin, 1998) utilizando diferentes perspectivas para interpretar la información producida en el trabajo de campo.

Para ello, se hará referencia a distintos autores y conceptos teóricos provenientes principalmente desde el campo de la sociología y la comunicación social, todo con el fin de situar y aprehender de la manera más completa el objeto de estudio. La intención será trazar un recorrido teórico que permita no tanto remediar la disputa clásica existente entre la antinomia: sociedad/individuo, pero sí más construir una posible ruta analítica que se sitúe en un espacio intermedio: la sociología de la experiencia social (Dubet, 2011).

A pesar de que muchas de las teorías a utilizar no fueron creadas ni pensadas desde el actual contexto, un reacondicionamiento puede ser de mucha utilidad, sobre todo al momento de considerar las peculiaridades del desarrollo tecnológico en la sociedad. Así, por tanto, y dado que el objeto de investigación se sitúa en un contexto de constante y veloz evolución, se construirá una base teórica acorde a la flexibilidad que demanda el objeto. Es decir, el instrumento teórico estará en constante revisión según los hallazgos y la manera en que las distintas perspectivas se pueden ir anulando con el desarrollo de nueva investigación, pero también, en base a los cambios y actualizaciones constantes de las plataformas sociales.

Entonces, con la finalidad de acercarse a describir y caracterizar las significaciones que las y los jóvenes elaboran respecto a la experiencia social de presentación e interacción mediante fotografías en el espacio social digital de Instagram, los conceptos que se revisarán para construir la estrategia teórica son 1) la experiencia social —con las lógicas de la integración social, de la estrategia y de la subjetivación—, 2) las plataformas de red social —en relación a la lógica de la interfaz tecnológica— y 3) finalmente la presentación e interacción online.

Antes de comenzar el análisis es importante delimitar una de las conceptualizaciones que se ha utilizado a lo largo del documento. La consolidación de las plataformas digitales, que sostienen las redes sociales como ámbito comunicativo cotidiano en la vida de las personas, se ha manifestado entre los teóricos como una dicotomía entre mundo real y mundo virtual (Geertz, 1983; Gibson, 1989; Turkle, 1997), entendiendo esta última como aquello que tiene existencia aparente y no real y, por tanto, haciendo alusión a la noción de mundos paralelos (Turkle, 1997).

No obstante, parecería inadecuado aplicar dicha condición a las interacciones que se producen en el medio digital, pues salvo por la ausencia de corporeidad que sí acompaña a las relaciones en el mundo físico, son tan reales como las otras “en la medida que está producida por sujetos reales desde los espacios concretos de su vida cotidiana, y que tiene efectos tangibles en la vida social, política y económica de los individuos y grupos que la utilizan, así como entre quienes no tienen acceso” (Winocur, 2006, p. 554).

Y, si bien se puede llegar a pensar que muchos de los usuarios de plataformas de redes sociales proponen una puesta en escena de su persona modificada, selectiva e incongruente a las realizadas cara a cara, estas presentaciones e interacción mediante fotografías en Instagram, de alguna u otra manera serían consistentes con sus identidades *offline* pues, como sugiere Baym (2003), estarían “hilvanados en el tejido de la vida fuera de línea” (p.84).

Por tanto, parece más apropiado distinguir entre mundo *online* y mundo *offline* o presencial, pues la diferencia no atañe a la realidad o virtualidad de cada contexto, sino a la mediación o no de las tecnologías digitales (Serrano-Puche, 2012:2013:2014). Aunque, siguiendo a Castañares (2010), es indudable que “lo real se nos manifiesta de forma privilegiada en la corporeidad” (p.89). He ahí la importancia de utilizar fotografías personales para la presentación e interacción de los sujetos en el espacio *online*, sobre todo cuando este nuevo ecosistema digital ha pasado a formar parte de la cultura y del conjunto global de actividades cotidianas de los sujetos.

### **Experiencia social**

Debido a la ubicuidad del teléfono móvil inteligente, la cámara integrada ya no solo se visualiza como artefacto que permite tomar fotografías en ocasiones especiales, sino más bien, se ha instalado como una herramienta y práctica rutinaria de la vida cotidiana, y no sólo entre las y los jóvenes —aunque son los grupos que más se conectan a Internet y están más familiarizados con



las nuevas tecnologías (McAndrew & Jeon, 2012; Sánchez-Carbonell, Beranuy, Castellana, Chamarro & Oberst, 2008).

La producción y socialización masiva y recurrente de la fotografía en la vida cotidiana de los sujetos ha incentivado a reflexionar sobre una posible reconfiguración de la relación con la práctica fotográfica. La convergencia tecnológica y las importantes transformaciones socioculturales han ido modificando las significaciones y prácticas de consumo, socialización y producción de fotografías personales, generando impacto en las nuevas formas de crear y compartir contenidos con otros, pero también de experimentar la realidad.

El concepto de *vida cotidiana* en el estudio es utilizado mayoritariamente como referente y contexto del desarrollo de las actividades sociales de los sujetos, e incluso las que tienen que ver con el uso de tecnologías. Lalive (2008) afirmará que la vida cotidiana es el espacio-tiempo elemental de la observación sociológica. Mientras que Heller (1991) y Rockwell (1996), abordarán el concepto como todo tipo de actividad desde las cuales cada sujeto particular construye procesos significativos de reproducción social, apropiación cultural y prácticas sociales, mediante las cuales se apropia de los diversos contenidos de aprendizaje intercambiados en las relaciones sociales para construir los conocimientos, sentimientos y acciones que crean la vivencia.

En este sentido, vida cotidiana será definida como un espacio donde habita lo diverso y la unidad, pero al mismo tiempo implica el despliegue de acciones “que le dan significados y sentidos a la vida misma de cada individuo según la ideología, los referentes valorativos, las experiencias y las condiciones del medio socio-económico en que transcurre su existencia” (Rojas & Ruiz, 2001; en Orellana, 2009, p. 5).

Hoy los sujetos retratan, construyen, exhiben y también reproducen sus actividades en y para las plataformas de redes sociales digitales. Éstas se han vuelto un espacio en donde se teje una narración sobre sí mismos que los dota de sentido y coherencia, pero al mismo tiempo, construyen sus experiencias sociales con el uso de la tecnología. La presentación e interacción mediante fotografías en el espacio *online* se ha ido naturalizando a tal punto, que se ha vuelto parte de la rutina y, a su vez, un lugar de negociaciones para la existencia y el despliegue de acciones que le dan significados y sentidos a los sujetos.

Entre las transformaciones sociales, el proceso de individualización tiene gran protagonismo. Este concepto tiene diferentes maneras de abordarlo, lo que lo ha llevado a tener significados disímiles según el autor que lo utilice —Durkheim, Simmel, Norbert, Beck, Beck-Gernsheim, Lash, Bauman, Honneth, entre otros. Entre las diferentes posturas, incluyendo las más contemporáneas, existen al menos dos elementos comunes: por un lado, la relativa liberación de los individuos respecto a las determinaciones que las formas tradicionales de vida tendían a restringir y, por otro lado, sitúan el proceso como consecuencia de la modernización social, es decir, “como epifenómeno subordinado a las dinámicas de las vertientes modernizadoras que han transformado continuamente las sociedades occidentales” (Silva, 2015, p. 30).

Ambos puntos permiten establecer un nuevo modo de relación entre las instituciones y los actores, en que las primeras pierden capacidad para determinar el curso de las biografías personales, por lo que pasarían a depender de manera importante de sus propios protagonistas.

Si bien Bauman (2001) estaría en sintonía con lo anteriormente mencionado, el teórico polaco plantea la ambivalencia constitutiva de la individualización, que por una parte implica el incremento de la autonomía en las decisiones individuales, entendida como ausencia de coerción por parte de las instituciones sociales. Pero por otra, esta autonomía genera un aumento de incertidumbres respecto a los riesgos que los individuos deben enfrentar por su cuenta. En este sentido, la individualización aparece como una oportunidad para desarrollar un camino propio, pero al mismo tiempo, forja deberes y una ética particular, pues la necesidad de desarrollar una identidad y una biografía que sean fieles a uno mismo genera una búsqueda de *autenticidad*, de defensa de la propia vida frente a las amenazas externas (Honneth, 2004).

De esta manera, la definición de individualización corresponde más a un aislamiento que a un ejercicio de independencia (Bauman, 2001). Desde una vereda más crítica, Robert Castel (2010) refuerza esta idea, indicando que la independencia y autonomía sólo puede ser efectiva entre quienes cuentan con los soportes suficientes, por lo que la individualización estaría cruzada por la desigualdad social, generando efectos disímiles según el grupo que se considere.

Considerando este panorama, entre las sociologías de corte más holista —que explican a los individuos y sus acciones a partir de las estructuras sociales— y las sociologías de la acción de interpretación individualista —la sociedad es la suma de las acciones individuales—, ocurre lo que Dubet (1996) denomina *la sociología de la experiencia*. Esta propuesta trata de localizarse como un punto medio de análisis entre los dos ámbitos. Como se mencionó anteriormente, la propuesta teórica del presente estudio se adhiere a la intención de no resolver la problemática holismo/individualismo, micro/macro, sino más bien, instaurar la noción de experiencia social como una herramienta de análisis de mediano alcance (Gutiérrez, 2001, p. 883), situándose en el marco de la comprensión de la tensión entre el funcionamiento objetivo de la vida social, y las elecciones y prácticas de los individuos (Dubet, 2006).

La visión más tradicional de sociedad se ha ido desmoronando gradualmente y con ello la creencia en la cultura como responsable de la interiorización de normas y valores, lo que ha llevado a plantear a “cada individuo como producto de una serie cada vez más contingente y diversa de experiencias de socialización” (Martuccelli, 2010, p. 81).

El sociólogo contemporáneo de origen francés, François Dubet, afirmará que la experiencia social se forma en la parte subjetiva del actor que no está completamente socializada, lo cual induce a una “diversidad de principios culturales que organizan las conductas en juegos sucesivos de identidad como un trabajo cotidiano y no como un ser” (Gutiérrez, 2001, p.884) y, si bien la mayoría de las acciones son rutinarias, e incluso no se da pie a pensar en la cadena de razones de actuar, Dubet (2011) propone que “detrás de esas maneras de actuar están las estrategias de acción” (p. 124).

El concepto de experiencia social es ambiguo, pues es una manera de sentir, pero también es una actividad cognitiva, una manera de construir y de experimentar lo real. Refiere a “lo vivido, el flujo de emociones, sentimientos e ideas [por otra] designa técnicas de medición, verificación y resolución de problemas” (Dubet, 2006, p. 124). La experiencia social es una forma de construir el mundo, y no sólo de absorberlo, por tanto, “es una actividad de estructurar el carácter fluido de la vida” (Dubet, 2010, p. 86).

El objeto de una sociología de la experiencia, de una sociología comprensiva, es la subjetividad de los actores, y la conciencia que tienen del mundo y de sí mismos es material esencial del que

dispone el sociólogo de la acción. Sin embargo, no debe ser identificada con la imagen vaga de lo vivido, muy por el contrario, debe tomarse en consideración “el sentimiento de libertad manifestado por los individuos, no porque sea la expresión de una verdadera libertad, sino porque da fe de la experiencia misma, de la necesidad de administrar varias lógicas, de la percepción de la acción como un desafío y como un drama” (Dubet, 2010, p. 91).

Es decir, la experiencia social responde a un trabajo, una actividad cognitiva, normativa y social, que invita a considerar a cada individuo como a un intelectual y actor capaz de dominar, al menos en cierta medida, su relación con el mundo (Dubet, 2010:2011). Se trata de dejar de mirar en forma exclusiva las funciones del sistema para incluir la mirada de los actores y sujetos, aunque sin desconocer los elementos objetivos de los que el sujeto se sirve del sistema. Desde esta mirada se permite entender que “el actor es sujeto, construye esa experiencia y en esa construcción reproduce y produce al sistema y a sí mismo” (Sánchez & Renzi, p. 311)

Por tanto, como se puede asimilar, la perspectiva de Dubet forja a pensar una ruptura con la idea clásica de sociedad, pues en sus lineamientos permite considerarla como un conjunto social que ya no está estructurado de acuerdo con un principio de coherencia interna, sino por la yuxtaposición de al menos tres grandes tipos de sistema. El sistema de integración — comunidad—, el sistema de competición —mercado— y el sistema cultural —actividad humana que no puede ser totalmente reducida a la tradición ni a la utilidad— (Dubet, 2010).

Cada actor, individual o colectivo, necesariamente adopta esos tres registros de la acción, que definen por una parte la orientación marcada por el actor y por otra la manera de concebir las relaciones con los demás (Dubet, 2010). En ese sentido, en la experiencia social no se acude a un único principio orientador, sino a varios de manera paralela, pues la sociología de la experiencia busca principalmente:

“Definir la experiencia como una combinación de lógicas de acción, lógicas que vinculan al actor a cada una de las dimensiones de un sistema. El actor es llevado a articular lógicas de acción diferentes, y es la dinámica producida por esta actividad, la que constituye la subjetividad del actor y su reflexividad” (Dubet, 2010, p.95).

La combinatoria de lógicas es percibida por el sujeto como una obra propia, incluso como la realización de su personalidad auténtica y autónoma (Dubet, 2010). La teoría del

académico francés busca un nuevo giro sobre la compleja interacción entre estructura y acción, concentrándose en describir la experiencia de los individuos, tratando de entender lo que para ellos tiene sentido, lo que es pertinente y lo que no lo es. Esta perspectiva permite acercarse a comprender cómo los sujetos actúan, para entender una porción del mundo en que viven (Dubet, 2011) desde el punto de vista de los sujetos que la componen.

Desde una perspectiva más analítica, es imprescindible tener en consideración que la acción humana, en la que el sujeto enlaza un sentido subjetivo, está referida esencialmente a la conducta de otros orientándose por ésta en su desarrollo (Weber, 1997; Dubet, 2010). La articulación de ambas dimensiones, orientación subjetiva y las relaciones, constituyen las lógicas de acción, las que son las responsables de estructurar la experiencia. De este modo, ambos elementos analíticos aparecen simultáneamente en una misma lógica; “dar sentido a una acción es, al mismo tiempo, atribuir un estatuto al prójimo” (Dubet, 2010, p. 100).

En síntesis, con la declinación de la visión clásica de sociedad —donde la unidad se fractura porque ya no aparece constituida por un principio fundamental en torno a valores e instituciones—, la concepción de rol, desde la mirada de Dubet, sería definida como la “capacidad de administrar la experiencia y llevarla coherentemente a su significación diaria” (Gutiérrez, 2001, p. 884). Esto en el sentido en que cada uno de los sujetos se convierte en actor que debe “administrar la diversidad de las lógicas de acción que se encuentran en su experiencia” (Dubet, 1995) y, por tanto, las conductas sociales no son reducidas a la aplicación de códigos interiorizados o el encadenamiento de decisiones estratégicas.

Siguiendo con lo teóricamente propuesto anteriormente, cada experiencia social procede de la articulación y combinación de tres lógicas: *la integración social, la estrategia y la subjetivación*, las cuales corresponden a “definiciones de uno y del otro, al mismo tiempo que modos de articulación del actor y del sistema” (Dubet, 2011, p.117).

### ***Lógica de la integración social***

La lógica de la integración social remite a la función socializadora de la sociedad, en el sentido en que la actividad bajo esta lógica responde a la identidad transmitida durante los procesos de socialización: el sujeto se define en gran parte por lo que la sociedad ha programado, por lo que los demás le atribuyen y lo que ha incorporado.

La identidad se define como la vertiente subjetiva de la integración, donde el actor interioriza los roles y los estatus que ha adquirido y a los cuales somete a su personalidad social. Es decir, el sujeto se presenta ante los demás desde su pertenencia y posición, y trabaja por garantizar el reconocimiento de lugar e identidad.

En este sentido la cultura se define en términos de valores y es a la vez el sostén de la identidad, pero también una moral, en el sentido más trivial, argumenta Dubet (2011). En esta lógica las teorías del tipo Durkheimiano, y en amplia medida la del habitus, son perfectamente aceptables. No obstante, esta lógica es una orientación de la acción, una actividad en la medida que cada uno trabaja por fabricar esta identidad que opone Nosotros a Ellos, bien dice Mead, no hay Yo sin Nosotros, pues el otro se define por su diferencia y extrañeza (Dubet, 2011)

Esta diferencia entre Ellos y Nosotros no necesariamente debe contemplar hostilidad, suficiente es con el reconocimiento de una diferencia que mantiene y refuerza la identidad común. Ser parte de una sociedad implica identificar y mantener las diferencias y jerarquías, además, participar en organizaciones. Y si bien las redes sociales son plataformas y no organizaciones propiamente tal, es aquí donde actualmente las y los jóvenes emulan y/o producen la intención de establecer valores colectivos tendientes a definir cultura, la cual bajo el esquema de sentidos de la lógica de integración es bastante limitada, “dado que aparece como un dispositivo de integración sobre el que descansa la moral de la comunidad, más no es un recurso para fomentar la movilización social” (Aguirre, 2011, p. 24).

Las plataformas de redes sociales digitales —una de las aplicaciones más populares de Internet— hoy se entienden como uno de los principales espacios para la interacción social, generando intercambio interpersonal y logrando un sentido de integración (Naval, et al., 2016). Son un punto de encuentro entre sujetos que socializan a través de la identificación de gustos, intereses y capacidades, permitiendo mantener las conexiones preexistentes (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007) del espacio *offline*, confirmando y actualizando los lazos sociales; pero también se posicionan como un espacio para el despliegue de prácticas que estarían referidas a sentidos comunes que otorgan reconocimiento y pertenencia social, y al mismo tiempo, diferenciación y distinción de Ellos.

Si bien Dubet propone que frente al paradigma de la crisis desarrollada a partir de un entorno

cambiante los actores se esfuerzan por defender su identidad acudiendo a los valores elementales de sus comunidades —“a esos que parecen ser los más estables y menos negociables” (Dubet, 2010, p.107)—, pareciera ser que frente a estas nuevas posibilidades de presentación mediada por la tecnología los sujetos se enfrentarían una diversidad mayor de principios y valores que están en juego, puesto que se harían partícipes de una “comunidad” con valores, normas, funciones e identidades no tan claras y definidas como las tradicionalmente conocidas.

Sin reglas explícitas y sin sanciones determinadas, pero donde igualmente existiría un orden y actividad incesante por mantener y actualizar posiciones sociales, se buscaría un lugar e identidad propia. Al mismo tiempo, las conductas y pensamientos tendrían cierta relación con este orden social no tan definido hasta el momento.

En resumen, el sistema precede al actor, sin embargo, la lógica de la integración es una orientación que “más que un estado es una actividad por la cual cada uno reconstruye sin cesar esa integración objetiva que es también subjetividad personal” (Dubet, 2011, p.118). Opera una racionalidad dirigida por el actor, quien adopta esta orientación como un punto de vista de la sociedad, de los otros y de sí (Gutiérrez, 2001), pero además busca mantener o cambiar el mundo con el fin de mantener la continuidad de su identidad (Dubet, 2010).

### ***Lógica de la estrategia***

En la lógica de la estrategia, el sujeto instrumentaliza su acción, apuntando a objetivos y definiéndose por sus recursos y su racionalidad utilitarista. Las acciones enmarcadas en esta lógica corresponden a lo que Weber denominaba acción racional con respecto a medios (Dubet, 2011). El sujeto construye una racionalidad limitada en función de sus objetivos, de sus recursos y de su posición, donde la identidad es menos forjada por lo que es que por lo que posee. Menos por su grado de conformidad, que por la naturaleza de sus recursos e intereses (Aguirre, 2011).

Cuando el individuo se ubica en esta perspectiva, el conjunto social ya no son sólo sistemas de funciones y estatutos. Se concibe como un “mercado”, un espacio de competencias y alianzas, en el cual todos los ciudadanos son rivales potenciales, por tanto, los actores se esfuerzan por optimizar sus recursos. En este registro de la acción, la socialización ya no es reductible

a la interiorización de un habitus, sino al aprendizaje de una capacidad estratégica que implica, por el contrario, una distancia del rol y de las pertenencias (Dubet, 2010:2011).

Todas las interacciones, incluso *online*, tendrían una dimensión de la estrategia que, bajo la definición de Dubet, la identidad ya no es un ser para defender, sino un conjunto de recursos movilizables asociados a una posición. Esta posición se refiere al estatus, el cual implica la posibilidad de influir en los demás según los recursos poseídos. En esta perspectiva:

“el Yo social funciona como un medio. Tal como, muy acertadamente, dice Bourdieu, el habitus no sólo es un ser, es también, un recurso estratégico: un capital” (Dubet, 2010, p. 108).

En este sentido, las y los jóvenes utilizarían su identidad como fuente de acción y no sólo como un medio para identificarse. La lógica de la estrategia implica una racionalidad instrumental, donde la acción apunta a fines competitivos. Aunque no se puede reducir únicamente al terreno económico, muy por el contrario, participa también de las interacciones sociales, en donde el otro aparece como un recurso y un medio utilizado para finalidades de utilidad narcisista.

De este modo, las relaciones sociales son concebidas en términos de rivalidades y competencias. Interactuar deja de ser una forma de solidaridad y de lazo social para considerarse una manera de satisfacer intereses, pues “el don deja de ser una obligación de la integración para convertirse en un cálculo” (Dubet, 2011, p. 119). Sin embargo, a pesar del utilitarismo interno de la acción, la lógica de la estrategia no puede realizarse sin el apoyo mínimo de la lógica de la integración, pues de lo contrario, no existirían reglas que hagan posible el juego, convirtiendo la competencia en un conflicto permanente de todos contra todos. Bajo este esquema, “el actor percibe su alrededor integrador como una comunidad, pero con jerarquías concurrentes que movilizan su estrategia para solidificar o mantener sus intereses” (Gutiérrez, 2001, p. 886)

Bajo esta lógica los retos culturales, entendidos como valores, son percibidos como recursos, volviéndose tanto preferencias como ideologías, con las que se busca “encubrir la realidad más profunda de las pasiones y de los intereses auténticos pero inconfesables” (Dubet, 2010, p. 113). En suma, los valores bajo la lógica de la estrategia no corresponden a una finalidad, sino más bien, a un medio de la acción: un recurso.



Además, cabe destacar que la acción de la lógica de la estrategia no puede ser explicada dejando de lado la posición de los actores en los diversos mercados, pues no todos disponen de los mismos recursos para jugar, por tanto, a pesar de actuar racionalmente, lo hacen en condiciones determinadas, que muchas veces no han sido escogidas.

No obstante, bajo esta lógica de acción todos los sujetos se convierten en estrategias que buscan optimizar al máximo sus recursos. Este esquema permite entender la experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram como resultado de estrategias y de la apropiación de los recursos que permiten a los sujetos expresar, influir o imponer a su alrededor los intereses propios para lograr ciertos objetivos, llevándolos a instrumentalizar una serie de elementos *offline* como *online*.

### ***Lógica de la subjetivación***

Esta lógica responde al eje de reflexión que permite efervescencia y sentido a las acciones de los hombres (Gutiérrez, 2001). Esta lógica se ubica en la dimensión creativa de la actividad humana que no se reduce ni a la tradición ni a la utilidad. Aquí, el actor no está solamente definido por sus pertenencias y sus intereses, sino también lo está por una distancia de sí mismo y por su capacidad crítica, lo que hace de él un sujeto (Dubet, 2010:2011). Esa distancia descansa en una definición cultural del sujeto como representación de la autenticidad y de la creatividad humana.

Aquí, la identidad se percibe tanto en situaciones de compromiso como en las de no compromiso (Aguirre, 2011). La identidad es entendida como un compromiso con los modelos culturales que construyen la representación de ese sujeto y está formada por su tensión con el mundo, es decir, con la acción integradora y con la estrategia, pero prohibiendo la adhesión total al Yo, al Nosotros y a los intereses (Dubet, 2010). En esta comprensión, las relaciones sociales son concebidas como obstáculos para el reconocimiento y para la expresión de esa subjetivación.

En este mismo sentido, la cultura refiere más que a los valores y normas que solidifican a una sociedad o como el stock de recursos simbólicos de la acción (Gutiérrez, 2011). Bajo esta lógica de acción, la cultura es también una definición del sujeto que permite la crítica, lo que permite dirigir la mirada hacia lo que Tourine (1994) denomina historicidad: “la capacidad de los actores

dirigentes de identificarse con la creatividad social” (Dubet, 2011, p. 117) y de mantener el control de los esquemas interpretativos de la sociedad, y la creación de símbolos.

Por tanto, el conjunto social ya no se definiría por formas de organización social establecidos por el Estado y las instituciones sino como acción y movimiento, como el conjunto de interacciones entre los actores del cambio (Aguirre, 2011), quienes se comprometerían a llenar el vacío dejado por la sociedad.

Si bien la teoría de Dubet no contempla necesariamente la transformación social que ha arrastrado el uso de tecnologías, su herramienta analítica permitiría acercarse a comprender las significaciones que emanan de la experiencia social de presentación e interacción de las y los jóvenes mediante fotografías en Instagram. Esto considerando que es una experiencia cotidiana que forja a que los sujetos se inscriban en varias racionalidades y en varias lógicas diferentes, a veces opuestas, con el objetivo de combinar y jerarquizar para constituirse como sujetos (Dubet, 2011).

La perspectiva de Dubet permitirá el acercamiento a comprender las significaciones entramadas en la configuración de la presentación e interacción desplegada en el espacio social digital, desde una orientación hacia sus proyectos identitarios. Pues si se actúa en diferentes registros de acción, se requiere de un director capaz de manejar las tensiones entre esas lógicas. De este modo, cada uno tiende hacia una representación de su creatividad, libertad y autenticidad (Taylor, 1989; en Dubet, 2011).

La mayoría de las veces las acciones se vuelven rutinarias. No obstante, detrás de estas maneras de actuar están las lógicas de acción y sistemas de justificación, e incluso en las historias más triviales se pueden hallar los conflictos y desafíos que estructuran la vida social, o al menos identificar algunos rasgos esenciales.

Esta tipología de la acción está inspirada en la obra de Tourine (Dubet, 2010), sin embargo, se distancian de él en un punto: en que estas lógicas son ampliamente autónomas y no necesariamente deben ser jerarquizadas. Por esta razón Dubet prefiere hablar más que todo de experiencia que de acción, con el fin de subrayar la autonomía de cada lógica (Dubet, 1997:2010:2011), contrario a la noción clásica que pretende reunificar y articular estas lógicas en la comunidad, el mercado y la cultura (Aguirre, 2011).

Con estas operaciones teóricas, Dubet logra distinguir a la sociedad como:

“un conjunto de esferas y de grupos entre los que circulan los individuos y los actores. Las culturas singulares y locales se afirman al mismo tiempo que la influencia de las industrias culturales, con frecuencia cosmopolitas, se acentúan” (Dubet, 2011, p. 127).

Según el autor, la visión de sociedad integrada se ha ido desmoronando y gradualmente se imponen otras formas de representarla. La misma creencia en la cultura como garante de internalización de normas y valores se ha puesto en cuestión, llegando a cumplir un papel ambivalente donde se induce a una diversidad de principios culturales que organizan las conductas en juegos sucesivos de identidad, mediante un trabajo cotidiano, y donde la cultura aparece como agente permanente de diferenciación social. Este trabajo de fabricación de identidades, “se acumula precisamente en la experiencia, la cual es una construcción individual, guiada por referentes” (Aguirre, 2011, p.23).

Con todo lo anterior, los procesos de integración parecieran multiplicarse, llevando a pensar la sociedad más que de pertenencia en movilidad, más que de certezas en riesgos, y sobre todo, más que de grupos sociales, en redes compuestas por humanos, máquinas y técnicas (Dubet, 2011).

Los sujetos en función de sus grupos de pertenencia, subculturas, generaciones e incluso género, ya no interiorizarían los mismos modelos culturales. Esto llevaría a reconocer que cada uno “es el fruto de una serie cada vez más contingente y diversa de experiencias de socialización (Martuccelli, 2010, p.81), donde las tecnologías podrían tener un papel importante entre lo que la sociedad propone y lo que ellos toman para la articulación y combinación de lógicas orientadoras de la experiencia social.

Considerando que “los actores sociales pasan su tiempo explicando lo que hacen, por qué lo hacen” (Gutiérrez, 2001, p. 889). Situar a los actores ante la necesidad de argumentar para darle sentido a su experiencia social de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram permitirá acceder a una diversidad de significaciones, las cuales, y siguiendo el razonamiento de Dubet (2010:2011), podrían ser orientadas por un sentido de integración social, donde el sujeto se define por sus pertenencias —manteniendo, reforzando y generando lazos sociales—, por estrategias donde el sujeto intenta construir y plasmar una fotografía personal que ha elaborado

de sus intereses en una sociedad —que es concebida como mercado y en la cual despliega un sentido instrumental con el que consigue fines— y un tercero sentido, donde el sujeto se representa como un actor crítico que facilita los procesos de constitución subjetiva, regulando las otras dos lógicas con un cierto margen de libertad, de crítica y de autonomía.

No obstante, es fundamental considerar que esta libertad y autonomía para articular lo que la sociedad propone y lo que los sujetos toman, parece depender de los medios que se tengan para integrarlo, de los espacios que se obtengan para llevar a cabo sus estrategias y para canalizarlos con la subjetividad (Dubet, 2011), predominando un esquema interpretativo subordinado a la estructura social. Este enfoque podría verse afectado por las posibilidades técnicas que ofrece la digitalización de prácticas sociales y el desarrollo de Internet, contribuyendo a encantar la cotidianidad social y permitiendo a los actores tener con mayor certeza y facilidad “la sensación que dirigen sus actos y le dan unicidad a sus acciones y que no son los grandes mecanismos de control los que subordinan su experiencia social” (Gutiérrez, 2001, p. 890), predominando la individualización ante acciones colectivas y la ilusión de una autonomía frente al sistema.

### **Plataforma de red social**

En una plataforma de red social digital se gestan diversas prácticas e intercambios simbólicos, lo cual permite entenderla como un nuevo espacio social *online* que no necesariamente compete con el *offline*, sino más bien se complementan (Echeverría, 2000), siendo cada vez más difícil distinguir las manifestaciones de uno y otro espacio, pues estas dialogan continuamente.

Estas nuevas plataformas se han convertido en escenarios para desplegar “numerosas y novedosas prácticas de expresión, comunicación y organización” (Crovi, 2013), por tanto, son ellos quienes usan, interpretan y significan la tecnología. Sin embargo, la plataforma digital en sí también tendría cuotas de responsabilidad en las posibilidades de acción que tienen los sujetos, y en la configuración de la experiencia de presentación e interacción con otros, pues “son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan conexiones” (Van Dijck, 2016, p. 29).

Tomando en consideración los antecedentes teóricos-contextuales sobre la conceptualización de las redes sociales digitales, para efectos del presente estudio se entenderán como *plataformas comunicacionales* en las cuales los participantes: (1) Tienen perfiles públicos o semipúblicos únicos e identificables que consisten en el contenido proporcionado por el usuario, (2) el

contenido suministrado por otros usuarios y/o los datos proporcionados por el sistema, pueden articular conexiones que se pueden ver y consultar por los demás y (3) pueden consumir, producir y/o interactuar con flujos de contenido generado por el usuario proporcionado por sus conexiones en el sitio web (boyd & Ellison, 2007).

Si bien esta definición es una de las más utilizadas en estudios de sitios de redes sociales, en términos de la presente investigación se torna relevante tomar en consideración la mediación técnica propuesto por Bruno Latour (2005) para la identificación de los actantes que participan en la experiencia de presentación e interacción en la plataforma de Instagram, y para la construcción de este diálogo necesario.

Según la teoría del actor-red (Latour, 2005), una plataforma, antes que un intermediario, es un mediador que moldea la performance de los actos sociales, en el sentido en que "transforman, traducen, distorsionan y modifican los significados o los elementos que se supone transportan" (p. 39), y no sólo los facilita. Desde esta perspectiva, las plataformas de redes sociales pueden ser entendidas como servicios que ayudan a codificar actividades sociales en una arquitectura computacional, procesando datos mediante algoritmos que luego son interpretados en forma de interfaces amigables al usuario. Estas ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma, pues no sólo implica maniobras técnicas sino también ideológicas, lo cual tendría incidencia en las experiencias de los propios usuarios —pues cambiar la configuración por default demanda cierto esfuerzo, por lo que es más probable que se conformen con la arquitectura predeterminada—, canalizando el comportamiento del usuario de determinada manera (Latour, 2005 en Van Dijck, 2016).

Este aporte teórico permite considerar a las plataformas como ensamblajes sociotécnicos e infraestructuras performativas, en las que se establecen relaciones entre las tecnologías y las personas, reconociendo la presencia de actores sociales y técnicos articulados en una red, cuya relación contribuye al proceso interactivo.

Este extracto de la teoría actor-red (Latour, 2005) —considerando que la teoría es mucho compleja y amplia— sería fuente de inspiración al analizar la performance de presentación e interacción de las y los jóvenes mediante fotografías en Instagram, ya que permite aprehender las plataformas de redes sociales no sólo como artefactos o instrumentos, sino como un conjunto

de relaciones entre actores humanos y no humanos. Para Latour (2005), las plataformas son transformadoras de la vida cotidiana, aun cuando solo aparenten ser intermediarios del contenido generado por los usuarios, permitiendo acercarse éstas como un lugar donde se permite que pasen cosas (Gillespie, 2014), sustentando la idea de que la infraestructura tecnológica moldea, cuantifica y mide la vida social y cotidiana (Van Dijck, 2016),

No obstante, si bien es relevante el aporte de la teoría del actor-red —sobre todo en los procesos interactivos—, la escasa atención al contenido, así como el rechazo a la distinción entre las tecnologías y las prácticas del usuario (Van Dijck, 2016) sugieren sumar otras perspectivas para complementar la conceptualización de las plataformas sociales del presente estudio.

Una de ellas es el abordaje de Castells (2009), quien concibe las plataformas como espacios en donde se desarrollan relaciones de poder entre productores institucionales y consumidores que intentan afirmar su libertad comunicacional y creativa, pero que se encuentran con los intereses de los primeros. De este modo, la economía política de redes de Castells sirve de complemento a la teoría del actor-red, abordando de manera directa el nivel institucional de las relaciones de poder, situando la mirada en las infraestructuras organizacionales, considerando las plataformas de redes sociales como manifestaciones de relaciones de poder entre productores institucionales y consumidores individuales. Por tanto, se conciben como un espacio de lucha liderada por ostentadores de poder, quienes programan las plataformas, y los individuos, grupos y organizaciones que ofrecen distintas formas de resistencia (Castells, 2009).

Sin embargo, este abordaje carece de la capacidad de exponer de qué manera el poder se ejecuta desde los sistemas tecnológicos y computacionales, explicación que sí ofrece la teoría del actor-red, a través de las interfaces o los sistemas de codificación que permiten el intercambio de contenido.

Considerando ambas perspectivas, y para efectos del presente estudio, se entenderán las plataformas de redes sociales como un concepto computacional, pero también en un sentido figurativo, sociocultural y político, convirtiéndose en infraestructuras performativas que permiten que pasen cosas, y que rompe con la idea de intermediario neutral (Gillespie, 2014), obligando a prestar atención tanto a la infraestructura tecnológica, a la performance de los sujetos y al contenido que generan.

Además, es fundamental considerar a las plataformas de redes sociales como objetos dinámicos nunca acabados, que se van transformando en respuesta a las necesidades de los usuarios, y que coevolucionan (Scolari (2018), ya sea por reacción a las otras plataformas con las que compiten, por los objetivos de sus propietarios, así como en relación a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan (Feenberg, 2009).

### ***Lógica de Interfaz tecnológica: Instagram***

Si bien las características tecnológicas de las redes sociales digitales más populares son similares, la cultura que emerge alrededor de ellas no lo es (boyd & Ellison, 2007), principalmente porque el diseño de la interfaz condiciona las acciones posibles. Es decir, la infraestructura tecnológica y diseño de cada plataforma de red social al proveer una plantilla diseñadas para un uso, condiciona las posibilidades de interacción y expresión del usuario, generando sus propias especificidades como espacio social *online*.

Estudios comparativos de distintas plataformas demuestran de qué manera las distintas arquitecturas de los sitios cultivan diversos estilos de conexión, autopresentación y performance del gusto (Papacharissi, 2010; Luders, 2008). Por ejemplo, Twitter limita sus acciones a mensajes de 140 caracteres<sup>23</sup>, mientras que Instagram se caracteriza por invitar a interactuar exclusivamente mediante lenguaje visual<sup>24</sup> —principalmente fotografías y videos—, lo que permite el consumo y producción de grandes cantidades de contenido fotográfico, tanto de sujetos particulares como asociados a marcas y negocios<sup>25</sup>.

En términos generales, sin entrar en terreno propio de la ingeniería computacional y el diseño, una interfaz<sup>26</sup> refiere al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones en la plataforma —botones, íconos, barras, etcétera—, así como características regulatorias —como por ejemplo, la norma de que es necesario registrar un perfil personal antes de ingresar al sitio— (Van Dijck, 2016). Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus

---

<sup>23</sup> Si bien Twitter también permite la posibilidad de compartir fotografías, su foco no se concentra en aquello.

<sup>24</sup> Si bien también está la opción de chat, por lo general, son conversaciones que giran en torno a las fotografías publicadas.

<sup>25</sup> No es menor que para el año 2017, se haya previsto que un 70,7 % de las marcas del mundo esté desplegando contenido en la red social Instagram (Brandwatch, 2016), y que cuatro de cada cinco usuarios de Instagram siguen al menos un negocio y/o empresa en la plataforma (Newton, 2018).

<sup>26</sup> Atendiendo a cómo el usuario puede interactuar con una interfaz, nos encontramos con varios tipos de interfaces de usuario. No obstante, en relación al espacio y foco de estudio no se profundizará más en esta área.

elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción, pues es el lugar en donde ocurre la interacción humano-computador (Lewis & Rieman, 1993).

La interfaz está relacionada con la facilidad de uso, la utilidad y la satisfacción que genera al usuario. Por esta razón hoy las empresas de tecnología trabajan en mejorar la experiencia de usuario de las plataformas sociales digitales, proponiendo una interfaz lo más sencilla e intuitiva, pero a la vez eficiente y atractiva. La mejor interfaz, es la que no necesita instrucciones para hacer uso de ella, y permite a los sujetos enfocarse en lo que están haciendo (Scolari, 2018)

La interfaz de Instagram permite por una parte capturar, editar y compartir fotografías y videos —y formatos que mezclan ambas—, y por otra, la posibilidad de visualizar contenido realizado y publicado por otros usuarios que se “siguen”. Aunque muy similar a Facebook en la forma en que los usuarios pueden publicar fotografías en línea, Instagram desde sus inicios ha ofrecido una serie de filtros y posibilidades de fácil edición para modificar las fotografías antes de compartirlas en el perfil personal. Por tanto, una de las características principales y más atractivas de esta plataforma, es que permite la edición fotográfica de manera sencilla y fácil.

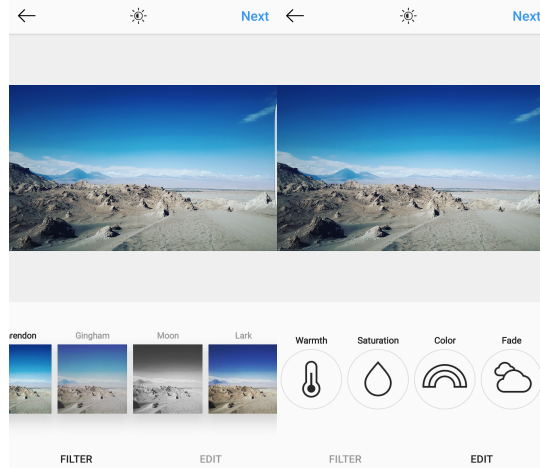
A esto se suma que es una plataforma que sólo permite publicar fotografías desde un teléfono móvil. Así, sería una herramienta cuyo objetivo no es la publicación de fotografías con tratamiento profesional<sup>27</sup>, sino compartir un momento mediante fotografías capturadas al instante en que se está experimentando, pero que simulan ser de un nivel y calidad profesional, al ser retocadas con sencillos filtros y herramientas de edición (*ver figura 4*).

---

<sup>27</sup> A pesar de que el objetivo no es la publicación de fotografías profesionales, la inserción de empresas y negocios a la plataforma social ha hecho que la plataforma esté saturada de fotografías publicitarias, aunque, con una perspectiva de marketing diferente, denominada, marketing de contenido, en el cual la idea no es invadir a los usuarios con el nombre de la marca o los productos en sí, sino más bien, desde la experiencia, la cotidianidad y humanizando la marca. Para esta estrategia de marketing se utilizan generalmente los denominados embajadores o influenciadores, quienes son usuarios de la plataforma con un número de seguidores importante y que su particularidad es la afinidad con cierto target de usuarios. Por tanto, a través de ellos, y mediante fotografías más cercanas a la cotidianidad de los sujetos se promocionan diferentes productos y/o servicios.



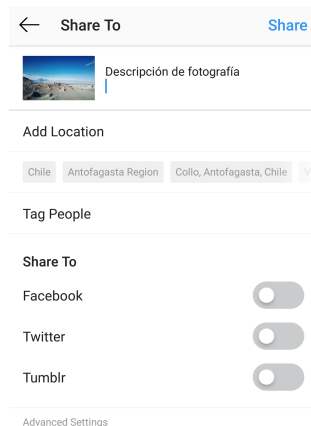
**Figura 4**



*Fuente: Screenshots plataforma de Instagram desde un dispositivo móvil. Elaboración propia.*

Además de poder editar y compartir una fotografía, los usuarios se tienen una serie de posibilidades de acción o *affordances* que ofrece la interfaz de la plataforma, tales como: agregar *hashtags* (#)<sup>28</sup>, geolocalización, etiquetar a otras personas, compartir la publicación en otras plataformas de redes sociales, y una lista de otras funciones que se encuentran detalladas en el **anexo n°1**, y que se pueden visualizar en la siguiente figura (*ver figura 5*).

**Figura 5**



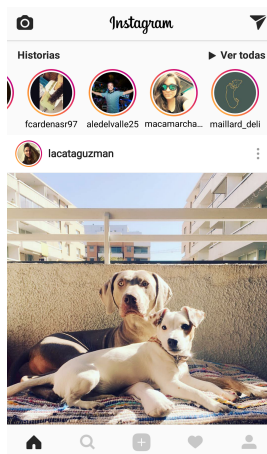
*Fuente: Screenshot plataforma Instagram desde un dispositivo móvil.*

---

<sup>28</sup> Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por (#). Puede ser entendida como una etiqueta de metadatos con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Siguiendo la fotografía de la *figura 6*, se puede observar la interfaz<sup>29</sup> de Instagram al momento de abrir la aplicación desde un teléfono móvil<sup>30</sup>. Mediante la acción de scroll se puede ir bajando y revisando todas las publicaciones compartidas, que aparecerán según el algoritmo construido tanto por el propio uso del sujeto — por clics, comentarios, etiquetas, búsquedas realizadas— como por la configuración de la plataforma.

*Figura 6*



*Fuente: Screenshot Instagram desde un dispositivo móvil.*

Un aspecto relevante sobre la relación entre usuarios, es que los usuarios pueden seguir a un número ilimitado de otros perfiles —llamados "seguidos"— pero no tienen obligatoriedad de seguir de vuelta, es decir, es una relación unidireccional, a diferencia de lo que ocurre en Facebook. Si bien por configuración por defecto las fotografías publicadas por los usuarios son públicas —son visibles para cualquier persona que cuente con una cuenta de Instagram—, los usuarios pueden configurar sus preferencias de privacidad de tal manera que solo estén disponibles para los seguidores aceptados, lo que requiere de una solicitud de aprobación. Sin embargo, las conexiones de cada perfil —tanto seguidores como seguidos— están visibles para todos, sin la posibilidad de ocultarlos.

Si bien todo lo anterior corresponde principalmente a la infraestructura tecnológica que permiten al usuario realizar acciones e interactuar con la plataforma y con otros de manera remota, es

<sup>29</sup> Para revisar en mayor qué función cumple cada "botón" de la plataforma revisar **Anexo N°2**.

<sup>30</sup> Puede que la interfaz no coincida en su totalidad con la de otros usuarios, dado que depende de la versión de actualización que se tenga. No obstante, a la fecha es la más actualizada (agosto 2017), siendo los cambios mínimos entre una versión y otra, y por tanto, los resultados que se puedan obtener no son significativamente diferentes. Solo como acotación, es importante tener en cuenta que la mayoría de las plataformas de redes sociales digitales funcionan bajo la metodología del producto mínimo viable (PMV), por tanto, están constantemente en cambio y transformación según la retribución de los mismos usuarios.

relevante comprender que estas posibilidades de acción, *affordances* (Norman, 1978) o también conocidas como invitaciones al uso (Scolari, 2005), facilitadas por el diseño de la interfaz, además ofrecen una lógica social referida principalmente a los procesos, principios y prácticas mediante los cuales estas plataformas procesan la información y la comunicación, canalizando la interacción social bajo diferentes estrategias y mecanismos (Van Dijck & Poell, 2013).

Así, por ejemplo, Instagram tiene la posibilidad de evaluar las fotografías a través del botón “me gusta” y comentadas por otros usuarios, ambas funciones facilitadas por la interfaz y responsables de la interacción entre sujetos. Pues cuando una plataforma alienta a la generación de contenido por sus mismos usuarios y posibilita mecanismos para evaluar esos contenidos, da pie a ciertas formas de distinción social o acumulación de estatus entre los usuarios. La evaluación del contenido de los usuarios a través de la función “me gusta” queda visible en el perfil de cada uno, posibilidad que definiría elementos y relaciones preponderantes en la creación de contenidos y la sociabilidad entre los propios usuarios (Levina & Arriaga, 2014)

Pero además, es una acción asociada a una notificación y zumbido el teléfono al momento de recibir *feedback*, combinación que, según un reciente estudio de neurociencia sobre adicción de tecnologías, activan el circuito de recompensa dopaminérgica —mismos circuitos implicados en el uso adictivo de drogas, uso compulsivo de videojuegos y búsqueda de recompensas en general— lo que llevaría a algunos sujetos a anticipar y buscar estas gratificaciones, pues son alerta de interacción y retroalimentación (Veissière & Stendel, 2018).

Otro punto relevante de la interfaz respecto al acceso de visualización de contenido es el funcionamiento de los algoritmos<sup>31</sup> (Van Dijck & Poell, 2013). En comparación con otras *affordances* de la interfaz, los estudios sobre algoritmos son relativamente escasos pues por lo general se mantiene como un tema tabú entre los programadores y grandes compañías, dado que gran parte del éxito de una plataforma por sobre otra lo atribuyen a éstos.

Se tiende a pensar que el contenido que se visibiliza en estas plataformas responde a decisiones propias de cada sujeto y se basa netamente en la afinidad e interacción entre los usuarios. Van Dijck (2016) afirmará que los bots, máquinas inteligentes, realizan una labor de minería en la

---

<sup>31</sup> Andrew Hoskins (2009) lo denominará “inconsciente tecnológico”, haciendo alusión a una auténtica caja negra fuera del control de los usuarios.

que se extraen los datos de los usuarios —quién comparte qué, con quién, dónde y con qué frecuencia— para diseñar los algoritmos, los cuales a su vez responden a intereses económicos, más aún con la explosión del crecimiento de la publicidad digital.

En el ámbito académico algunos autores los han considerado dentro de sus análisis. Uno de ellos es Gillespie (2014), quien indica que los algoritmos juegan un rol importante en la selección de la información considerada relevante para los sujetos, llegando incluso a manejar las interacciones con los demás, puesto que resaltan la información de un amigo mientras que de otros no. Esta determinación no se basa exclusivamente en la afinidad real de las interacciones entre estas dos personas, sino también en lo que es tendencia en el conjunto total de la red social, lo más comentado y lo más popular (Gillespie, 2014).

Es decir, si bien un algoritmo, en ciencias informáticas es: “una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto output a partir de determinado input” (Van Dijck, 2016, p.35), no deja de ser alarmante que mediante estos códigos se puedan dar forma a todo tipo de actividades sociales en Instagram.

El poder de los algoritmos, como afirma David Beer (2009), radica en que dirigen las experiencias de los usuarios similar a lo que ocurre con las decisiones editoriales de los medios de comunicación —pues éstas no se han desvanecido (Gillespie, 2014)—, aunque en las plataformas de redes sociales se procesan imperceptible y automáticamente.

De esta manera, las dinámicas culturales y comerciales se entremezclan, dejando de ser plataformas neutrales y afectando las condiciones y las reglas para configurar la presentación e interacción social (Van Dijck & Poell, 2013). Por tanto:

“la interacción de la vida cotidiana pasa a ser tramitada por una enmediación computacional de la que apenas nos estamos percatando y que es casi invisible a nuestros ojos” (Rueda, 2015, p. 91).

Al respecto, Mira (2014) refuerza esta idea agregando que el comportamiento social en Internet se ve determinado por este “inconsciente tecnológico, no menos de lo que lo está por el inconsciente psicológico en la vida real” (p.753), condición que entra en tensión con las visiones utópicas de los primeros años de la web 2.0 que prometían ser espacios alternativos de creación

contracultural o movimientos de transformación social, más igualitarios y democráticos que los medios de comunicación tradicionales, ya que todos los usuarios podían participar y contribuir con el mismo contenido. Sin embargo, las técnicas para filtrar elementos populares y personas influyentes se han vuelto gradualmente más sofisticadas (Van Dijck & Poell, 2013), siendo cuestionados como escenarios dominados por grandes corporaciones que las entienden más que todo como nuevos mercados (Van Dijck, 2016).

### **Presentación e interacción *online***

El uso de las nuevas tecnologías mediáticas digitales conlleva una modificación de las prácticas de los sujetos, impulsando nuevas formas de acción e interacción y transformando su relación con los demás, con su entorno y con uno mismo (Crovi, 2013). Cuando se habla de un giro visual en las ciencias sociales y culturales, se realiza con el interés de comprender cómo las imágenes y los efectos visuales pueden estar impactando en la manera en que se experimenta la cultura y en el cómo los sujetos interactúan (Lindgren, 2017). Si bien la cultura de la imprenta ciertamente no va a desaparecer, la fascinación por lo visual se ha ido instaurando como una característica propia de la actual sociedad (Mirzoeff, 2002).

La interacción y comunicación mediante fotografías en plataformas de redes sociales como Instagram, WhatsApp o Snapchat son ejemplos de esta tendencia cultural hacia una prominencia de lo visual. Las cámaras digitales y los teléfonos inteligentes han cambiado el papel de las fotografías en la vida cotidiana, así como en la cultura y la política (Lindgren, 2017).

Esta sociedad estaría marcada por una instantaneidad y la ubicuidad de mensajes (Debray, 1996), donde los sujetos revelarían más información personal sobre sí mismos en aplicaciones de Internet que en la interacción cara a cara (Leung, 2002), e incluso dando cuenta de detalles personales e íntimos de sus vidas (Rosson, 1999). Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat y Bevan (2011) argumentan que la principal motivación del uso de estas redes sociales es "crear y mejorar una imagen de sí mismo" (p.1829), razón por la cual algunos individuos en las redes sociales de intercambio de fotografías proyectan mucho más "el cómo quieren ser visto" en lugar de "lo que realmente son" (Winston, 2013, p.7).

Desde que Miller sugirió por primera vez en 1995 la conveniencia de proyectar las ideas del sociólogo canadiense Erving (1981) —uno de los padres de la micro-sociología y del interaccionismo simbólico— al ámbito digital, numerosos estudios han utilizado su enfoque interaccionista para explorar en materia de interacción, expresión identitaria y, para demostrar las diferencias y semejanzas de la interacción *offline* con la *online* (Boyd, 2007; García, 2010; Mendelson & Papacharissi, 2010; Serrano-Pucha, 2012; Ganda, 2014; Rueda, 2015; Van Dijck, 2016). A pesar de que los escritos originales de Goffman (1981) conciben la interacción en una situación donde los individuos se encuentran en inmediata presencia, gran parte de sus conceptos son consideradas vigentes y pueden extenderse a las interacciones digitales.

Si bien la corriente goffmaniana no es el sustento teórico principal de este estudio, abordar su perspectiva permite acercarse a caracterizar cómo se realizaría la presentación e interacción del sujeto en el espacio social *online*. Para Goffman, el concepto del individuo sobre sí mismo surge de la interacción social en las situaciones de la vida diaria, por tanto, la interacción no solo es una relación con un otro, sino también un proceso por se adquiere capacidad reflexiva para verse a sí mismo y dar sentido a la realidad social que le rodea (Rizo García, 2006).

En diferentes situaciones de interacción, todo individuo se presenta a sí mismo a través de sus acciones. Dichas acciones tienen como objetivo construir un determinado perfil de persona caracterizada por atributos positivos, por esta razón, el sujeto busca gestionar y controlar lo más posible —mediante sus acciones— la impresión que los otros recaban de él, buscando principalmente aprobación (Goffman, 1981). Para el sociólogo canadiense, la acción social es siempre una performance para otros, lo que constituye un aspecto esencial de su sentido social (Herrera & Soriano, 2004). Desde esta perspectiva, el sujeto es concebido como actor social en el sentido dramático, pues, se hace alusión a que la acción humana de mostrarse ante otros es una constante representación escénica.

Por lo general en esta presentación de la persona se tienden a manifestar los valores oficialmente acreditados de la sociedad (Goffman, 1981), es decir, la interacción estaría predeterminada por la sociedad en el sentido en que precede y condiciona los espacios y las formas de acción de los individuos (De Biasi, 1995). Por tanto, la imagen que el individuo ofrece a su audiencia, su fachada personal, no corresponde a una expresión arbitraria, sino más bien sería de tipo estandarizado (Goffman, 1981).

No obstante, las situaciones y espacios de presentación son estructuras interactivas que varían en permisibilidad, dejando menor o mayor espacio a las estrategias de negociación de presentación de los individuos —las cárceles serían estructuras interactivas fuertemente deterministas (Goffman, 2001) mientras que otras situaciones permitirían “mayores márgenes de acción y performance” (Herrera & Soriano, 2004)—. Sea uno u otro el caso, Goffman considera las interacciones como juegos en que los actores se comportan como estrategas, como personas que calculan y manipulan la información para alcanzar sus fines (1981), concepto que podría asimilarse a la lógica de la estrategia de Dubet (2011).

Pero, además, al incorporar la interacción *online*, sin la copresencia como ocurre en la explicación de Goffman (2001), el sujeto al momento de presentarse tendría más posibilidades de decidir qué, cómo, cuánto y cuándo mostrarse. Es decir, tiene mayor control y selección a fin de ofrecer una versión mejorada de sí mismo.

A esto se suma que cada interfaz de plataforma de red social ofrece una arquitectura tecnológica que permite diferentes posibilidades de acción, y en tanto de presentación e interacción, por lo que el sujeto puede escoger en cuál y cómo mostrarse, ajustándose al contexto, a las impresiones que quiere causar y las expectativas de la audiencia (Binder, Howes & Sutcliffe, 2009).

Walther (1996) sugiere que en la interacción mediada por tecnología alienta a las personas a participar en una auto-presentación “selectiva y maleable”, enfatizando características atractivas y ocultando las poco atractivas. Esto, sobre todo, porque en la comunicación mediada por tecnología digital, las opiniones de los contactos del sujeto tienen un importante efecto en su validación ante la mirada de los otros —afirma el mismo autor en un artículo junto a Parks (2002) un par de años después.

Esta situación también ha llevado a la disolución de las fronteras entre lo público y lo privado. Pues, resultado del tipo de sociabilidad fomentada en las plataformas de redes sociales digitales la intimidad deriva en “extimidad”, la intimidad pasa a ser espectáculo —en términos de Sibilia (2008)— en que se incita a la exposición de la vida cotidiana.

Joinson (1999) sostiene que en estos nuevos espacios sociales aumenta la desinhibición, al mismo tiempo en que se busca ser más deseables (Rui & Stefanone, 2012) buscando en la

mirada de los otros la confirmación de la propia existencia. Más aún cuando se asiste a un incremento de la cultura de la inmediatez y de un “presentismo” (Rushkoff, 2013), en donde se sobrevalora saber lo que ocurre a cada instante, ya sea para no quedarse afuera o por miedo a perder una interacción social o una experiencia novedosa que se gustaría tener (Dossey, 2014) —fenómeno algunas veces denominado como “fear of missing out” (FoMO<sup>32</sup>).

En este nuevo espacio de interacción remota, sobre todo para las y los jóvenes, se pone en juego la seguridad y la aceptación, el miedo al rechazo de la propia imagen, lo que se cree ser y lo que se desea ser (Cáceres, et al., 2009), razones suficientes para comprender el porqué de crear una fotografía mejorada de sí mismo para posteriormente compartirla. Esto, junto con la posibilidad de fotografiar en todo momento y lugar, configuraría una situación ideal para la presentación del sujeto mediante fotografías, sobre todo cuando las interfaces de las plataformas han pasado a ser herramientas para la narración personal y la autopromoción (Van Dijck, 2013), como escenarios para “ver y ser vistos” (Boyd, 2007) ofreciendo amplios márgenes de acción y performance.

Sin embargo, a pesar de que estas plataformas de redes sociales digitales como Instagram posibilitan recursos para crear una presentación a la carta —edición, filtros, geolocalización, etc.— en pos de una autopromoción, para las y los jóvenes también es relevante que su experiencia de presentación mediante fotografías sea consistente con su propia identidad (Haenlein & Kaplan, 2010), existiendo una tensión latente entre la imagen real y una imagen idealizada (Manago, Gram, Greenfield & Salimkhan, 2008). Sobre todo, cuando:

“la fotografía hace visible el cuerpo, y entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitoria, la que nos señala como individuos irrepetibles e históricos. Pero, además, el cuerpo es un medio privilegiado para la representación del mundo interior del sujeto, en particular de los afectos, un elemento fundamental de la identidad moderna” (Castañares, 2010, p. 85).

Si bien esto abre interrogantes a resolver mediante la investigación, no hay duda de que las plataformas sociales ofrecen un abanico de posibilidades de acción para que los sujetos movilicen, articulen y configuren su interacción según sus motivaciones e intereses individuales

---

<sup>32</sup> FOMO o FoMO es un acrónimo de "miedo a perderse", y para algunos autores se considera una forma de ansiedad social: una preocupación compulsiva de que se pierda una oportunidad para la interacción social, una experiencia novedosa o algún otro evento satisfactorio, a menudo provocada por mensajes en plataformas de redes sociales. FoMO refleja una preocupación de que los amigos pueden estar teniendo experiencias gratificantes de las cuales uno está ausente (Dossey, 2014)



y sociales. No obstante, es imprescindible considerar los intereses de las empresas de tecnología en la recopilación de los datos de comportamiento de los usuarios, lo que podría incidir en la manera en que se invita a los sujetos que negocien su presentación en cada plataforma social.

### **Propuesta de presentación e interacción *online*: entre las lógicas de Dubet y la lógica de Interfaz tecnológica**

“... técnica que se produce en una cultura y una sociedad se encuentra condicionada por sus técnicas. Digo bien, condicionada y no determinada [...]. Que la técnica condiciona significa que abre ciertas posibilidades, y no todas serán escogidas. Las mismas técnicas pueden integrarse en conjuntos culturales muy diferentes” (Lèvy, 2007, p. 9).

En la tecnología no importa solo su uso, sino los sentidos para el usuario (Mackay & Gillespie, 1992). Así, si bien existe un repertorio de posibilidades de acción y uso preestablecidas de acuerdo al diseño de cada la interfaz de red social, al mismo tiempo que una exigencia y una manera de operar, la manera en que el sujeto la considera y dialoga con ella repercutiría en la manera en que articula su propia experiencia social de interacción y presentación en lo *online*.

El objetivo de publicar y visualizar fotografías en estas plataformas para algunos significará vigilar y conocer la vida de otros, y sentirse identificados consigo mismo y con su entorno (Morduchowicz, 2010). Otros dirán buscar sentirse incluidos por su grupo de pares, compañía o el reconocimiento de pertenencia social (Urresti, 2008), así como construir memoria personal o grupal. Algunos compartirán fotografías para actualizar a los demás sobre las actividades personales (Van House, Davis, Ames, Finn & Viswanathan, 2005), e incluso convertirán los espacios sociales *online* en escenarios de expresión y autopromoción (Van Dijck, 2016).

Indudablemente, existe una diversidad de significaciones respecto a la interacción con los demás a través de tecnologías como las plataformas de redes sociales y la fotografía digital, las que son comprendidas en un contexto sociocultural con condicionantes sociales y económicas que limitan usos y significados, pero tampoco la propuesta de interfaz tecnológica en particular, que si bien no determina, sí condicionaría las posibilidades de acción, potenciando ciertas formas de presentación e interacción del sujeto (Norman, 1999; Lèvy, 2007, Van Dijck, 2016).

Considerando esto, la presentación e interacción de las y los jóvenes mediante fotografías en Instagram debería ser comprendida considerando el actuar y la administración de la interfaz

tecnológica como una lógica más, añadida a las distintas racionalidades y registros de acción que se combinan y jerarquizan a fin de constituirse como sujetos (Dubet, 2010:2011). Sobre todo, cuando la infraestructura tecnológica cuantifica cada vez más la vida social (Van Dijck, 2016).

## **MARCO METODOLÓGICO**

Para acercarse a la comprensión de las significaciones que los y las jóvenes elaboran respecto a la interacción y presentación mediante fotografías en Instagram, entendida esta última como una posible experiencia social socio-técnica, se vuelve imperioso realizar una investigación empírica con enfoque cualitativo, pues esta metodología otorgará herramientas útiles para dar cuenta del objeto de estudio que parte de la subjetividad de los actores, es decir, del trabajo que lleva a cabo el sujeto para construir el sentido de sus prácticas (Dubet, 2010). En términos generales, la idea de aplicar una metodología cualitativa es encontrar lo que Max Weber (1968) denomina *verstehen*, esto es, comprender en un nivel personal los motivos y creencias que están detrás de las acciones de las personas (Taylor & Bogdan, 2000).

La investigación cualitativa está basada mayoritariamente en la comunicación, en la recolección de historias, narrativas, perspectivas y descripción de experiencias (Morse, 2005). Entre las diferentes tradiciones metodológicas, la investigación cualitativa apela al conjunto de ideas y prácticas de carácter reflexivo que permiten desentrañar los significados que dan los sujetos a la realidad social (Tarrés, 2001) y, por tanto, es una estrategia que permite alcanzar la estructura de observación del otro, su orden interno, como sentidos mentados y sentidos comunes (Canales, 2006).

Utilizar un enfoque cualitativo permite enfatizar en la experiencia de las personas y el significado que le otorgan en sus vidas a sucesos, a procesos y a estructuras (Miles & Huberman, 1994). Por tanto, es posible pensar que esta estrategia metodológica facilitará acceder al despliegue de las diferentes acciones y estrategias de presentación que llevan a cabo las y los jóvenes en el espacio *online*, pero desde su propia voz y significación, es decir, desde sus propias palabras para así comprender el modo en que ellos experimentan el mundo (Taylor & Bogdan, 2000).

Al interactuar en plataformas de redes sociales, los sujetos elaboran interpretaciones del mundo que contienen sentidos y estructuras lógicas, que organizan esas orientaciones y que dan cuenta de una perspectiva. En el discurso se despliegan las estructuras de interpretación que orientan la práctica de presentación de la persona mediante fotografías en el espacio social *online* y, al mismo tiempo, las palabras utilizadas en esta descripción son recursos que permiten designarse a sí mismos y a los demás. Por tanto, al acceder al discursos es posible acercarse a sus propias categorías de la experiencia vivida, y a las estructuras lógicas que organizan y orientan, ejercicio analítico necesario, sobre todo, cuando los roles, las posiciones sociales e incluso la propia cultura no bastan ya para definir la acción, sino que corresponde a los actores construir su propia experiencia (Dubet, 2011).

Así entonces, observar el objeto de estudio desde una perspectiva cualitativa facilitará acceder a la dimensión de la realidad social en donde residen los discursos producidos por los sujetos (Beltrán, 2003) y por tanto, los instrumentos de producción de información y las técnicas de análisis de contenido permitirán el descubrimiento y comprensión del entramado de significaciones elaboradas por los propios sujetos, quienes organizan el despliegue de las diversas lógicas de acción que participan en la configuración de la presentación e interacción del sujeto mediante fotografías en Instagram.

Asumir la práctica de presentación de la persona mediante fotografías como una experiencia social, implica reconocer la combinatoria y despliegue de acciones como su propia obra, pues ellos tienen la incidencia sobre la elección de las lógicas de acción que configuran su experiencia. Como se menciona en el apartado teórico, los actores en su despliegue cotidiano generan acuerdos y arreglos, combinan diferentes sentidos de acción —algunas veces contradictorios— y son capaces de identificar los motivos de cada actuar (Dubet, 2010), por esto la importancia de observar lo que las plataformas de redes sociales están permitiendo y potenciando para la configuración de esas experiencias.

### **Tipo de estudio**

Dado que el objetivo aspira a identificar y comprender las significaciones que las y los jóvenes entre 18 y 29 años, pertenecientes a hogares de los Grupos Socioeconómicos C1, C2, C3 Y D de la región Metropolitana, elaboran respecto a la experiencia de presentación e interacción

mediante fotografías en Instagram, es que el estudio tiene un alcance exploratorio y también descriptivo.

Respecto al carácter exploratorio, se debe mayoritariamente a que el objeto de estudio ha sido poco estudiado a nivel nacional y sobre todo desde un abordaje cualitativo, es decir, desde la riqueza verbal de los sujetos. Cuando hay poca información o el fenómeno ha sido poco investigado con anterioridad, los estudios exploratorios son comunes (Hernández, Fernández & Baptistas, 2006), pero en este caso además se aspira a aumentar el grado de familiaridad con el fenómeno para en un futuro próximo lograr posicionar la problemática en el campo de la sociología.

Sin embargo, la investigación más allá de visibilizar la temática también busca decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, por lo que tiene un alcance de tipo descriptivo también. Según Dankhe (1986), cuando una investigación tiene como objetivo y utilidad mostrar con precisión las dimensiones de situaciones, contextos o eventos, y describir con especificación las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, corresponde a un estudio de tipo descriptivo (Hernández, Fernández & Baptistas, 2006).

### **Diseño de investigación**

El diseño se refiere principalmente al plan o estrategia con el que se pretende obtener respuestas a las interrogantes con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el estudio. La forma de indagación flexible de la presente investigación corresponde a un diseño no experimental, puesto que no se manipulan intencionalmente una o más variables dentro de una situación de control por parte del investigador, por el contrario, el diseño metodológico busca situar al sujeto en un ambiente lo más natural y poco intervenido durante las conversaciones cara a cara para producir la información necesaria, de manera que no se busca construir una realidad, sino que observar la ya existente (Hernández, Fernández & Baptistas, 2006).

Siguiendo la denominación de los mismos autores, el diseño del presente estudio es transversal, dado que la producción de información ocurre en un solo momento, en un tiempo único, de modo que se busca indagar en las significaciones de la experiencia de presentación mediante fotografías en Instagram, sin un seguimiento en el tiempo a las y los jóvenes. No obstante, en

una primera instancia se necesitó comprender de manera cabal los contextos en que los sentidos mentados circulan y se intercambian —y en que la acción social misma ocurre—, pues solo así se fue posible interactuar con los informantes de un modo menos ajeno, y empatizar de mejor manera con lo que los declarado.

Si bien no se realizó una netnografía (Kozinets, 2010) oficial de las y los jóvenes, es decir, no hubo una participación activa en la plataforma de red social Instagram que se registrara metódicamente, sí se realizó desde el propio perfil de la investigadora<sup>33</sup> un seguimiento<sup>34</sup> de posibles participantes<sup>35</sup>, con el objetivo de aprender de ellos el funcionamiento, la cultura, las reglas, las técnicas, los tiempos y sus prácticas, para posteriormente entrevistar a un grupo selecto de la manera más natural y poco intrusiva.

### **Técnicas de producción de información**

Dado que la experiencia no se concibe como un objeto que se pueda observar y medir desde afuera —como una práctica o un sistema de actitudes o de opiniones— ya que es un trabajo del acto y al mismo tiempo “un trabajo normativo y cognitivo que supone un distanciamiento, una capacidad crítica y un esfuerzo de subjetivación” (Aguirre, 2011, p. 135), la técnica de producción de información utilizada corresponde a una serie de entrevistas. Esto porque este instrumento es y ha sido uno de los enfoques básicos para estudiar la vida social desde el modelo de una conversación normal y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas y, si bien los investigadores no pueden eliminar sus efectos sobre las personas que estudian, al menos se intenta controlarlos y reducirlos a un mínimo al interpretar la información (Emerson, 1983).

Las entrevistas son entendidas como una técnica que permite una “relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable” (Gáinza, 2006, p. 219-220) y se caracterizan por ser flexibles, dinámicas, y por apuntar “hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus

---

<sup>33</sup> Como antes ya fue explicado, se puede explorar en los perfiles de los participantes de la red social sin ser parte del círculo de seguidores. Las relaciones no son necesariamente bidireccionales.

<sup>34</sup> Las observaciones se realizaron con una frecuencia diaria, de al menos una vez al día, durante el período de 3 meses.

<sup>35</sup> No todos los observados fueron posteriormente entrevistados. Esta técnica fue aplicada más que todo para ir entendiendo qué elementos eran más relevantes, cuáles son los elementos comunes entre los participantes, etc. Para luego crear un instrumento de producción de información más atingente y cotidiano a las y los jóvenes, aunque no así, con categorías preestablecidas

vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor & Bogdan, 2000, p. 101).

La entrevista es una técnica que busca acceder a las valoraciones y significaciones que pueda expresar un individuo, al menos en una conversación, respecto de un tema o fenómeno en particular, por tanto, es un instrumento que permite una apertura adecuada a la singularidad de las experiencias para posteriormente descubrir los elementos comunes o divergentes en los relatos.

Si bien desde una perspectiva etnográfica se podría pensar que la observación de las prácticas podría considerarse la forma más fidedigna de acceder a lo que ocurre realmente en las plataformas de redes sociales, mediante las entrevistas se pudo acceder a las significaciones mentadas singulares y comunes orientadas por las lógicas de acción, es decir, a la narración de las experiencias, pero desde la expresión de sus maneras de pensar y sentir:

“incluyendo todos los aspectos de profundidad asociados a sus valoraciones, motivaciones, deseos, creencias y esquemas de interpretación que los propios sujetos bajo estudio portan y actualizan durante la interacción de entrevista (los llamados “marcos de referencia” del actor), así como las coordenadas psíquicas, culturales y de clase de los sujetos investigados” (Gáinza, 2006, p. 220).

Por tanto, no se buscó reducir los sentidos a datos numéricos, sino más bien, rescatar el despliegue de los significados y contenidos simbólicos del entrevistado que expresa libremente, a través de esquemas de interpretación visualizados en la estructuración simbólica de su narración. De este modo, la técnica de producción de información seleccionada posee rasgos de apertura y flexibilidad, y tiene la cualidad de una “conversación entre iguales” (Taylor & Bogdan, 2000, p. 101). Pues, el propio investigador es el instrumento de la investigación y la lógica no recae en el simple hecho de obtener respuestas, sino que también, en aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas.

Es así entonces, que para alcanzar el entramado de significaciones de la presentación e interacción mediada por tecnología se aplicaron entrevistas semi-estructuradas<sup>36</sup>, pues éstas basan sus contenidos en una pauta de conversación con preguntas, pero guardando flexibilidad ante los temas que surgen en el habla de los entrevistados, permitiendo gestionar la pauta desde

---

<sup>36</sup> Revisar guión de entrevista semi-estructurada anexo N° 3.

ese ejercicio. Es decir, es un instrumento estructurado en una guía de asuntos, pero el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos sobre los temas deseados (Hernández, Fernández & Baptistas, 2006).

Se considera que esta forma de entrevista es una herramienta privilegiada para un estudio entroncado en la sociología de la experiencia (Dubet, 2010:2011), pues es una herramienta que permite la recreación de la realidad mentada en torno a la cual se actuó, direccionando el habla hacia temas determinados, pero a su vez, permitiendo atención en la diversidad de experiencias que las personas puedan relatar en torno a ellos.

En oposición a los trabajos empíricos de carácter cuantitativos antes realizados, la idea de aplicar una entrevista semi-estructurada es que, si bien en este tipo de entrevista se tiene una pauta guía, sus categorías no están cerradas de tal forma que los participantes pueden expresar de la mejor manera sus experiencias (Creswell, 2005). Y si bien la pauta se realizó en base a estudios anteriores, esta decisión fue sobre todo para guiar, pues de lo contrario la entrevista podría haber tomado indistintamente diferentes cauces, sin llegar a ningún tipo de tópico entre los participantes.

Una vez seleccionados y contactados los sujetos a entrevistar, se les solicitó que firmaran un consentimiento informado<sup>37</sup>, esto con el fin de pronunciar el propósito de la investigación y evitar cualquier tipo de problema ético o malentendido posterior. Las entrevistas fueron registradas por medio de la utilización de una grabadora de voz, y posteriormente fueron transcritas en su totalidad con el fin de facilitar el trabajo interpretativo.

Sólo a modo de acotación, y dado que no se realizó una netnografía formal<sup>38</sup> que pudiera contrastar los resultados, es importante considerar que “las personas dicen y hacen cosas diferentes en distintas situaciones” (Taylor & Bogdan, 2000, p. 107). Por tanto, dado que la entrevista es un tipo de situación, es imprescindible que al momento de interpretar la información no se dé por sentado que lo que una persona dice en la entrevista es lo que la persona cree y hace realmente en la situación puntual de presentación e interacción mediante

---

<sup>37</sup> Consentimiento informado en Anexo N° 4.

<sup>38</sup> Principalmente porque como ya se explicó, el objetivo es identificar las significaciones desde la riqueza lingüística, no así desde la práctica. De esta manera, lo importante en este estudio es lo que los sujetos explican y justifican de su práctica, no así, una etnografía que retrate lo que está sucediendo en la plataforma de red social Instagram.

fotografías en Instagram. Para esto se utilizarán antecedentes empíricos previos y literatura al respecto, con el fin de interpretar los datos de la manera más correcta y fidedigna.

### **Selección de informantes**

Dado que el enfoque cualitativo implica un diseño flexible de la investigación, ni el número ni el tipo de informante puede ser especificado de antemano (Taylor & Bogdan, 2000, p. 108). Sin embargo, se establecieron diferentes criterios muestrales en consonancia con la literatura y problemática planteada para comenzar a seleccionar a los diferentes sujetos a entrevistar. De esta manera, la composición de la muestra es intencionada y de tipo estructural<sup>39</sup>, pues se entiende esta clasificación como “aquella que intenta representar una red de relaciones, de modo que cada participante puede entenderse como una posición, en una estructura” (Canales, 2006, p. 282). Esto implica que cada sujeto entrevistado es distinto a los otros y, por tanto, representa una perspectiva de su experiencia social diferente según la posición que ocupe de la totalidad del colectivo.

Pareciera ser que la penetración de Internet en la vida cotidiana es algo de lo que nadie puede escapar, sin embargo, culturalmente son los jóvenes de cualquier condición quienes lo utilizan en mayor proporción (Castells, Tubella, & Sancho, 2003), siendo los principales usuarios tanto de teléfonos móviles inteligentes como de plataformas de redes sociales (Romero, 2013; Al-Kandari, Melkote & Sharif, 2016). No obstante, respecto al sujeto de “jóvenes”, los estudios actuales han dejado de caracterizarla como un conjunto homogéneo, principalmente porque hay muchas maneras de ser joven y, sobre todo, porque “la juventud no es una esencia ni una condición estructurada por su situación etaria” (Canclini, 2012, p.9).

Sin embargo, para efectos del presente estudio, y para lograr estructurar de mejor manera la muestra, se consideró las definiciones con enfoque etario. Según lo acuñado por las Naciones Unidas (1983) y aceptado universalmente, los jóvenes son las personas con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad. No obstante, en Chile la población juvenil se encuentra definida por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) como aquellas personas que se encuentra entre los 15 y 29 años de edad.

---

<sup>39</sup> A pesar de que la muestra fue determinada a priori, la selección de los y las entrevistadas siempre estuvo sujeta a los resultados progresivos del análisis.



Considerando ambas definiciones, en términos operacionales se decidió considerar para este estudio a jóvenes entre 18-29 años, dejando fuera a los menores de 18 años debido a que éstos se encuentran en una situación de dependencia mayor respecto de sus padres, lo que les restaría autonomía para la realización y orientación de sus acciones.

Por otra parte, y debido a la estrecha relación entre el uso de Instagram y las prácticas cotidianas, fue necesario diferenciar entre las distintas etapas que experimentan las y los jóvenes entrevistados. Así, se generó un cohorte estimado entre quienes estaban estudiando en alguna institución de educación superior (18-24 años) —y “tienen cierta autonomía respecto de la familia, pero no tienen aún los suficientes recursos, económicos principalmente, para ser personas independientes (De Singly, 2005, p. 110)— y quienes ya estaban trabajando con remuneración (25-29 años), suponiendo la posibilidad de que emergieran significaciones diferentes de las experiencias de presentación e interacción en Instagram, sobre todo porque la libertad y autonomía para articular y combinar las lógicas de acción en gran parte dependen de los medios y espacios que se tengan para llevar a cabo sus estrategias (Dubet, 2011)

Considerar una perspectiva demográfica y que en esencia estructura al colectivo por su situación etaria no se cierra a asumir el concepto como un entramado social complejo, que exige dinamismo en la actitud epistemológica y capacidad para mirar su diversidad (Duarte, 2000). Es decir, a pesar del rango etario establecido, no se considera que hay algo así como “los jóvenes”, como una categoría uniforme que rigidiza la heterogeneidad del mundo juvenil, manipulando y encajonando los múltiples sentidos en una sola juventud, pues se entiende que los jóvenes constituyen un grupo social heterogéneo.

Por otra parte, Feixa (1995), autor de amplia data en temáticas de juventud, asegura que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, y localizados fundamentalmente en el tiempo libre. Además, refiere a la “aparición de micro-sociedades juveniles, con grados significativos de autonomía respecto de las instituciones adultas, que se dotan de espacios y tiempos específicos” (Feixa, 2005 en Alpízar & Bernal, 2003, p. 117). Siguiendo estas nociones, las plataformas de redes sociales, como Instagram, podrían ser una representación de las nuevas micro-sociedades juveniles en la era digital.

Por otro lado, si bien se destaca la heterogeneidad que pueden presentar los sujetos a estudiar, existe un elemento común que es la temprana socialización con las tecnologías, lo que deriva en la presencia de habilidades y disposiciones para hacer un uso natural y casi intuitivo, asumiendo un papel no sólo de consumidores sino también de productores en el contexto digital.

No obstante, su uso y consumo no se manifiesta del mismo modo, sobre todo, porque existen criterios discriminatorios como el nivel educativo, el grupo de edad y el nivel socioeconómico (Feixa, 2006). Es decir, no todos los actores sociales están, por ejemplo:

“igualmente expuestos a los riesgos de la globalización, lo que implica un amplio juego de declinaciones posibles, ya sea en función de la sociedad en la que se vive (del sur o del norte), de género (los diferenciales entre hombres o mujeres), de la posición social (en los sectores populares o en las capas medias y altas), etc.” (Martuccelli, 2010, p. 23).

De este modo, se podría entender que las desigualdades propias de mundo *offline* tendrían incidencia en el mundo *online*, generando una apropiación que se expresa culturalmente en sentidos y prácticas diferenciadas (Crovi, 2013). Este panorama obliga a revisar de qué manera los sujetos de diferentes coordenadas socioculturales significan la tecnología y la incorporan al conjunto de sus actividades cotidianas. De este modo, se consideró la posibilidad de brechas de género, de rango etario, y de grupo socioeconómico, pues la pertenencia a uno u otro criterio de selección puede incidir en la orientación de los usos y significaciones otorgados a las plataformas sociales (García, López & Samper, 2012).

Respecto a lo último, se torna importante conservar la expresión de los Grupos Socioeconómicos (GSE), en la medida que esta variable está en relación directa con el soporte sociocultural y, por ende, con las formas de caracterización y significación de la realidad que viven los sujetos.

Según datos de la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (AIM, 2015), que ha consensado recientemente una definición de los grupos socioeconómicos que se apoya en los datos de la Encuesta CASEN y en la metodología para la medición de la pobreza, los hogares ubicados en los Grupos socioeconómicos C1, C2, C3 y D, representan en conjunto el 87.1% de la totalidad de hogares del Gran Santiago. De acuerdo a los datos cruzados de acceso y población, los segmentos C1-C2-C3-D, constituyen el grupo consumidor de medios más

relevante, por lo que, para efectos de esta investigación, el grupo E quedó excluido y el grupo AB también, dado que sólo representan el 2,9 % de la distribución socioeconómica de hogares en el país, además, porque ambos grupos extremos se asumirán bajo el supuesto de que presentan hábitos de consumo de tecnologías digitales demasiado diferentes al resto.

Como complementario a los criterios mencionados, se requiere que el informante seleccionado posea una cuenta activa en Instagram, quiere decir, que al menos entre una vez a la semana a la aplicación y que haya compartido alguna fotografía en el último mes. También, no como criterio excluyente sino como elemento a tener presente en la interpretación de los datos, se incluyó una pregunta por el acceso a Internet, esto con el supuesto de que no es la misma experiencia de uso para quienes poseen Internet móvil 24 horas al día los 7 días de la semana, que para quienes dependen de puntos geográficos específicos para acceder (Kerckhove, 1999) o de bolsas de datos limitadas.

De esta manera los criterios de selección de informantes corresponden a:

- A. Usuario de un teléfono móvil inteligente y cuenta activa de Instagram.
- B. Ubicación geográfica: Residente en alguna comuna del Gran Santiago.
- C. Género: Femenino - masculino.
- D. Edad: jóvenes de 18 a 29 años, divididos en grupos de 18 a 24 y 25 a 29 años.
- E. GSE: Grupos socioeconómicos próximos entre sí, C1/C2 - C3/D.

Luego de aplicar los diferentes criterios, la muestra a analizar quedó compuesta por:

Usuario de Instagram	Pertenece a alguna comuna del Gran Santiago	<b>Femenino</b>	18-24 años	C1/C2 x2
				C3/D x2
		<b>Masculino</b>	25-29 años	C1/C2 x2
				C3/D x2
		18-24 años	C1/C2 x2	
			C3/D x2	
25-29 años	C1/C2 x2			
	C3/D x2			

**=16 entrevistas**

*Fuente: Elaboración propia*

La cantidad de casos contempló al menos 2 entrevistas para cada categoría, dando un total de 16 entrevistas semi-estructuradas. En cada una se fue perfeccionando el instrumento, por lo que pueden existir algunas diferencias entre las primeras y las últimas entrevistas, aunque sin perder el objetivo principal, pues esto se realizó con el fin de ir profundizando los temas que más iban apareciendo o que parecían más interesantes para los entrevistados como el entrevistador.

El total de entrevistas responde a la “posibilidad de reconstruir la estructura interna del objeto que se estudia y a la estabilidad de la misma como generadora de múltiples manifestaciones” (Ibañez, 2006, p.24), de este modo, 16 entrevistas resultaron suficientes para apelar al concepto de saturación o redundancia que, como dice Canales (2006), consiste en que la información producida no presenta aspectos significativamente nuevos y diferentes. Es decir, se agota el discurso en al menos sus aspectos centrales y no se encuentran datos adicionales por medio de los cuales desarrollar las propiedades de la categoría.

### **Estrategias de análisis**

En este proceso, se vuelve fundamental concebir el análisis como una actividad que se desarrolla a lo largo de toda la investigación, es decir, como un proceso circular —no lineal— y permanente durante todas las etapas de investigación hasta la redacción final (Guzmán, 2004). Sin embargo, la información producida en el trabajo de campo es la apertura a un universo rico en símbolos, significados, interpretaciones y prácticas sociales cuya tarea del investigador es la de captar esa diversidad y complejidad por lo que, para concretar esta fase de la investigación, se utilizó la técnica de análisis de contenido.

Dicha técnica fue ejecutada bajo 3 grandes etapas: la codificación, categorización y la interpretación de resultados (Rodríguez, 1995). En términos amplios, esta es una estrategia de interpretación de textos que se diferencia de la común, porque sigue un método científico, es decir, sistemático, objetivo y replicable (Abela, 2002). Krippendorff amplía la definición para concebirlo, además, como un método que permite hacer inferencias válidas y confiables (1980).

Este tipo de análisis busca saber lo que hay detrás de las palabras, pues reúne un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos. Sobre todo, porque es una técnica que:

“No sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje” (Abela, 2002, p.22).

Por tanto, luego de transcribir una a una y de forma completa las entrevistas realizadas, se procedió en un primer momento a codificar los textos buscando ideas fuerza, para dar cuenta de unidades de sentidos entramados en las transcripciones, permitiendo no sólo enfocarse en aquellos contenidos manifiestos, sino también evidenciando aquellos que se encuentran de forma latente.

Dichas unidades resultado de la codificación son denominadas unidades de registro y se seleccionan según los objetivos del trabajo y el marco teórico que lo orienta. Sin embargo, no existe un modelo sistematizado que permita señalar a priori si la unidad de registro seleccionada constituye o no una unidad significativa, por lo que es un trabajo cíclico de ir y venir entre el trabajo empírico y el teórico. Estas unidades de registro sólo alcanzan su sentido completo si están acompañadas de su unidad de contexto, las cuales se determinan por criterios textuales y extra-textuales.

Posterior a la fase de codificación, se buscó agrupar y sintetizar las unidades de registro bajo una categorización: el problema sociológico construido en el presente estudio se pudo fragmentar en dimensiones que orientan el análisis de contenido. Las categorías de análisis generadas, que según Bardin (1996) son producto de “una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía” (p. 90), corresponden en el presente estudio al resultado de una estrategia mixta. Por una parte, contempló la integración de una mirada deductiva que identificó en las discusiones teóricas dimensiones que establecieran relaciones y las dotaran de contenido — basado en un esquema a priori (Silver & Lewis, 2007)—, y por otra, una mirada inductiva que complementó esos esquemas tras la revisión del material textual generado, puliendo las categorías teóricas y reformulando nuevas a partir de la investigación empírica.

Es decir, se recuperaron por un lado algunas nociones teóricas que en principio permearon la fundamentación del objeto de estudio —deducción— y por el otro, se extrajeron categorías de análisis a partir de los datos contenidos en las entrevistas —inducción—. Todo con el objetivo de contar con un esquema que nos permita organizar la información y ubicar los temas

sustanciales, teniendo en cuenta las preguntas de investigación que se buscaban responder en el estudio.

Cada texto estaba acompañado de información no verbal, de tipo más contextual, compuesta por las variables utilizadas en la clasificación de los sujetos: género, edad y GSE. Ello permitió establecer diferentes comparaciones y relaciones entre dichas variables y los conceptos que aparecieron en las transcripciones. Pese a que el procedimiento de la comparación entre las entrevistas tiene como categorías centrales los criterios de construcción de la muestra, esto no significa necesariamente que los resultados fueron presentados en esos términos.

Es así entonces que posterior a la categorización, se intentó en un primer momento establecer relaciones entre los contenidos y, finalmente, situar los contenidos y relaciones en un contexto que entregará antecedentes a esas relaciones, permitiendo comprender la complejidad de la realidad social estudiada en lugar de simplificar y reducir a mínimos esquemas de representación.

Para ejecutar lo anterior, se hizo necesario acceder de manera sistemática a 3 niveles del lenguaje: superficie —descriptivo—, analítico —clasificación, ordenamiento y relacional— e interpretativo —comprensión y constitución de sentido— (Ruiz, 2004). Con la ejecución de los diferentes procedimientos, fue posible construir un “meta-texto analítico en el que se representa el corpus textual de manera transformada” (Navarro & Díaz, 1999, p. 181), es decir, un texto completo, sintético y estructurado en el que las entrevistas se ven recuperadas.

La selección de esta técnica de análisis permitió rescatar las significaciones que las y los jóvenes elaboraron de la experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram, no sólo como un entramado de objetivaciones sociales, sino también como una red de sentidos que articulan los sujetos en un contexto social determinado. Por tanto, coincide con la ruta analítica requerida para aprehender el objeto de investigación como experiencia social.

Pues, tal como se mencionó en el apartado teórico, el autor F. Dubet (2010:2011) propone un viaje analítico que busca describir y aislar las lógicas de la acción presentes en cada experiencia —detectar la lógica— para posteriormente comprender la propia actividad del actor, es decir, la manera a través de la cual combina y articula diversas lógicas, estableciendo redes y

reconociendo tensiones y continuidades, para finalmente situar la articulación y combinatoria de lógicas en un contexto social.

Si bien en términos teóricos ortodoxos, la última etapa consiste en ascender desde la experiencia social del sujeto hacia una de las dimensiones del sistema (Dubet, 2010), para efectos de la presente investigación se entiende como el sentido de dotar de una contextualización sociológica a las acciones, y por tanto, se permite situar las significaciones de la experiencia de presentación en el espacio social Instagram: un contexto posiblemente configurado por el entramado de situaciones cotidianas *offline*, pero con posibilidades de acción propias del espacio *online*, donde jóvenes de grupos socioeconómicos diferentes que experimentan etapas de vida diferentes y de distinto género, articulan sus propias lógicas y significan a su manera.

Así, capturar las significaciones manifiestas como aquellas latentes bajo un procedimiento científico, denominado análisis de contenido, permitió "explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos [...] con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente –el emisor y su contexto– o eventualmente a sus efectos" (Abela, 2002, p. 3-4).

Procedimiento que permitió identificar las diferentes lógicas de acción seleccionadas por los actores, reconociendo cuáles son las que más predominan al momento de la presentación mediante fotografías en el espacio social *online*, pero además facilitó indagar en la red de relaciones establecidas entre las distintas lógicas, detectando las tensiones y contradicciones de tal articulación, todo vinculado a una experiencia de presentación e interacción situado en el contexto social del uso de Instagram.

### ***Herramienta utilizada***

Con el objetivo de facilitar el procesamiento de la información generada en las entrevistas semi-estructuradas, se utilizó el software computacional Nvivo 11, principalmente para codificar las entrevistas para su posterior reorganización y relacionamiento en los términos antes descritos.

## **Operacionalización de conceptos**

Como se mencionó anteriormente, el análisis se sustentará inicialmente en la operacionalización de la propuesta teórica. No obstante, será complementado con la información producida en el trabajo de campo, por lo que es posible que ésta sea modificada en el transcurso del análisis.

Según lo indicado por Dubet (2010:2011), los actores pasarían el tiempo explicando lo que hacen, el por qué lo hacen, y, en síntesis, justificándose. Esta necesidad de “dar cuenta” de las prácticas organiza gran parte de las conversaciones y de los intercambios entre los sujetos, y es una actividad donde los individuos toman distancia de su propia experiencia, juzgando, apelando a la autenticidad, la verdad y a normas más o menos latentes, con el fin de dar sentido a su experiencia.

De este modo el actor es quien construye su experiencia y en esa construcción deviene sujeto. Pero hay algo más que el mundo subjetivo, hay un “algo” dado por las condiciones del sistema, que le es dado al actor a priori, no le pertenecen, lo que es concebido como lógicas de acción que el actor combina para construir su experiencia social (Dubet, 2011). Por tanto, para configurar la experiencia social, es sujeto requiere actualizar una pluralidad de lógicas orientadoras de la acción, que desde la perspectiva de Dubet, responden principalmente a tres registros (Lógica de la integración, de la estrategia y de la subjetivación) que “definen por una parte la orientación marcada por el actor, pero también, la manera de concebir las relaciones con los demás” (2010, p. 101).

Dicho lo anterior, es que se propone el siguiente esquema operacional para identificar y comprender las significaciones que los sujetos elaboran en sus discursos:

**Lógica de la integración:** registro de acción que orientan la manera en que el sujeto se define y se presenta a los demás, principalmente a través de su pertenencia, de su posición social, de lo que vive como un ser en función a tradiciones y a valores compartidos. Bajo esta lógica, se consideran las acciones orientadas a propiciar el encuentro con los pares en donde se producen o actualizan lazos sociales bajo un reconocimiento y pertenencia a elementos en común, así como también, de elementos diferenciadores en base al grupo de pertenencia.

Además, bajo esta lógica operan las expectativas sociales y la interiorización de códigos culturales producto de la exposición mediática y valores compartidos con sus pares. Así como



también, la construcción de reglas del juego implícitas, y la valoración de las prácticas socialmente permitidas.

<p><b>Lógica de la Integración:</b> <i>Alcance social e integrativo de la presentación e interacción mediante fotografías en Instagram</i></p>	<p><b>Generación y actualización de relaciones con otros</b></p>	<p>Encuentro y conexión con otros</p>
	<p><b>Reconocimiento de representaciones y valores colectivos</b></p>	<p>Elementos y símbolos comunes que circulan y se interiorizan, tendientes a definir una cultura</p>
	<p><b>Confirmación y reconocimiento de pertenencia</b></p>	<p>Significaciones que apelan al reforzamiento, la confirmación y reconocimiento de pertenencia a un grupo de pares</p>
	<p><b>Respuesta a expectativas de la audiencia</b></p>	<p>Significaciones que apelan a una audiencia imaginaria al tomar decisiones</p>
	<p><b>Normas implícitas</b></p>	<p>Valoración y juicio respecto a las prácticas socialmente permitidas</p>

*Fuente: Elaboración propia*

**Lógica de la estrategia:** Registro de acción que instrumentalizan la práctica para alcanzar fines determinados, de esta manera, cada joven se comporta como un estratega. En esta lógica, los sujetos movilizan una serie de recursos y elaboran tácticas para obtener un resultado acorde a sus objetivos (Dubet, 2010) y los de mercado, permitiéndoles satisfacer intereses: “...el don deja de ser una obligación de la integración para convertirse en un cálculo” (Dubet, 2011, p. 119). Si bien la lógica de la estrategia, requiere en cierto grado del sistema de integración que garantice condiciones estables de competencia, cada actor define sus objetivos e intereses en función de lo que considera útil.

<b>Lógica de la estrategia:</b>  <i>Alcance instrumental y utilitario de la presentación e interacción mediante fotografías en Instagram</i>	<b>Estrategias desplegadas</b>	Acciones concretas para la presentación e interacción <i>online</i>
		Negociación y uso de recursos estratégicos
	<b>Intereses y objetivos perseguidos</b>	Diferentes objetivos e intereses personales que motivan las acciones

*Fuente: Elaboración propia*

**Lógica de la subjetivación:** Registro de la acción en la que el sujeto tiende a construir una subjetividad propia y única, contemplando procesos de interiorización del stock cultural, de aprendizaje y de autorrealización. Bajo esta lógica el sujeto elabora un punto de vista propio que le permite una distancia crítica respecto a sí mismo y los demás, generando un espacio de reflexión respecto a cómo hoy el actor se enfrenta a una sociedad definida por un sistema de mercado exigente y dominante.

<b>Lógica de la subjetivación:</b>  <i>Alcance subjetivo de la presentación e interacción mediante fotografías en Instagram. El actor juzga su propia vida, generando un espacio de distancia entre él mismo y la sociedad, lo cual le permite percibirse como autor de su propia vida</i>	<b>Autenticidad y creatividad del sujeto</b>	Exhibición de prácticas e intereses que distinguen de los demás
	<b>Apropiación y aprendizaje</b>	Desarrollo de habilidades y reflexión del sujeto en cómo se construye, representa e interactúa
	<b>Obstáculos y tensión con el mundo</b>	Interpretación de los modelos culturales y toma de distancia respecto a acciones propias
		Crítica respecto a la veracidad y estandarización en la presentación de otros
	Crítica a los modos de presentación y comportamiento definido por la sociedad	

*Fuente: Elaboración propia*

**Lógica de la interfaz tecnológica:** corresponde a las posibilidades de acción facilitadas por la propuesta de la interfaz—Instagram—, y a las potencialidades para configurar una presentación *online*. Además, refiere a las significaciones que elaboran los sujetos respecto a la manera en

que la interfaz canaliza la interacción social bajo diferentes estrategias y mecanismos, donde los algoritmos tienen gran relevancia (Van Dijck & Poell, 2013).

A esta lógica pertenecen el sentido de experimentación e integración de la plataforma en la vida del sujeto, es decir, a la manera en la que la hace propia (Thompson, 1998) dotándole sentido e incorporándola a su vida, en el marco de sus espacios cotidianos y de la relación con los otros (Winocur, 2009). Además, contempla las diferencias y similitudes que elabora el sujeto refiriéndose a las posibilidades de acción de Instagram en relación a otras plataformas.

<p><b>Lógica de la interfaz tecnológica:</b></p> <p><i>Alcance de la propia interfaz Instagram en la presentación mediante fotografías</i></p>	<p><b>Valoración e integración de la infraestructura tecnológica a la vida de los sujetos</b></p>	<p><i>Affordances:</i> valoración de las funciones, posibilidades de acción y potencialidades de la Interfaz</p>
		<p>Integración de la plataforma en la vida de los sujetos</p>
	<p><b>Comparación a otras plataformas digitales</b></p>	<p>Instagram en relación a otras plataformas (diferencias y similitudes)</p>

*Fuente: Elaboración propia*

## PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS Y HALLAZGOS

Durante el periodo entre octubre 2017 y enero de 2018, se realizaron 16 entrevistas<sup>40</sup> en diferentes lugares públicos (cafeterías<sup>41</sup>), que fueron transcritas en su totalidad, a continuación de su realización, y posteriormente analizadas bajo los cuatro ámbitos propuestos en el apartado teórico. Sin embargo, aunque han sido detectadas y descritas cada lógica por separado, es importante aclarar —como indica Dubet (2010) en su modelo analítico— que entre los entrevistados estas dimensiones no aparecen completamente escindidas, sino que dialogan y se cruzan constantemente en el discurso, combinando y articulando diferentes significaciones que pueden llegar a ser incluso contradictorias.

Dicho lo anterior, el acceso a los discursos de las y los jóvenes, la explicación del porqué de su experiencia, su necesidad de “dar cuenta” de las prácticas (Dubet, 2010) de presentación e interacción en Instagram, permitió identificar una heterogeneidad de significaciones orientadas por diferentes lógicas y racionalidades de la acción, que observadas desde la perspectiva de Dubet (2010:2011), referencian hacia la *integración social* —significando la interacción en Instagram como un lugar protagónico para el encuentro con los pares, actualización y generación de lazos sociales, reconocimiento de elementos y símbolos comunes, y normas implícitas— a la *instrumentalización de la acción* —significando la interacción en Instagram como una instancia de competencia y negociación donde se despliegan estrategias para alcanzar intereses y objetivos— y la *articulación de proyectos subjetivos propios y únicos* —significando la interacción en Instagram como una oportunidad para exhibir intereses que les permita proyectarse en lo *online* y distinguirse de los demás, para lograr identificarse, y a la vez tomar distancia crítica y reflexionar respecto a su propia presentación y la de otros.

Además de las tres lógicas mencionadas que derivan del trabajo teórico de Dubet (2010:2011), se incluyó una cuarta dimensión que se denominó lógica de interfaz tecnológica para comprender las significaciones que aluden a la manera en que el sujeto valora e integra las diferentes *posibilidades de acción que facilita la interfaz* para construir y desplegar su presentación e interacción con los demás en el espacio *online*.

---

<sup>40</sup> Para revisar transcripciones ir a anexo N° 5.

<sup>41</sup> Ubicadas en su totalidad en la ciudad de Santiago. Antes de comenzar las entrevistas se les informó a los sujetos los objetivos del estudio, su contribución, y además se les solicitó una autorización escrita y verbal para la utilización de grabadora con el propósito de contar con una copia más fiable de su discurso. Lo anterior se formalizó en un consentimiento, el cual fue firmado por los 16 entrevistados/as que participaron del estudio.

Antes de todo, es importante considerar que el análisis, más que indagar en profundidad en las experiencias personales de cada participante, se focalizó en dar cuenta de significaciones transversales de las experiencias de presentación e interacción *online* de las y los jóvenes en Chile. A continuación, se presenta en detalle los resultados obtenidos de los discursos:

**I) Significaciones: orientadas hacia el reconocimiento de un espacio social para el encuentro con otros, asegurando pertenencia e integración**

Aunque las plataformas de redes sociales aparentemente posibiliten un marco de acción para presentarse e interactuar con otros mucho más flexible y amplio que en la interacción cara a cara, “ninguno de nosotros, por ‘moderno’ que sea, se escapa de esa forma de identificación mediada por una filiación, un nombre, el fantasma de una tradición familiar, la adhesión a algunos valores enterrados tan profundamente” (Dubet, 2010, p. 103).

Avanzando en terreno empírico, un conjunto de las significaciones que las y los jóvenes elaboran de la presentación e interacción en Instagram mediante fotografías, pueden ser relacionadas a la *administración y adopción de la lógica de la integración*, y comprendidas por ésta. En los discursos, es decir, en la propia explicación y reflexión que los jóvenes realizan de sus actos, se puede identificar que las interacciones que realizan en Instagram, en cierta medida, están orientadas por la búsqueda de actualización del inventario de modos colectivos de valorar y significar la realidad: modelos culturales, normas, roles e identidades, que en su conjunto les permite actuar consensuados socialmente, reproduciendo con ello maneras comunes de concebir la vida social para la confirmación de sus pertenencias, las cuales quieren mantener y reforzar, aunque otras veces alterar. A continuación, detalla la reflexión anterior.

En primer lugar, Instagram se reconoce entre las y los participantes del estudio como un *lugar protagónico del desarrollo de la vida social entre los jóvenes*, por lo que la participación en esta plataforma de red social, se configuraría en cierta medida por la motivación de querer entender y ser parte de los códigos comunes de la vida social actual:

“...me hace sentir parte de la tecnología, parte de lo que se está usando ahora, parte del grupo, (...) no están en Instagram no estás, no existes para las personas, porque cuando ya todas las personas usan eso, cuando te preguntan, si no estás, no existes, eres un fantasma, así de brígido lo que pasa ahora” (Hombre, 25-29 años, C1-C2)

De lo anterior se observa la relevancia que ha adquirido participar en estas plataformas para no quedarse fuera del grupo, y en definitiva quedar excluido de las dinámicas de interacción social que se estarían gestando en estos nuevos espacios sociales. Lo cual tendría efecto en los vínculos sociales que se actualizan y desarrollan en la misma plataforma, pero también, para la ***mantención de los lazos sociales offline***:

“Había cosas que solo estaban pasando en Instagram, y la gente hablaba de la foto de como oh viste esta cuestión y no cachaste que este gallo hizo esto y todo mediante ese medio de comunicación, esa vía. Y yo dije chuta, algo está pasando ahí y yo me lo estoy perdiendo, (...), entonces yo creo que hoy día no podría vivir sin Instagram, me perdería la mitad de las cosas que le pasan a la gente” (Mujer, 18-24 años, C1-C2)

“Yo tenía un amigo que no tenía Facebook, no tenía nada, ni WhatsApp y hubo 2 años que nadie lo vio (...) todo el mundo ya lo está usando [Instagram], más del porque es un gusto, porque para mi amigo no le gusta nada, pero ahora lo usa porque están ahí todos, sus compañeros, sus amigos. Entonces en el fondo hay que ir a eso” (Hombre, 25-29 años, C1-C2)

De aquí es posible inferir que para ellos no habría una distinción tan clara de las experiencias de socialización *online* y *offline*, por tanto, el flujo de información, contenidos, saberes y modos de actuar consensuados convergen en la percepción de una realidad social única que utiliza los recursos de ambos espacios. Por esto, la auto-marginación de la plataforma afectaría a los modos de integración social y conocimientos intersubjetivos que articulan su vida social, incluso fuera de la plataforma. Esto lleva a que las y los jóvenes articulen en sus discursos un sentimiento de obligatoriedad de participación para tener un lugar en la vida social de hoy.

Es más, a pesar de los gustos por usar estas aplicaciones, el estar desconectado de ellas se ha convertido en una amenaza de invisibilidad y de exclusión, también de los encuentros sociales *offline*, instalándose como mecanismo de interacción social para la mantención y actualización de la actividad social en ambos espacios.

En segundo lugar, se ha identificado que participar de esta plataforma se vuelve un capital importante para ***conectar con sus pares y actualizar los modos de percibir la realidad común***, otorgándoles un espacio como integrantes y adscribiendo al sentimiento de pertenencia a una comunidad. Sin embargo, con fronteras difíciles de definir, ya que en sus palabras no se definen

códigos, normas y principios únicos, pero que sí dan cuenta del sentimiento de pertenecer y de estar con otros, posibilitando la actualización y reforzamiento de sus vínculos sociales:

“te sientes parte como de esta comunidad imaginaria que no es tan formal, pero que sí existe en algún sentido” (Mujer, 25-29 años, C3-D)

“te hace sentir parte de una gran comunidad, porque más encima uno puede ver qué persona visita tus historias a cada rato, entonces como que siempre son las mismas personas en verdad, siempre se repiten las mismas personas, y es como que somos parte de, como que ellos ven lo mío, yo veo lo suyo, y como que todos juntos somos la comunidad” (Mujer, 18-24 años, C3-D)

“te permite cercanía, ser parte de algo, ser parte de un grupo” (Mujer, 25-29 años, C1-C2)

A pesar de no tener límites muy definidos, sí se logra identificar en los discursos modos de actuar consensuados, como la búsqueda por estar permanentemente actualizados sobre el contenido que circula en Instagram, lo que impulsa a un uso frecuente para no perderse nada. Esto ha llevado a que su uso se posicione, para algunos sujetos, como una práctica habitual y constante durante el día, e incluso algunos advierten que su uso se ha instalado como una “necesidad” y reconocen cierta incapacidad de privarse de su uso, lo que se debe en gran parte al temor a estar perdiéndose algo:

“Cuando no tenía teléfono no lo extrañaba, no era una necesidad [...] pero me decían ‘¿cómo no te duele? ¿qué vas a hacer ahora?’ Casi como que si el mundo se me iba a acabar” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“A cada rato están subiendo, subiendo, y me gusta estar viendo eso poh, lo que está haciendo la gente en su vida” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“...me meto a ver fotos de la mina que me gusta, a donde están mis amigos, actualizarme” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

Se puede rescatar de los discursos, que Instagram se comienza a instalar como una plataforma que permite acceder a la vida de los demás, sobrevalorando lo que ocurre a cada instante y generando el hábito de estar permanente conectados. Es un lugar en el que *quieren ver y ser vistos*. De no ser así, no pueden actualizar repertorios de los modos comunes de entender la vida social:

“...cada vez estamos más inmersos en esta comunicación digital. En ver en lo que está el otro, en publicar lo que estamos haciendo, en demostrarle al mundo lo que estamos haciendo” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

“Es como la tendencia, independiente si te gusta o no el sistema en que vives, tienes que estar al día o te vas quedando atrás y eso no te sirve” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

Por otro lado, de las significaciones que elaboran las y los jóvenes, se puede constatar que, a pesar de no tener un rol activo generando y compartiendo contenido en la plataforma, existe una inclinación por mantenerse actualizado de lo que realizan sus pares, lo cual les permite ***mantenerse vigentes y asegurar pertenencia a sus grupos sociales***:

“...a pesar de no publicar, te hace estar pendiente de lo que hacen tus amigos. Y eso te hace mantenerte dentro del círculo de la red social en sí” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

A pesar de que se podría llegar a pensar, por el potencial de visibilidad que permite Instagram, la interacción y presentación estaría dirigida hacia una audiencia aparentemente delimitada, con la que declaran tener algún tipo de vínculo significativo. Situación fundamentada principalmente en el deseo de reconocimiento y de valoración que le pueden otorgar dichos vínculos significativos lo que, a su vez, aporta marcos referenciales de acción:

“Me gusta tener a mis amigos no más ¿cachay? No me interesa que una persona desconocida sepa de mi vida o sepa como soy o lo que quiero mostrar” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

“...me interesa tener en mi Instagram gente que me interesa en verdad, que me interesa ver y que tengan algún tipo de relación conmigo” (Mujer, 18-24 años, C3-D)

“...me hice una nueva [cuenta] para que me sigan los precisos. Los que sí están viendo mis cosas, los que yo veo sus cosas, gente más cercana, con la que tengo un vínculo (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Esta significación se puede relacionar a una instancia en que el actor logra presentarse a través de su pertenencia, de su posición, de lo que vive, a menudo como una herencia (Dubet, 2011). Así, genera diferenciación de otros —extragrupo—, lo que le facilita el reconocimiento de un nosotros —intragrupo— para actualizar y reafirmar una identidad integradora (Dubet, 2010).

Al menos en quienes conformaron esta muestra, indistinto del género y nivel socioeconómico, la mayoría reconoce en sus conexiones de Instagram algún tipo de cercanía. Sin embargo, cuando



los sujetos hablan de terceras personas, dan cuenta de que la interacción en Instagram también es una instancia para *conocer a nuevas personas con intereses similares como diferentes*:

“...la gente quiere entrar ahí porque quiere conocer gente” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“...está buscando conocer otro tipo de personas, como cambiar quizás su círculo cercano” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

También, para *propiciar encuentros offline*, e incluso le atribuyen al uso de Instagram la posibilidad de *mantener lazos débiles* que sin la tecnología se habrían disuelto:

“Yo a través de Instagram, por los perros, me he logrado encontrar con gente que no hablaba hace mucho tiempo y nos hemos terminado juntando en la plaza ¿cachay?” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“Hay primos que no tengo en WhatsApp, pero sí en Instagram y pueden ver que estoy bien a raíz de eso, o amigos que no veo de la básica y todavía sigo en contacto. Es una manera de actualizar un poco, para saber de ellos y en qué están” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

No obstante, la posibilidad de ampliar la red de contactos traería consigo el sentimiento de *superficialidad y fragilidad de esos vínculos*, con lazos “superficiales” —pues la facilidad de conseguirlos como de deshacerlos no exige un gran trabajo ni compromiso por ambas partes—, a diferencia de los ocurriría en encuentros cara a cara, debilitando la calidad y riqueza de los vínculos generados. A pesar de que esta forma de vinculación es criticada por algunos, para otros es una actividad justificada y conveniente, principalmente porque se reconoce como una modalidad de interacción que se adapta a las dificultades de tiempo y estilos de vida más “individualistas” que llevaría las y los jóvenes de hoy:

“...hoy día es tan difícil juntarse con las personas, hay tan poco tiempo y tantas cosas que hacer, que todo el mundo es tan disperso e individualista, que cuesta mucho que la gente se haga un espacio en el día” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“Es más fácil, porque es más corto y también más rápido. Uno sube una foto y sin escribir más, es como ya más corto, más rápido, está todo ahí, como condensado. De repente no sabís qué escribir y entonces mejor con la foto todo, qué te gusta, qué no te gusta” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Así, la socialización en Instagram exigiría menor dedicación de recursos personales para la construcción y mantención de los lazos, demandando menor tiempo y compromiso.

En tercer lugar, las y los jóvenes significan Instagram como una interfaz que posibilita *encuentros con varios usuarios de manera simultánea*, facilitando al sujeto compartir con diferentes usuarios a la vez y en diferentes instancias cotidianas, lo que favorecería una variedad de marcos de referencia que a su vez actualizaría su red de vínculos sociales.

Esto principalmente porque esta modalidad de interacción rompe barreras espacio-temporales, permitiendo al sujeto conectarse permanente e inmediatamente con otros, en paralelo a otras actividades cotidianas. Sin embargo, esta posibilidad de compartir con muchos a la vez, habría generado en algunos, la preferencia del número de vínculos por sobre su calidad, principalmente porque esto conlleva mayor visibilidad, lo que aporta a garantizar atención:

“...la gente valora más tener como muchos seguidores o muchos like (...). Siento que pesa mucho ahora el tema de ser popular o de ser seguido o de llamar la atención de la gente con fuerza, o sea... siento que está tomando mucha relevancia eso y no debería ser así” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

“Uno de repente igual se frustra, así como ‘Pucha, igual podría tener más seguidores’, porque al fin y al cabo es entretenido si más gente lo ve, si uno lo ocupa. Pero yo creo que hay gente que busca ser más centro de atención que otra cosa y no es que sea algo malo. Es solo cosa de cada uno” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Además, al implicar mayoritariamente circulación de contenido fotográfico, la práctica de interacción en Instagram permitiría narrar y reproducir con mayor facilidad un momento *offline* en lo *online*: espacios, vivencias, amistades, actividades, gustos, intereses, novedades, etc. Al ser una plataforma social que esencialmente sugiere la publicación de contenido capturado de la realidad de los sujetos, de su día a día, se reforzaría la sensación de copresencia, de compartir un momento con otros sin estarlo y de tener atención a pesar de la distancia:

“Es como esa necesidad de mostrarle al resto a través de tus imágenes en dónde estás y en qué estás. Onda, como necesitar el interés de las otras personas, como buscar la atención” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

De esta manera, la fotografía cotidiana capturada con un dispositivo móvil se convierte en un modo de inclusión en un mundo donde estar visibles radica principalmente en lo amenazadora

que resulta la invisibilidad (Winocur, 2009), en que, con el deseo de actualizar a los demás sobre las actividades personales (Van House, Davis, Ames, Finn & Viswanathan, 2005), compartir fotografías permite visualizar y dar a conocer a otros, los lazos sociales y de pertenencias:

“...cuando estoy compartiendo con amigos, eso como lo que me motiva, como esa necesidad que ‘me gusta que el resto sepa’, en qué estás y lo que estás viendo en el momento [...] y es chistoso porque te da un sentido como de confianza, como de seguridad” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Entonces, la práctica de actualizarse y presentarse se vería fuertemente orientada por la necesidad de *confirmación y pertenencia social*, lo que permitiría apaciguar el sentimiento de incertidumbre e inseguridad que los cambios y ritmos de vida acelerado han generado.

Esta interiorización de *códigos culturales* se potencia con la interfaz tecnológica, gatillando que objetos y eventos comunes se conviertan en ocurrencias fotográficas. Las y los jóvenes declaran que el contenido fotográfico compartido no siempre está relacionado con un evento significativo o intercambio de contenido social relevante, sino en publicaciones para dejar trazas de su existencia —y no perder visibilidad y pertenencia a la plataforma:

“Si yo quiero compartir un momento especial lo hago. Pero a veces tampoco es tan especial, a veces es chistoso, gracioso, no sé, algo importante en el día. Pero compartirlo en el fondo, como que el resto vea lo que estás haciendo, eso básicamente” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

“Es como que la gente sepa que estoy ahí, que estoy viva” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“de repente no hacen nada al día pero inventan algo para subir una foto (...) no quieres ser invisible, nadie quiere ser invisible” (Mujer, 25-29 años, C3-D)

Otro aspecto importante dentro de las significaciones que las y los jóvenes articulan bajo esta lógica, sería que, en los modos de participación, se pueden diferenciar dos roles: de productor de contenido y de visualizador. En el caso de los visualizadores, seguirían atentos las fotografías y videos compartidos, cuyo foco es divertirse enterándose de la vida de los otros —los lugares que visitan, novedades— para mantenerse actualizados de los lazos sociales y sentirse parte de lo que está ocurriendo. Mientras que, desde un rol activo de compartir contenido, los y las jóvenes producen y publican fotografías de sí mismos, lo que sería considerado como de contenido de interés.

Sin embargo, de la totalidad de los discursos, el predominio de un rol por sobre otro no es definitivo ni excluyente. Los usuarios en Instagram pueden *asumir un rol de productores y consumidores de contenido a la vez*, lo que reconocen algunos autores como *prosumidores* (McLuhan & Nevitt, 1972; Tofler, 1980). Por tanto, no necesariamente cumplen un rol único, sino que pueden asumir un rol por sobre otro en ciertas ocasiones, ya sea a través de contenido publicado, del reconocimiento mediante un “me gusta” o un comentario hacia el contenido de otros, aunque también ingresando a la plataforma solo a visualizar contenido y no generar ningún tipo de interacción.

Este panorama permite intuir un desprendimiento del concepto de rol y función de la sociedad más tradicional ya que hoy el sujeto, más que cumplir un rol, genera una actividad constante por construirse y estar presentes en la vida social. En estos nuevos espacios sociales, los jóvenes ya no distinguen radicalmente entre consumo y producción (Jenkins, 2008) ni tampoco los regímenes de la experiencia de socialización *online/offline*.

En los discursos que emanan de aquella experiencia se puede ver además que, al asumir un rol activo en Instagram, el compartir contenido propio permitiría construir una imagen de ellos mismos en la pantalla, para la confirmación de la propia existencia a través de otros:

“Yo creo que buscan mucho reafirmar su identidad y construir una identidad también, y también buscan sentirse aceptadas socialmente [...] es buscar su identidad a través de la imagen” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

La mirada y atención de los otros tiene un importante efecto en su validación (Parks, 2002), sobre todo en las plataformas de redes sociales, en las cuales esa *aceptación se asume a través de la acumulación de “me gusta”*. Esta evaluación y sentimiento de observación constante, lleva a que las y los jóvenes actúen bajo las expectativas de su red de contactos, gestionando y controlando lo más posible sus acciones y comportamientos, para que la impresión que los otros recaben de él, permita aprobación:

“...la gente como que necesita esa aprobación o sentirse como miembro, o quedar bien ante cualquier situación, o estar bien. Y si no está bien, aparentar que está bien” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

“...el mismo hecho de aprobación puede ir modificando a esa persona, como se va a ir identificando con ciertas cosas. Y es lógico, porque te vas acercando en el fondo a los parámetros que la gente quiere o espera de ti” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

El mercado de atención que propondría Instagram, que exige ver y ser vistos, sugiere a los sujetos *narrar sobre ellos pensando en sus posibles audiencias*. Se preguntan qué quieren que los demás sepan de ellos, esperando una respuesta que los valide y apruebe. Por tanto, con el fin de mantener sus lazos sociales y confirmar su pertenencia, configurarían una imagen orientada por las expectativas que otros tendrían respecto a su propio comportamiento.

“La persona que quiere tener buena onda en red social cacha que la mano no es estar publicando huevadas, hay que publicar lo que la audiencia quiere. Claro, es como lo que te decía no muestran lo que es, muestran lo que la audiencia quiere demostrar” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“...su práctica está muy condicionada a lo que dirá el resto, aunque igual creo que se aplica un poco a mi” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

Esta sensación de tener una audiencia imaginaria, aunque sería más potente en adolescentes (Elkind, 1967), con el uso de las plataformas de redes sociales pasaría algo similar, incluso para grupos de mayor edad (Ranzini & Hoek, 2017). De este modo, los sujetos se ven a sí mismo con los ojos de los otros para construir y publicar contenido, practicando muchas veces un autocontrol y autocensura —una negociación interna entre los deseos más íntimos y las expectativas sobre quienes posiblemente los observen—, lo que lo lleva a algunos incluso a modificar y moldear sus publicaciones para recibir aprobación:

“...la gente va armándose un camino de ‘ah, voy a subir esto que a la gente le gustó más a esto que no le gustó tanto, que le fue mal’. Yo creo que la gente siempre espera el reconocimiento de alguien, que la gente diga algo. En verdad es muy poca la gente que dice ‘ah, voy a subirla, me da lo mismo que diga el resto’, porque en verdad no es así” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

“Sé que eso es lo que quiere ver la gente, entonces para qué voy a andar mostrando una taza con agua si la gente no está ni ahí con eso” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

Esto coincide con Goffman (1981) sobre las interacciones cara a cara, respecto a que el conocimiento de las normas y expectativas de los entornos es importante para las autopresentaciones. Los individuos requieren la contribución constante de los demás como

guía para el comportamiento culturalmente apropiado, lo que es también una forma de encontrar significado, objetivos y un sentido de identidad (Veissière & Stendel, 2018).

Así, sus presentaciones en Instagram *se inspiran en expectativas que se intuyen de una audiencia imaginaria*, aprendidas también de los modelos narrativos y estéticos de la tradición cinematográfica, televisiva y publicitaria. Códigos apropiados por las y los jóvenes, y realimentados por la flexibilidad y oferta de contenido que circula en estas nuevas plataformas:

“...es como que de alguna forma las actualizaciones de Instagram van marcando la tendencia, como que ahora se lleva esto. Cualquier cosa que suba Instagram, la gente la va a usar. Cualquier herramienta que ponga Instagram la gente la usa, cualquier hueá que aparezca” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“Es inevitable no generar una tendencia o inclinarte por algo si es algo que está ahí todo el día al frente tuyo. Todo el día te está diciendo en la cara, ‘haz esto o sigue esta moda, esto es lo que hay’. O sea, yo creo que hoy en día es difícil quizás escapar de eso que hoy en día está tan impregnado en la rutina de las personas” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

“Yo creo que la tele ya pasó, Facebook pasó, yo creo que en Instagram está el modelo seguir” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Aparentemente, los códigos culturales que circulan en la plataforma son los que marcan la pauta, permitiendo el *reconocimiento de elementos comunes para el intercambio entre pares*. Estos favorecerían la continuidad y permanencia a una identidad integradora, aunque en constante cambio. Las plataformas de redes sociales han comenzado a reemplazar a las estructuras más tradicionales, antes encargadas de ofrecer una función socializadora para la conservación de una identidad común, ofreciendo y seduciendo con una amplia oferta de contenidos (Bauman, 2013).

Por tanto, la interacción y presentación gestionada por los sujetos se condicionaría por una audiencia imaginaria y por una industria que se entremezcla con el contenido de los usuarios en Instagram. Una sociedad que precede y condiciona los espacios y las formas de acción.

Sin embargo, para las y los jóvenes Instagram se reconoce como un espacio flexible y abierto, que ofrece una mayor oferta de estereotipos, a la vez que permite la actuación de diferentes repertorios culturales:

“...están abiertos a una cultura mucho más amplia de lo que era antes. Por ejemplo, antes, había pocos patrones a seguir o pocos estereotipos” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“Me gusta mucho la tendencia que está saliendo ahora como la mina que ofrece alternativas para todo tipo de mujer, más que el fashion week, que el Brasil, me encanta que se estén ampliando los estereotipos” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

Se advierte en los discursos que, en contraste al reconocimiento de una identidad común colectiva, la variedad de opciones disponible haría que los sujetos, en su *búsqueda incesante de distinción y autenticidad*, tengan un consumo variado de contenido. Así, se forma una identidad social desde la actividad individual y hay una aceptación de todos los gustos con imparcialidad y sin preferencia inequívoca (Bauman, 2013).

A pesar de esta aparente libertad para presentación de sí mismos, en las significaciones que elaboran las y los jóvenes, se advierte un conjunto de *normas “del juego” implícitas* respecto a los contenidos considerados publicables y no publicables, como también, de los momentos de la vida cotidiana adecuados y no adecuados a reproducir en la pantalla, en la que se percibe una regulación menos tensionada con la práctica de captura fotográfica en todo momento cotidiano y no sólo exclusivo de momentos conmemorativos:

“Cada vez es más normal para las personas sacar el celular, sacarte fotos, grabar... La gente ya depende de su celular y de las redes sociales. Como que está permitido de alguna forma, aunque como no te puedes aguantar” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

Esta permisividad para capturar fotografías ha contribuido a desintegrar la barrera entre lo íntimo y lo privado, **normalizando la exposición de contenidos propios de espacios privados e íntimos** en estos nuevos sociales *online* (Sibilia, 2008; Han, 2013):

“La gente ha perdido esa línea de lo íntimo y ha pasado a ser todo público” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“Ese espacio que antes era privado, ahora se comienza a sacar fotos de todo. Se ha ampliado, se ha pasado la barrera o ya no está tan claro ese límite” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

A pesar de que en estas nuevas formas de socialización la intimidad haya pasado a ser espectáculo (Sibilia, 2008) y se tenga aparentemente una mayor libertad, las y los jóvenes

actualizan repertorios de acción que exigen una autorregulación en los modos de actuar. En ese sentido, mencionan algunos aspectos poco adecuados de exhibir:

“...a mí me da lata ver mucho exhibicionismo [...] o cosas obscenas. Porque uno ve de todo, y uno que es grande lo puede pasar, pero para los niños que son más chicos, no” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

“Hay minas que muestran mucho, y esas poses igual molestan. Porque, por ejemplo, yo igual tengo hermanas, respeto mucho a las mujeres, y no me gusta ver a una mujer así” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Algo también criticado es la exposición de dificultades o situaciones negativas, lo que, en palabras de los jóvenes, debieran quedar en una esfera más personal:

“Te incomoda un poco saber que la persona está publicando todos sus problemas en Instagram en vez de mantenerlo para él y contárselo a otra persona, pero en privado” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Lo mismo ocurriría en el caso de las fotos demasiado modificadas:

“No podía abusar de los filtros, que no puedes subir fotos demasiado modificadas, ni tampoco cualquier cosa” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

Si bien esta desaprobación puede ser una amenaza al reconocimiento de los pares, al mismo tiempo se advierte una *interiorización libre de las normas*, dado que no hay un consenso explícito ni castigo concreto. Ante esto, advierten que los mismos sujetos se deben auto-regular, con una censura de lo posible y lo no posible de sí mismo, siendo el usuario quien se auto impone las reglas, en gran parte porque “detrás de una pantalla nadie te juzga, o sea, nadie va a ir a tu casa y decirte ‘por qué publicaste esto’” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

De las diversas significaciones elaboradas en las entrevistas, un grupo de ellas está en estrecha relación con la administración de la lógica de la integración en la configuración de la experiencia social de presentación e interacción a través de fotografías en Instagram. A través de la publicación de fotografías personales como recurso de intercambio, las y los jóvenes pueden hacerse presentes y compartir dentro de un espacio que ha tomado protagonismo para conectarse con sus pares en diferentes situaciones del día a día, actualizando, reforzando o creando vínculos sociales. Esto les permitiría mantenerse vigentes, actualizar modos comunes de significar la realidad y asegurar aquello compartido, sin necesariamente estar próximos físicamente.



Este contenido generado para la interacción y presentación de los sujetos, responde también a prácticas de la vida cotidiana *offline*, combinado con la herencia de la tradición cinematográfica, televisiva y publicitaria, realimentado por la variedad de contenido que circula en estas nuevas plataformas digitales, lo que da una oferta amplia de posibilidades y marcos de referencia para la construir una presentación *online*. Ahora bien, condicionado por una fuerte cultura de la visibilidad —que sugiere ver y ser vistos—, actúa un acervo de expectativas, preferencias y normas implícitas que mantienen un orden y una identidad integradora, que, de no ser cumplidos, amenazan con la invisibilidad y exclusión de sus grupos de pertenencia, efectos que no sólo repercutirían en la socialización *online*, sino que también *offline*.

## **II) Significaciones: orientadas al despliegue de tácticas y uso estratégico de los recursos para la consecución de intereses y objetivos**

En los discursos de las y los jóvenes entrevistados, también se pueden identificar significaciones orientadas por la *administración de la lógica de la estrategia*, concibiendo Instagram como un espacio de negociación y competición. Lo anterior se desprende de los discursos que consideran sus conductas y atributos, en medios para obtener fines y objetivos determinados, tanto en la misma plataforma como en lo *offline*, convirtiendo de alguna forma la relación con otros en una manera de satisfacer intereses individuales.

Los sujetos en sus relatos instrumentalizan la práctica de presentación e interacción mediante fotografías, aflorando una serie de significados pragmáticos, como *experimentar entretenimiento* —al visualizar contenido de otros y al compartir contenido personal— que incluye: explorar perfiles con fotografías de la vida de otros —conocidos y desconocidos—, navegar y seguir perfiles relacionados a intereses —lugares turísticos, hobbies, perfiles de humor, marcas, celebridades, deportes, tips, comida, etc.— o compartir gustos y experiencias con los demás —fotografías y videos del día a día, de viajes, de lugares que se visitan, de cosas curiosas y/o chistosas que le ocurren al sujeto, etc.

“Mirar a mis amigos. Sigo también varias cosas de alimentación y también lugares, como bares o restaurantes, o cosas que sirven para algo” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“No es que me meta directamente a saber del resto, sino por ocio, por diversión” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

“Sigo todo lo que es deporte, las comidas saludables, famosos, copuchas, pero mi fuerte tengo más de deporte y comida, y de mi trabajo como pedicura, manicura, pelos, maquillajes todas esas cosas” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Durante las entrevistas se pudo identificar en la mayoría de los casos, que los sujetos en su rol de productor de contenido habría estrategias, revelando con mayor detalle sus fines y objetivos de publicar fotografías del día a día. Compartir gustos y experiencias con los demás para experimentar entretención, respondería a una manera de plasmar sus vidas y atributos, transformándolos en un recurso para *marcar presencia y hacerse visibles en el mundo online*. Así, exhibir las experiencias del día a día en Instagram sería un medio para interactuar y, sobre todo, para estar presentes:

“Busco mostrarme a mi red que me sigue y mostrar lo que estoy haciendo” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“...siento esa necesidad de subir algo, de no dejarlo botado ¿cachai? No por una cosa de aprobación, sino de presencia, de presencia más que nada, de estar” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

Considerando el conjunto de cambios socioculturales producto de la globalización y el desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación, la visibilidad ante los otros se ha convertido en un régimen que sugiere ser deseable ante los demás (Bauman, 2007). Por tanto, la puesta en escena del sujeto en plataformas de redes sociales —una *performance* de la vida cotidiana *offline* en lo *online* según la metáfora teatral de Goffman—, en Instagram no sería la mera necesidad de expresión e integración, sino que, en su afán de hacerse visibles y deseables, despliegan una serie de estrategias que les permiten incrementar su visibilidad en la red.

Al acudir a esta lógica de acción, los sujetos se comportarían como estrategas que ejecutan una serie de tácticas para optimizar y movilizar sus recursos y conseguir fines. Una de las tácticas más destacada en los discursos es la *utilización y valoración de lo visual por sobre lo textual*, es decir, la fotografía digital para la presentación e interacción con otros:

“Partimos de la base que obviamente estamos dejando mucho de lado lo que es el texto, no solamente en un sentido del propio Instagram, sino también de la forma en que nos estamos comunicando. O sea, generalmente los posteos tienen muchos más emojis que palabras, e incluso algo curioso, los textos ahora van en imágenes” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“Antes predominaba mucho en las publicaciones el texto y eso igual ha ido transformándose en imágenes. La gente trata de transmitir ese mismo estado en fotos y algo mucho más espontáneo, mucho más llamativo” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

En los extractos anteriores se puede entender que lo visual tiene un protagonismo en el flujo comunicacional dejando atrás elementos textuales, e incluso, se indica que el intercambio de mensajes escritos vía Internet está siendo reemplazado por emojis —ideogramas que representan conceptos o mensajes simples sin la necesidad de explicación verbal o escrita—. Entre las razones y significaciones que le atribuyen los entrevistados a este fenómeno, se encuentra la utilidad que le ven al uso de fotografías, pues éste sería un recurso más espontáneo, fácil y efectivo para conseguir intercambio inmediato de información:

“Es que ocupas menos tiempo en Instagram. Como que cada vez se busca más la rapidez y una foto instantánea de repente puede reflejar lo que quieres reflejar en palabras. Sí es verdad a veces que una imagen vale más que mil palabras porque no sé poh, subo una foto y estoy con la cara como triste, es como más que poner en Facebook ‘Hola, sabes qué, estoy triste’” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Además, los sujetos indican que utilizar un lenguaje visual mediante fotografías es mucho más ilustrativo y atractivo como intercambio con otros, atributos clave para la comunicación de hoy, considerando que en la sociedad actual la exposición a la información es desbordante, por lo que las posibilidades de ser ignorado e invisible al utilizar textos para expresarse son mucho mayores:

“Con la foto invitas mucho más. En vez de contar un chorizo y medio de qué es lo que comiste, es mucho más efectivo Instagram, porque la imagen es mucho más potente que el texto. En el texto tienes que tener la habilidad de hacer interesante e informativo, resumido y concreto, etc.” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“poner una foto en vez de un estado (*publicaciones con textos*) llamas más la atención de alguien” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Lo anterior toma sentido, sobre todo si se piensa que la presentación del sujeto en el espacio digital se desplaza de lo palpable a lo comunicable, y ante eso, el recurso visual se vuelve trascendente para lograr aquella premisa, sobre todo entre los jóvenes, quienes supondrían que de cierta forma “lo que no puede ser visto en los medios o subido a la red no existe” (Winocur, 2009, p.69).

Esta afirmación, sumado a que los jóvenes buscan comunicar, experimentar, entretenerse y compartir contenido personal mediante un recurso más fácil, potente y rápido que el texto, transforma a Instagram en la plataforma social por excelencia entre los jóvenes, porque prioriza el intercambio fotográfico, lo que la distingue de otras plataformas:

“La gente lo usa mucho más (Instagram) que otras redes sociales, como por su facilidad de uso, espontaneidad, es más rápido, como que vas a subir una foto y puedes escribir algo, subir una historia [...] es más rápido, como *like, like...* es más sencilla la aplicación” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“...aparte no es tan engorroso como el Facebook, que tengas que esperar la solicitud de amistad” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Además, la justificación y significación que articulan los jóvenes del intercambio de fotografías, da cuenta de que la lógica de interfaz de Instagram ha ido creando las condiciones para fomentar nuevas prácticas y significaciones en relación a la fotografía. Pues la facilidad, espontaneidad y efectividad que mencionan las y los entrevistados, ha desembocado muchas veces en grandes cantidades de auto-documentación y auto-narración por parte de los sujetos, promoviendo que millones de personas compartan su día a día, sus gustos, sus hobbies y sus experiencias mediante el recurso fotográfico:

“...generalmente son cosas que me pasan en el día a día [...] Instagram es una aplicación para mostrar todo, toda tu vida” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“Como que de alguna forma la foto es parte de tu día a día, como que tienes que dejar un registro de lo que tú viste, para que el resto también pueda percibir como tú el mundo. Una cosa así. Como que el resto perciba igual que tú lo que acabas de percibir” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Es decir, de alguna manera el uso de Instagram —inicialmente para compartir un momento especial con fotografías— con el tiempo se transforma en una herramienta y espacio digital que anima a las personas a compartir su mundo mediante fotografías. Esta situación, ha incentivado y destapado un *interés desmesurado por el registro de la vida cotidiana*, lo que ha llevado a que Instagram se signifique como un espacio digital para que los sujetos reproduzcan sus experiencias *offline*, o puedan “plasmear sus historias de vida, [y] elaborar mediante ellas [fotografías] sus propias biografías visuales” (Triquell, 2013, p.5), masificando la producción y distribución de fotografías personales en el medio digital:

“La gente anda con el celular todo el día, graba todo... si pasa algo, si un auto se queda parado... es como ya excesivo [...] Hay gente que muestra todo lo que hace durante el día para que el mundo vea lo que hago” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

Los entrevistados reconocen que lo que ocurre en Instagram sería muy similar a la vida cotidiana *offline* con lo bueno y lo malo, explicación que permite a los sujetos significar a Instagram como una herramienta para saber de la vida de las personas sin la necesidad de entrar en contacto directo físico ni digital:

“Tú en Instagram le das una bajada (Scrolling) y puedes decir ‘Esta mina se casó, o se compró, o se cambió’, todo. Uno puede acceder a la vida de la gente” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

Si bien la mayoría de los entrevistados asume un rol más de espectador —y consumidor— que generador de contenido, reconociendo que sólo ingresan a revisar contenido en “momentos muertos”, cuando los sujetos hablan de otros, se reconoce en los relatos que el uso de Instagram entre los jóvenes está muy incorporado en la rutina, mostrando lo que están realizando en todo momento y lugar:

“Aunque suene chistoso, ir al baño, cuando estoy comiendo algo, cuando hay un semáforo en rojo, es como intermitente [...] quieres mostrar, comunicar, informar lo que tú estás haciendo (Hombre, 25-29 años, C3-D).

“Hay gente que te subiría fotos de todo donde estuvo y es prácticamente como un Marcelo Comparini, es como City Tour. O sea, está bien que querai subir fotos, pero a veces es mucho, no disfrutan realmente” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

El reconocimiento de esta práctica como algo cotidiano lleva a posicionarla incluso como una acción como un hábito, relato que se aleja de significar e identificar la experiencia de uso de Instagram como algo que corresponde a momentos específicos de ocio. A diferencia de otras prácticas mencionadas, como por ejemplo llegar a casa por las tardes y sentarse a ver televisión o entrar al computador antes de ir a la cama —identificadas por los sujetos como acciones que rompen con la rutina—, el interactuar mediante fotografías en Instagram es identificada como algo que se ha transformado en parte de la rutina, cualidad que al parecer sería característica de la tecnología móvil:

“Igual es cuático porque es mecánico. A veces quiero hacer otra cosa en el teléfono, pero mecánicamente lo desbloqueo y lo uso. Es la costumbre o parte de la rutina, y después lo

cierro y abro Instagram y es cómico porque a veces estoy en el colegio y saco la calculadora y la abro igual” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“Mira la verdad podría ser al revés, en qué momentos no ocupo Instagram. Es cuando estoy preparándome para salir, ya sea levantándome, aunque igual en la mañana reviso. Es como cuando me despierto, mientras estoy haciendo el desayuno, uno está revisando. Después cuando tienes unas ventanas entre medio del almuerzo, revisas de nuevo, y en los post almuerzos. Y después de las noticias aparecen más cosas como nuevas que no viste en la mañana y hay que entrar de nuevo a mirar. Si... la verdad es que yo lo tengo como un habitual” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

De este modo, algunos sujetos manifiestan que para algunos el compartir fotografías de su día a día corresponde a una *acción estratégica e intencionada, a una selección de momentos*, a “un cotidiano pero embellecido. Como la cara bonita de lo cotidiano” (Hombre, 25-29 años, C3-D). Lo anterior, principalmente porque los sujetos se movilizarían por un actuar intencional y calculador, negociando sus propias conductas y atributos para las publicaciones a compartir, y de esta manera el resto pueda percibirlos tal, como ellos lo quieren y lo desean:

“Hay una selección consciente de lo estoy mostrando, ahí se muestra lo que yo quiero que el resto me vea, no estoy mostrando el todo de mí [...] se da mucho más el cómo quiero ser, o sea, es como que se moldean” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“Me preocupo hasta de lo más mínimo, no sé. Ya, por ejemplo, en esta el pelo se me fue para el lado. Después en otra, pucha, se me abrió el botón. En esta foto me veo más mal que en la otra, pucha en esta me gusta como se ve mi cara, pero no me gusta el brazo. Cosas súper estúpidas, y al final encontré la perfecta. Ya, ésta es, y la subí. Para las historias igual me saco una y otra hasta que encuentro la perfecta: esta va a ser mi foto de ‘buenos días’ para mi historia” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

La interacción deslocalizada y desmaterializada que permite la convergencia de diversas tecnologías, facilitan una presentación al sujeto mucho más selectiva e intencionada, pues ésta depende de la elección de diversos recursos a disposición, mucho más que en la presentación cara a cara, en donde los recursos serían más limitados. Las posibilidades tecnológicas permitirían negociar una presentación *a la carta, a gusto y medida del sujeto* (Lipovestky, 2007), existiendo la *posibilidad de poder controlar y enfatizar determinados atributos*, optimizando sus prácticas y aprovechando las oportunidades del espacio *offline* y *online* para obtener una presentación mediante fotografías acorde a sus objetivos.

Considerando que Instagram es una plataforma que facilita en un mismo lugar la captura, edición y difusión de fotografías, se posiciona como una herramienta tecnológica con *affordances* que sugieren y permiten a los sujetos escoger qué mostrar, cómo y cuándo presentarse ante los demás, seleccionando aquellos momentos que permiten construir una imagen más deseable. Por tanto, si bien algunas situaciones de presentación e interacción establecen una estructura interactiva más determinista con menos espacio a las estrategias negociadoras de los individuos —sobre todo las cara a cara—, Instagram sería un espacio de interacción con mayores márgenes de acción y de *performance*:

“Te preparas tú y preparas la foto. Y tiene que ser la mejor para Instagram en mi caso. Así tienes un bonito perfil, obviamente” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“Me saco una foto de una forma, una pose, y me arreglo la cara, me arreglo la nariz, me arreglo el físico, así voy a tener más seguidores de los que tengo ahora” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

“Es que busca el momento de... El momento, el lugar, la ropa adecuada, cosas así [...] De repente yo sé cómo sacarme fotos entonces, no sé, en una foto en que los ojos se me ven ¡oh! más maravillosos que nunca, la gente me pone me gusta, me publica, me comenta, ‘oye, tienes los medios ojos, que te ves linda’ no sé” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Figura 7



Fuente: fotografía extraída de perfil de Instagram, entrevistada<sup>42</sup>.

Se podría suponer entonces, que esta suerte de “economía de la visibilidad” que instaura Instagram, donde las reacciones de los demás —comentarios, seguidores y “me gusta”— son la

<sup>42</sup> Los criterios muestrales GSE y rango etario serán omitidos para proteger la identidad de las y los entrevistados.

moneda simbólica de retroalimentación , incita a que la experiencia de presentación e interacción esté orientada por la movilización de una serie de recursos para conseguir objetivos e intereses, entre ellos, el lograr una presentación mejorada de sí mismo, en la cual se proyecta el cómo los sujetos quieren ser vistos, en lugar del cómo son realmente. Es decir, ajustándose a las impresiones que quieren causar y a las expectativas de la audiencia:

“Es una plataforma que ayuda a mucha gente a ponerse una máscara. Como que en la vida real son las personas más tímidas del universo y no hablan con nadie, pero por Instagram son los más bacanes” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“en Instagram buscai cuidar un poco más la imagen” [Hombre, 18-24 años, C3-D]

“...amigos míos que suben fotos de viajes, por ejemplo, fotos bacanes. Y yo por interno me juntaba con ellos y el viaje había sido un viaje de mierda cachay, y aun así suben fotos. O suben fotos con su pareja todos los días y la relación es una mierda, entonces ahí como que siento que hay como una incoherencia en su forma como de ser con lo que sube. Como que a veces siento que a ellos les gusta más el cómo te ve la gente antes de cómo se sientes” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

En efecto, muchas veces los sujetos razonan en términos de vender una imagen, hecho que va consolidando el cuerpo como una mercancía exhibible, consumible y a disposición en la red. Así, instrumentalizando la acción al punto de silenciar la falla, la imagen indeseable y la carencia, ensayando poses, escogiendo ciertos atributos por otros, o exhibiendo espacios que reclamen cierto reconocimiento o estatus social.

A la vez, la simplificación de la experiencia de uso de Instagram ha facilitado el dominio técnico del funcionamiento, lo que ha llevado a los sujetos a actuar de manera más intencionada y reflexiva, incluso, a ser conscientes de que habría una lógica de mercado detrás que exige ser exitosos y felices, sugiriendo a los sujetos que su narración de la vida cotidiana se convierta en una autopromoción con fotografías en donde se retrate un mejor sí mismo (Van Dijck, 2008), y sean cada vez más deseables (Rui & Stefanone, 2012).

“como que crean una vida ficticia, una vida ideal que en el fondo... es que Instagram te permite hacer eso [...] gente que muestra como un mundo perfecto, crean una realidad perfecta que en realidad no existe” (Mujer, 18-24 años, C3-D)

La experiencia de presentación e interacción significa a Instagram no sólo como un lugar de representación, sino que de *exposición que cede paso a la propaganda*, táctica para elevar el



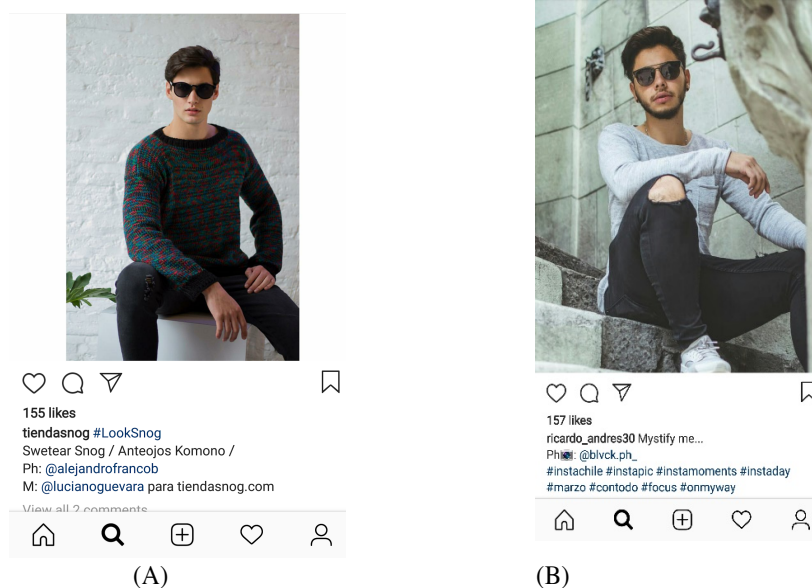
capital de la atención que dependería del aspecto bello y positivo, es decir, y tal como argumenta el filósofo coreano Byung-Chul Han, “la exposición engendra una necesidad imperiosa de belleza y un buen estado físico” (2013, p. 30). Esta táctica, que en muchos casos “lleva a borrar la distinción entre la expresión personal y la publicidad, y a mercantilizar [y movilizar] la identidad propia como un bien que hay que vender o consumir” (Dussel en Van Dijck, 2016, p.7), contribuiría a situaciones donde los sujetos modifican sus escenarios *offline* para conseguir publicaciones acordes a estereotipos ideales de consumo y a tendencias de la actual sociedad, práctica que se ve aún más reforzada por la excesiva exposición a publicidad en la misma red:

“...la sensación de ser una celebridad. Uno en el fondo igual en una red social trata un poco de venderse [...] como de ser una mini celebridad, de sentirse alguien importante en este mundo ficticio, de ser alguien” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

“...editando, editando, y de hecho es tan cuático que la gente pone cuando sube una foto sin filtro, ‘subí una foto sin filtro...’ ¡oh qué maravilloso!, claro y después suben una con filtro y son unas modelos, porque eso es lo que vende” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“Las redes sociales dan puertas para mostrarse públicamente, como en la tele, como ser modelo, ser rostro de algo o simplemente hacer tu vida conocida, todo eso te lo permite Instagram” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

Figura 8



Fuentes:

A: (Fotografía publicada en perfil de una tienda en Instagram orientada a la publicidad de accesorios y ropa de diseño independiente)

B: (Fotografía publicada en perfil de Instagram entrevistado)

Así, lo que anteriormente estaba disponible principalmente para celebridades —edición y difusión de fotografías—, hoy, con aplicaciones como Instagram, estas posibilidades están accesibles para todo el mundo, lo cual ha potenciado que los jóvenes al momento de compartir fotografías, y en su afán de *conseguir mejores versiones de sí mismos*, ensayen y adopten poses muy similares a las de perfiles de artistas, modelos, músicos y celebridades en la misma plataforma de red social o en otros medios.

Incluso, en el texto de la fotografía de la *figura A*, el usuario propietario de la cuenta, referencia a la persona quien le tomó la fotografía, simulando perfiles de índole publicitarios y comerciales, además de incorporar una serie de *hashtags* para obtener un mayor alcance visual. De esta manera, es que el *sujeto es su propio objeto de publicidad*, quien además se mide según el nivel de exposición alcanzado, según la retroalimentación o la cantidad de seguidores que obtiene.

Muchas veces esta *negociación de la imagen y búsqueda de perfeccionismo* que mencionan los entrevistados, lleva a los sujetos traspasar la línea de la selección de momentos “bonitos” de su cotidianidad, a aparentar o presumir con el fin de mostrar fotografías que sean altamente valoradas entre sus pares (*ver fotos a continuación*), en un espacio donde la distinción *online/offline* es cada vez sea menos nítida, llevando a transformar el valor social *online* en recompensas reales en el mundo *offline*, o viceversa. Este deseo incluye aquellas publicaciones que busquen crear un retrato de sus gustos, preferencias culturales, viajes, experiencias o posesiones de bienes, que no necesariamente se condicen con la realidad, pero que buscan destacar a través del recurso visual:

Figura 9



Fuente: Fotografías extraídas del perfil de Instagram de entrevistados/as

“Esta es una sociedad súper falsa de mucho mostrar de mucho aspiracional. ¿cuánta gente hay que gasta el triple de lo que produce? [...] yo tengo mis amigos peruanos que son súper patriotas, y suben fotos que yo di ‘o ‘oh, la foto fea’, porque suben fotos en la polla en Tacna, muy el día día, y tú ves la foto de la gente en Chile y puras fotos maravillosas aprovechando la cordillera y quizás el hueón vive en un subterráneo en la Pincoya, pero justo tuvo que ir a un edificio en San Damián a limpiar el vidrio del último piso y sacó la foto increíble de la cordillera y tú decí ¡qué increíble! ¿dónde está este tipo?” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“La gente cómo piensa hoy... entre más tenga, más bacán es o más popular va a ser [...] Por ejemplo, tengo un amigo que cuando yo me compré un reloj touch, lo traje de afuera, y después él lo quería y se sacaba fotos con el reloj para aparentar. Diciendo ‘Miren lo que tengo’ y ni siquiera era de él. Sólo quería aparentar lo que no era” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Si bien esto no es un comportamiento nuevo en la sociedad ni exclusivo del espacio *online*, las posibilidades que ofrece la tecnología digital para interactuar, sobre todo mediante la fotografía, proporcionan una mayor maleabilidad de la presentación e interacción y, en consecuencia, facilitan una presentación más deseable y mejorada de sí mismos.

También, el discurso de los sujetos deja entrever que estas prácticas se relacionan con el estatus: “yo estuve ahí, yo fui parte de eso, yo tengo el poder adquisitivo para poder hacerlo” (Hombre, 18-24 años, C3-D). Esto algunos sujetos lo reconocen:

“Por aparentar, yo igual a veces grabo un video y lo subo porque quiero que sepan que fui a ver a Coldplay [...] y quiero que sepan que me gusta Coldplay, [lo que] ayuda mucho a identificarte cómo eres” (Hombre, 18-24, C1-C2).

Sin embargo, otros critican y lo aprehenden como un actuar reprochable, pudiendo identificar ambas posiciones entre los entrevistados:

“a mí me apesta que es la gente que sube fotos a Instagram de conciertos, que están ahí, es como ‘oye hermano fuiste a, pagaste setenta, ochenta lucas para ver un artista tocar, no para ir a sacarle fotos’, no sé poh, es la típica gente que va a un restaurant muy caro y que sube esas fotos y ¿ya y?” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

De esta manera, aparentar, aunque evitando perder la veracidad y espontaneidad de la fotografía, responde a una táctica para convertir las publicaciones que se comparten en Instagram más

susceptibles de recibir “me gusta<sup>43</sup>”. Este botón simbolizado por un corazón, incorporado en la plataforma, permitiría interactuar y dar *feedback* a las publicaciones de otros, de manera sencilla y con tan sólo un clic:

“...uno igual lo hace con la gracia de que tenga el *feedback*, y si tengo amigos y amigas que suben fotos en calzones, el amigo con buen físico sin polera o haciendo ejercicio, porque saben que va a tener *feedback*, van a tener hartos *likes*” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“Es súper fácil como decir ‘oye estoy aquí, me gustó la foto que subiste, está entretenida’, como que uno puede expresar muchas cosas con un solo *like*” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

La mayoría de los entrevistados al referirse a su propia experiencia y significaciones del “me gusta” dan cuenta que es algo que no tiene mucha repercusión en sus vidas e incluso critican su uso:

“yo creo que un *like* no sirve de nada, pero si te hace sentir bien juzgado como el me gusta, como un yo voto por ti, un te felicito [...] ahora uno aprieta un botón y le llega ese mensaje a la persona” (Mujer, 18-24 años, C3-D)

No obstante, cuando hablan de otras y otros jóvenes, la mayoría identifica que acumular “me gusta”, significa un elemento de *distinción y reconocimiento*, que en el contexto de Instagram se traduce en conseguir el objetivo de ser notado, validado y recibir atención por otros. Aunque muchas veces su acción de gustar no es reconocida ni valorada por quienes realmente son, sino más bien, son utilizados como espectadores del despliegue de la performance de la vida personal de los sujetos y, por tanto, su valor recae en que permiten aumentar la cantidad de interacciones recibidas:

“Que le estén dando más “me gusta” a su foto la hace sentir bien. Y ni siquiera el *like* de una persona específica, es como el tener una cantidad de aprobación, o sea realmente no importa mucho el quién te lo dio si no el tenerlo” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“La mayoría de los casos es para reafirmarse su propia imagen y no para compartir con otros, es una cuestión muy loca” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

---

<sup>43</sup> Desde el punto de vista del marketing, los “me gusta” responden a una lógica estratégica, pues a través de ellos se permite rentabilizar los datos de una persona, permitiendo acceder a sus gustos, y posteriormente ofrecerles productos de consumo adaptados a ellos.

“Hay gente que sube porque les gusta juntar *likes*, [...] el *like* es como la adicción que te libera hormonas en tu cuerpo [...] O sea, díganos la verdad, ¿A quién no le gustaría tener muchos me gusta? Soy un dependiente de Instagram yo” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

La gratificación llena de matices y detalles en la interacción se reduce a una manifestación cuantificable, permitiendo entender Instagram como un mercado, en donde los “me gusta” se convierten en la moneda de pago y en un bien inmaterial por el cual competir. Si bien no es escaso —es un número ilimitado—, es un elemento que permite gozar de cierto prestigio y distinción en el contexto de Instagram, pero, además, es un elemento tecnológico que sobrepasa las barreras de lo *online*, traduciéndose muchas veces en cierta sensación de “placer” y “bienestar” en quienes lo adquieren. Así, el número de interacciones se convierten en una estimación proporcional de valor y autoestima que, si bien sucedería en un espacio considerado irreal por su soporte, tendría un impacto emocional sea real:

“...yo creo que es directamente proporcional la cantidad de *likes* con tu autoestima, es brígido, onda mientras más *likes* tengan o más seguidores tengas, te vas a sentir mejor” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

“...se siente bien cuando recibes muchos y te llega la notificación de que a la gente le gusta. Es como ‘oh, estoy recibiendo algo de vuelta’” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Cabe destacar que, al menos en la población estudiada<sup>44</sup>, ningún sujeto entra en un juego de competencia, sino más bien, reconocen que este juego de interactuar mediante “me gusta” implica para ellos una perfección y “mejoramiento” de sí mismos. Incluso esto como una instancia para medir, evaluar y reformular el contenido que se comparte:

“Nos basamos en *likes*. El *like* es lo único que nos dice si lo que subiste está bien o no [...] Es tu parámetro de medición, es con lo único que tu medí si realmente subiste una buena foto o no ¿cacha?” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“Es una nota, una evaluación, entonces que estés permanentemente en evaluación por el mundo, yo lo encuentro heavy” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

---

<sup>44</sup> Para ninguno de los jóvenes entrevistados Instagram implica una fuente de ingresos, situación que sí ocurre cada día con mayor énfasis, sobre todo con ciertos perfiles denominados “influenciadores”, los cuales son contratados por marcas para que promocionen sus productos de una manera amigable y cercana. Este tipo de perfil, sí entra en una competencia directa con otros, pues son contratados según la cantidad de likes que obtienen en sus publicaciones, o la cantidad de seguidores que tienen.

“Hay gente que se vuelve media maniática de los *likes*, ‘oh, tengo 20 *likes*’, por qué... no...voy a borrar esta foto y voy a subir una mucho más buena, porque no puedo tener menos *likes*” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

En este aspecto, algunos usuarios negociarán su presentación e interacción, según el *feedback* recibido a través de “me gusta”., es decir, en pos de generar mayor impacto, desplegarán una serie de tácticas —recurso visual, selección de momentos, presumir, conseguir seguidores, compartir vida cotidiana, etc.— con la finalidad de que la próxima publicación sea igual o supere la cantidad de “me gusta” obtenidos. De lo contrario, si no hay la interacción que se espera, se consideraría un rechazo, por eso, la motivación de mejorar constantemente:

“...te da para saber cuál es la línea que le gusta a la gente, empezar a publicar. Pero yo no uso para yo publicar las cosas que la gente le gusta, yo voy a seguir publicando las cosas que a mí me gusta publicar” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

“Yo creo que en su mayoría la gente se ve muy influenciada por los resultados de los *likes* po ¿cachai? No sé po, yo me he dado cuenta de que hay gente, yo igual soy súper observador, hay gente que sube una foto, no sé, pasaron dos horas y tiene 1 *like* y los tipos la borran” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

En los resultados anteriores se puede visualizar que, la importancia del *feedback* positivo al momento de compartir contenido. Así, la desaprobación social y la cuantificación de la atención, simbolizado a través de acumulación de “me gusta”, no solo permite distinguir qué contenido es popular, sino que acaba moldeando la presentación de los mismos sujetos.

A su vez, algunos sujetos reconocen que otorgar “me gusta” es una estrategia para posteriormente recibirlos, como una especie de *feedback* recíproco. Pues incluso si realmente no les gusta la foto, al darle “me gusta” a otra persona, reconocen tener más posibilidades de que esa persona responda de la misma manera:

“...como para que te lo devuelvan, voy a poner *like* para que ellos también me pongan, hay gente que es así” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

O también, es utilizado como una táctica para hacerse visible en la plataforma social:

“Yo uso los *likes* para hacerme notar, como darle me gusta a una foto antigua para que digan ‘oye, me está revisando el Instagram’” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Si bien existen diferentes modos de apropiarse y significar el botón “me gusta” disponible para interactuar en Instagram, al parecer, esta posibilidad tecnológica sería el motor de funcionamiento de las plataformas sociales:

“-E: **¿Imaginas una aplicación donde subes una foto, pero no recibieras respuestas?**

-S: No, quizás me cambiaría de aplicación, yo creo que ni siquiera la tendría. ¿Para qué tener Instagram, mostrar mi espacio si a nadie le interesa, nadie lo ve?” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Entre los entrevistados no existe consenso de la direccionalidad de la relación causal que experimentan los jóvenes, pues para algunos conseguir seguidores y acumular “me gusta” en las publicaciones son tácticas para conseguir visibilidad, mientras para otros, representan una finalidad en sí misma. Sin embargo, la desarticulación de los discursos permite visualizar que, para la mayoría de los jóvenes, estos indicadores visibles en los perfiles, tienen relación con el reconocimiento y distinción, transformándose ambos en elementos esenciales para la diferenciación de ciertos perfiles. Pero también, para el funcionamiento, la creación de contenido y la interacción social en el espacio digital.

Otra de las estrategias que se identifican en los discursos de los jóvenes cuando significan estas prácticas como una experiencia que se orienta por fines e intereses, tiene que ver con la práctica de **conseguir seguidores**, concepto que aluden a “tener amigos” que siguen el contenido personal *online*. Esta relación con el otro, no se identifica como un vínculo significativo y, por consiguiente, cumple una función más estratégica, dado que es un medio para conseguir mayor visibilidad en la red:

“Mientras más seguidores tengaí, aparecí en donde uno pone búsqueda, y como que aparecen todos los perfiles bacanes de todos los famosos. Entonces el que más seguidores tiene puede aparecer en esos lugares” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Al tener esto presente, los y las jóvenes movilizan una serie de recursos a su disposición con el objetivo de conseguirlos:

“Hay gente que le gusta tener seguidores, y sigue a cualquier persona sin conocerla” (Hombres, 25-29 años, C1-C2).

“Empiezan a seguir, a seguir, esa persona te sigue, después aparece en las sugerencias de todo el mundo” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

No obstante, para algunos acumular seguidores no tiene valor, principalmente porque quienes realizan el *feedback* no son personas con los que se comparta un vínculo significativo y, por tanto, su reconocimiento y validación no cobra sentido. Además, este reconocimiento o distinción se puede obtener a través de un intercambio monetario, por lo que para muchos perdió aquel valor simbólico:

“Las empresas y las personas están comprando miles de seguidores, porque eso las hace parecer más influyentes” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

Esta necesidad surge porque quienes tienen mayor número de seguidores, gozan de cierto estatus en el contexto de la plataforma, principalmente por su número de conexiones, convirtiéndose en una aspiración para algunos. Los perfiles con gran número de seguidores y engagement<sup>45</sup> en sus publicaciones, se denominan “influenciadores” por su alcance en visibilidad, por tanto, su mayor posibilidad de influir en otros, ya sea para cambios conductuales, recomendar o comprar un producto, asistir a un evento, etc.

La emergencia de estas figuras representa un punto de inflexión al mercantilizar el uso de Instagram, convirtiéndose en un espacio social para realizar marketing y reputación empresarial, entremezclada con la interacción social cotidiana de las personas. Estos perfiles son contactados por marcas para que se utilicen sus productos en las fotografías que publican a diario, logrando “humanizar” y acercar la marca de una manera menos artificial. Si bien este tema escapa del estudio, es relevante comprender que el estatus que gozan estos influenciadores no lo tendrían en otro contexto. Es decir, es una atribución y capital exclusiva de las dinámicas y lógicas que se articulan en este espacio social digital.

Adicionalmente, el que las marcas compartan el mismo espacio social de interacción, y gocen de las mismas posibilidades y desventajas que tienen los sujetos al usar Instagram, ha promovido que los sujetos, en su afán de mostrar un mejor sí mismo o tener una mejor puesta en escena, tomarían prestadas diferentes tácticas de tipo más publicitario, como si ellos mismos fueran una marca:

---

<sup>45</sup> *Engagement* es un término utilizado en marketing digital para medir el grado de compromiso, interés e interacción que los seguidores tienen con las fotografías, videos, Instagram stories o contenidos de un perfil en particular.



“...tienen horarios para subir las fotos. Como porque onda a las nueve de la noche, un domingo a las siete de la tarde hay más gente conectada, entonces ahí vas a tener muchos más *likes* ¿cachai?” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

Considerando los diferentes puntos planteados anteriormente, se puede considerar que en las significaciones de la presentación e interacción mediante fotografías elaboradas por las y los jóvenes, se encuentra una articulación instrumental de la práctica, orientada a experimentar entretención, a visualizar contenido de otros y a compartir contenido personal, siendo esta última, una práctica anclada a un sentimiento de estar presentes en la red social y de corporizar su presencia mediante el recurso visual.

Para conseguir aquellos objetivos e intereses, los discursos dan cuenta de la utilidad y funcionalidad que tiene Instagram para interactuar y presentarse a otros, pero además, afirman que la producción y consumo de fotografías responde cada vez más a la cotidianidad del sujeto, es decir, al conjunto de actividades desde las cuales cada joven construye procesos significativos de reproducción social, apropiación cultural y prácticas sociales, en que se vuelve cada vez más necesario mostrar y visibilizar en el espacio *online*.

Cuando las acciones de los sujetos se orientan por una lógica estratégica, es posible ver que los sujetos juzgan en función de sus resultados prácticos. Incluso acciones que tienen que ver más con el accionar de lógicas de integración social —reconocimiento, distinción, atención, aprobación social o popularidad—, en Instagram se instrumentalizan, principalmente, porque las interacciones sociales se transforman en indicadores digitalizados, estandarizados y cuantificables.

“...se mide el éxito de su popularidad por la gente que lo sigue o por los comentarios que tiene o por lo me gusta que tiene la foto” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Lo anterior lleva a que los entrevistados y entrevistadas conciban Instagram como un espacio de competición y negociación, ejerciendo una racionalidad que los instrumentaliza y transforma sus conductas y atributos en medios, pues se admite que la presentación e interacción es finalmente el resultado de una negociación entre lo que se desea ser, lo que se quiere obtener y las expectativas. No obstante, las acciones de los sujetos, a pesar de estar orientadas por una lógica de estrategia, los discursos de las y los jóvenes siempre remiten al encuentro o contacto con

otros. En ese sentido, la práctica de interacción y presentación en Instagram, responde, casi siempre, a la relación con un otro.

### **III) Significaciones: *orientadas hacia la articulación de un discurso crítico que permite percibir la presentación e interacción como proyectos subjetivos propios y auténticos***

En los discursos que las y los jóvenes elaboran sobre la presentación e interacción en Instagram mediante fotografías, se puede identificar una articulación de significaciones propias de la *administración y adopción de la lógica de subjetivación*.

De sus relatos, se logra percibir cierta tensión que impide reducir sus prácticas al cumplimiento de roles o a la consecución de intereses, pues en su reflexión intentan tomar distancia de un comportamiento que responde plenamente a la producción social o a la acción racional con arreglo a fines (Dubet, 2010). Más bien, tienden a construir un discurso que resalta la creatividad, libertad y autenticidad (Taylor, 1989 en Dubet, 2011) al construir sus presentaciones encadenando procesos de constitución subjetiva que les permite percibirse como sujetos autónomos, críticos y reflexivos, cuya actividad los diferencia de los demás. Así, mediante la exposición de sus prácticas y gustos personales en fotografías, emprenden un esfuerzo por construir una presentación lo más única posible.

Pero también, es posible identificar la construcción desde una interpretación de los modelos culturales que les permite definirse, y a la vez, detectar obstáculos que se oponen a su formación. La elaboración de este discurso contempla una crítica en la que el sujeto intenta tomar distancia de su rol, función e intereses, para reflexionar en torno a su presentación y la de otros, a quienes cuestiona de no ser ellos mismos por temor a la invisibilidad en la plataforma y el poco reconocimiento por otros.

De los resultados obtenidos, destaca en primer lugar que, con el objetivo de construir una presentación lo más auténtica posible —que se distancie de sus roles y sus rendimientos—, el sujeto se apropia de las posibilidades que ofrece Instagram, y las otras tecnologías en acción —teléfono inteligente con cámara, Internet móvil, etc.— para exhibir, a través del recurso fotográfico, sus prácticas e intereses personales:

“Mostrar mi lado más poético por decirlo así. Me gusta mostrar que yo escucho cierta música, me gusta mostrar que yo soy así, que soy alegre, que cuando me pasa algo no lo oculto” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

“Mira, yo soy una mina súper extrovertida y mi perfil y mis historias tienen que ver con eso, con la forma de ser, que me rodeo con muchos amigos, y subo esas cosas. Y yo siento que mi perfil refleja lo que realmente soy, no como otras personas. Como te dije, hay personas que suben solo lo maravilloso de sus vidas” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

De acuerdo con los discursos, el contenido compartido en Instagram es con el cual se sienten identificados en diferentes esferas de su vida personal: “compartir tu vida, tu felicidad, tu trabajo y para comunicar cosas que te interesan” (Hombre, 25-29 años, C3-D). De este modo, reconocen en sus prácticas una *posibilidad de proyectar lo que ellos son* a través de fotografías, configurando una experiencia que considera las posibilidades que ofrece la interfaz tecnológica y la identificación de contenido que circula en la plataforma:

“Instagram también colabora con construir una identidad, ese es el negocio también [...] contribuye a reafirmar y a construir un poco... y a vender, es como un gran pack de todo en uno” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“...les reafirma su identidad. La gente también se busca, o sea, a través de esa publicación o a través de esa gente que también le están reafirmando la identidad. O sea, Instagram también colabora con construir una identidad, ese es el negocio también, por eso también tienen éxito. Si no te mostrara cosas que te gustaran, la gente no estaría ahí” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Para algunos estas experiencias de *exhibición de su vida e intereses* a través de fotografías — presentes en la lógica de integración y de estrategia— también la significan como un vehículo para transmitir su identidad personal en la pantalla móvil. Al tener relación con sus propias historias de vida, identifican sus perfiles como una biografía visual de ellos mismos (Triquell, 2013) en la que logran ver sus cambios a medida que pasa el tiempo, explicación que refuerza la idea de *percibirse como autor de sus presentaciones online*:

“Instagram es como el *timeline*, una línea de vida. No sé, veo la primera foto de Instagram y veo la última, puta he cambiado caleta. Pero no gracias a Instagram, sino que es un soporte donde te replicas, de alguna forma, en las fotos. Puedes ver tu evolución como persona” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

A la vez, es posible reconocer cómo esta “biografía visual”, al ser digital, está sujeta a una modificación constante:

“Pasa que la gente cree que como todo está en digital, todo se puede ir borrando. Entonces también van construyendo y deconstruyendo su historia al mismo tiempo, entonces eso es muy loco” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Al ser una práctica sustentada en una infraestructura tecnológica con amplias oportunidades de modificación y de desarrollarse en un espacio en el que circula contenido que cambia con frecuencia y velocidad, para mantener la novedad exigida, aparentemente existiría un cambio de foco desde la posesión hacia el desecho. Una búsqueda incansable de lo novedoso, lo que encaja con la lógica de una economía orientada por el consumo que asiste en la adquisición de destreza de cambiar la identidad —al menos en su manifestación pública— (Bauman, 2013), generando que las y los jóvenes construyan una presentación de sí, modificable y alterable:

“Todos vamos seleccionando. Algunos lo hacen de forma más consciente, lo hacen de forma que quieren representar ciertas cosas u otro lo hacen porque quieren construirse un personaje” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

El qué mostrar, qué ocultar, para qué utilizar una fotografía en lugar de otra, son reflexiones y elecciones en constante disputa, tal como fue advertido en las dimensiones anteriores. Por tanto, si bien para algunos es una práctica reconocida como una copia o reproducción fiel de su propia identidad y del mundo *offline* al que pertenecen, también es significada como una ***oportunidad para reinventarse sucesivamente***, lo que ayudaría a concebir la interacción Instagram como una acción alejada de ser una mera respuesta a su rol. Esta posibilidad de control, permite enfatizar determinados aspectos en la presentación del sujeto ante los demás y así ofrecer, generalmente, una versión mejorada de sí mismos:

“Instagram agarra mucho, porque nosotros también buscamos construir una imagen y proyectarla. Y también vamos poniendo ciertas cosas, somos de mostrar mucho la cara que nos es más beneficiosa” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Aparentemente, esta oportunidad de expresión y autopromoción (Van Dijck, 2016) que ofrece la interfaz de Instagram, para algunos es percibida como una actividad en que las personas crean un personaje (Goffman, 1981), pero también, como una práctica que permite postular ***nuevos sentidos de identificación***, más fluidos, descentralizados, múltiples y constantemente en proceso (Turkle, 1997; Cáceres, et al., 2009):

“Tengo la posibilidad de ver gente de Hungría y conocer su realidad, o ver cómo se visten allá, también me sirve para agarrarme de eso y usarlo propiamente tal, apropiármelo” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

La relación con la imagen de uno mismo parte de un aprendizaje cultural y se configura en la interacción social, en la vida cotidiana. La forma en que los sujetos elaboran sus fotografías para publicar, se realizaría “mirando a los otros, y este aprendizaje no sólo nos configura pautas de comportamiento “externas”, sino también la manera en que experimentamos nuestra propia subjetividad” (Ardévol, 2004, p. 27). De este modo, en esta práctica también es posible identificar un aporte al proyecto subjetivo, reconociendo un proceso de aprendizaje que permitiría ir ajustando sus presentaciones a medida en que acumulan más tiempo de uso en la plataforma:

“Yo creo que antes, al principio uno estaba tan emocionada con la aplicación, que subía cualquier cosa, ‘ah mira estoy comiendo esto, ah mira’... Entonces yo creo que he ido seleccionando lo que voy subiendo, ya no subo todo ¿cachai? Antes, no sé, eran cinco fotos al día, entonces no, ahora selecciono lo que quiero mostrar y que se vea bonito, y que se vea en verdad lo que hago, pero no así todo. Uno se pone más quisquillosa en qué subir, porque si se va a lo público” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“La práctica te va ayudando, lo mismo hacer las mezclas de videos e historias. Uno va aprendiendo” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Dentro de esta misma lógica de acción, las y los jóvenes también abordan de manera reflexiva sus prácticas de presentación e interacción, elaborando un discurso crítico en el que dejan entrever la existencia de un punto de vista propio, que no se reduce a la apropiación total del stock cultural para la integración o a ejercer acciones por la búsqueda de intereses y objetivos. En este ejercicio reflexivo, identifican las tendencias y códigos culturales que circulan en la plataforma, pero a la vez, toman distancia de ellas, con la pretensión de reforzar la idea de diferenciación como usuario, y de significar sus *presentaciones e interacciones online como auténticas, originales e individuales*:

“Yo soy como me veí, auténtico, no le copio a nadie, original. Es que aparte, yo no sigo nadie más de hombre, solo a los que conozco, entonces no le voy a andar copiando a los que no conozco” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“Soy original en mi estilo, eso, tendencias no sigo mucho la verdad. Y claro, el 100% de lo que hago en Instagram, claro, comparto mi vida, lo que pueda, pero obviamente soy

más espectador, más expectante. Y lo que yo veo es original” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

Bajo este tipo de lógica, el deseo de autenticidad, permitiría conjeturar una *aspiración a un reconocimiento de diferenciación del resto a través del contenido publicado*. Este ejercicio permite dar cuenta de un carácter único y de autonomía en la manera en que negocian su presentación, sin embargo, el sujeto nunca lo lograría totalmente. Es un sujeto que interpreta su presentación a través de fotografías como una actividad libre, creativa, autónoma y con libertad de conciencia al tiempo en que está totalmente comprometido (Dubet, 2011). Contradicciones que responden al deseo de sentido de pertenencia, aparejado a un deseo de independencia y autonomía, querer ser parte de los demás al mismo tiempo en que se busca singularidad (Bauman, 2013).

Además, con la pretensión de presentarle al resto contenido que los identifica y les permite diferenciación, se puede reconocer cierta voluntad, reflexividad y esfuerzo por parte, permitiendo concebir como *un trabajo por constituirse como sujetos*:

“Trato de ser lo más auténtico. Me esfuerzo mucho en tratar de serlo.

**-E: ¿Por qué dices que te esfuerzas?**

-S: porque, no hay nada más como..., en verdad no me esfuerzo, soy. Subo cosas sin importar lo que diga el resto, si no le gusta a la gente, pucha, fue” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

La contradicción percibida en el extracto anterior, refuerza esta idea de emprender un trabajo para conseguir una presentación auténtica y deja entrever cierta tensión en el proceso. Aparentemente, percibirse como autor es actuar bajo la disyunción de los códigos culturales impuestos, lo que lleva asociado cierto sentimiento de rechazo y desaprobación:

“...quien más auténtico es el que es más rechazado, porque al final si te adecuas a los parámetros comerciales, no es ser auténtico, y estás siendo muy aprobado” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

Por esto, los sujetos elaboran una reflexión sobre su manera de presentarse a través de las fotografías, reconociendo que esa búsqueda de autenticidad se opone a la aceptación social, puesto que se aleja de los modelos culturales que la sociedad ha establecido y que circulan en la plataforma. Bajo este razonamiento, ser auténtico no iría de la mano con ser popular en la plataforma, por tanto, no se tendría reconocimiento social.

No obstante, en las significaciones es posible ver que este deseo de autenticidad, de diferenciación, de singularidad es complejo que se aleje del sueño de pertenecer y de respaldo social: “vai más que buscando tu propia identidad, vai tratando de imitar cosas de otros” (Hombre, 18-24 años, C1-C2). Aparentemente todos quieren ser distintos de los demás, sin embargo, esa voluntad de ser distinto, al menos en Instagram, estaría fuertemente vinculado por el deseo de aprobación, puesto que *la diferencia, lo novedoso y auténtico, sería lo que se valora y tiene reconocimiento* en la plataforma:

“...es que no tratamos de ser auténticos, tratamos de ser aprobados, y eso no es autenticidad” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

En esta actividad crítica, el reconocimiento de la imposibilidad de realizar su proyecto de autenticidad por miedo a la invisibilidad y el rechazo, permite que se pueda percibir como autor de su propia biografía. Y a la vez, pone de manifiesto que el sentimiento de libertad, no sería la expresión de una “verdadera libertad”, sino más bien, la expresión de la experiencia misma, puesto que da cuenta de la necesidad de administrar varias lógicas a la vez para construir su experiencia (Dubet, 2010).

Otro aspecto a destacar de la articulación de significaciones es que, al visualizar contenido, las y los jóvenes reconocen en su interacción una *instancia de aprendizaje*, pues el retrato de las vivencias y experiencias de otros en el medio *online*, permite aprender cosas nuevas:

“Te vas capacitando y te vas dando cuenta de cosas que no sabías que eran así o que estabas haciendo mal” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

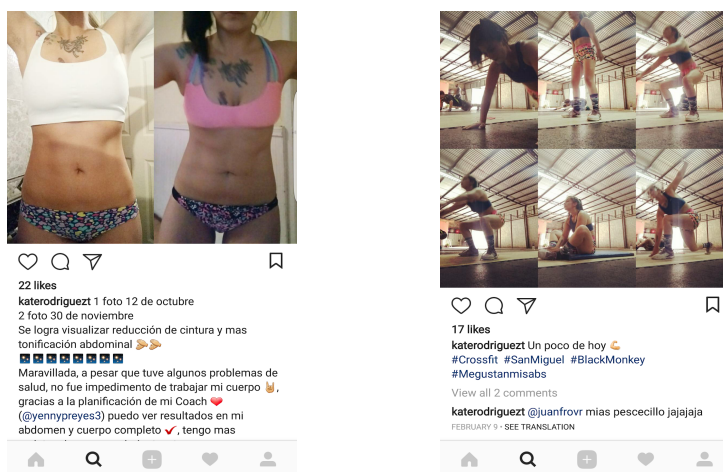
Un buen ejemplo de esto son perfiles orientados a temas de salud, deporte y estilo de vida. Si bien en la plataforma abundan fotografías de cuerpos perfectos, muchas veces inverosímiles e incluso nada saludables por su extremismo —anorexia, vigorexia, etc.—, también existen cuentas de personas que comparten sus experiencias reales y posibles de conseguir por el sólo hecho de seguir un estilo de vida “saludable”.

Los protagonistas de estas cuentas se preocupan de compartir fotografías de sus inicios, pero también —y dado que la interfaz tecnológica lo permite— ir mostrando día a día lo que realizan y sus pequeños cambios en el tiempo. Comparten sus experiencias con otros, lo que acompañan con recetas, rutinas o consejos deportivos que les han permitido conseguir aquellos objetivos. Esta práctica los sujetos la reconocen como dosis de motivación y como algo útil para sus vidas,

e incluso llegan a replicarlo en sus perfiles con la intención de aportar el mismo valor a su red de contactos:

“...yo por lo menos la utilizo para tratar de aportar a lo mejor algo que contribuya a las personas, en un sentido de poder ayudar. Por lo mismo, a los que sigo es de lo que a mí me gusta y yo puedo aprender también [...] si puedo ayudar a alguien en comer mejor o que haga deporte, para mí eso es bueno, porque si yo pude por qué otro no” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Figura 10



Fuente: Fotografías extraídas perfil entrevistada

Significar la presentación mediante fotografías en Instagram como una manera de generar impacto en los otros a través de la propia experiencia, puede responder a un sistema de motivaciones y razones orientadas por una lógica instrumental para obtener reconocimiento, así como también por una lógica de integración con un deseo de validación dentro de su propia red. No obstante, también puede responder a un sistema de significaciones relacionadas a la lógica de subjetivación, pues el actor busca motivación en las fotografías e historias de otros para construir su propia presentación en relación a un proyecto único, concibiendo la práctica como una oportunidad para ayudar a otros, lo que contribuye a su propia *autorrealización como sujetos*.

Dentro de la misma lógica de acción, las y los jóvenes también reflexionan generando un discurso crítico respecto a cómo hoy se enfrentan a una sociedad definida como un sistema de



mercado exigente, reflejado en el contenido que circula en Instagram, y al cual los jóvenes están altamente expuestos en la elaboración de sus presentaciones:

“Yo creo que la belleza y la perfección, ambos. El atractivo físico es la base creo yo de las fotos de Instagram, sea como persona, sea como en paisajes, es todo lo físico, porque es lenguaje visual” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“El físico, cuando uno sube fotos de físico, de su cuerpo, de sí misma, tienen más llegada [...] tiene más impacto que las otras” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Catalogándolo incluso como uno de los vicios contemporáneos de la juventud:

“...los vicios de la juventud hoy en día son la estética y el físico, y el comunicar quién soy yo en Instagram te abre las puertas a eso” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Es decir, *comunicar quién soy a través de fotografías se transforma en sinónimo de mostrar el físico, la juventud y la belleza, existiendo un culto al cuerpo*, algo que por años se ha instalado en la sociedad contemporánea, y que responde a los valores oficialmente acreditados de la sociedad (Goffman, 1981). Ahora bien, ante las posibilidades tecnológicas de interacción *online*, los sujetos tienen más oportunidades de llegar a este ideal, pues les permite enfatizar en características para ser más deseables (Rui & Stefanone, 2012).

Estas nuevas posibilidades de presentación, instan a los jóvenes a una lectura crítica cuando se piensa en tercera persona, sustentando la idea de que las presentaciones mediante fotografías en Instagram responderían a una mera replicación del contenido que circula en la plataforma, ajustándose a las exigencias del mercado. De esta manera, elaboran un discurso que da cuenta que la presentación que elaboran y publican está amenazada por la exigencia de aceptación social, pero también, de popularidad visualizada en la cantidad de “me gusta” obtenidos, por lo que sería recurrente que se viera la *replicación de contenido probado y aceptado previamente* por la comunidad:

“...yo creo que la gente va cambiando su forma de ser, yo creo que van viendo cómo son otras personas e intentan como asimilarse, para ser como los populares hoy día” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“De repente la gente valora más subir una foto o subir algo que va en contra de tu forma de ser con el fin de caer bien al resto, de ser más aceptado ¿cachai?” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

“En Instagram se da más en general como lo pauteado” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

De esta manera, en su reflexión manifiestan que las fotografías que las y los jóvenes ofrecen a su audiencia, su fachada personal, *no corresponde a una expresión arbitraria, sino más bien estandarizada*, manifestando los valores oficialmente acreditados de la sociedad (Goffman, 1981), lo que les permitiría acceder a una mayor popularidad en la red. A la vez, la exposición e identificación con contenido en Instagram no sólo tendría repercusiones en la elaboración de sus presentaciones a través de fotografías en el espacio *online*, sino que también en la construcción de sí mismos en lo *offline*:

“Igual influye en la forma en cómo me visto, de repente empiezo... ‘oh, yo tengo unos zapatos parecidos a esos, y la modelo los usó con un pantalón de tal color... uuh me los voy a poner porque se pueden ver bonitos’. Igual que la forma de maquillarse: ‘tiene los ojos del mismo color que yo... se pueden maquillar así, se me verían igual de bonito que ella’. Y de verdad que condiciona la forma en que me visto, o me voy a arreglar porque ves que a esa persona se le ve bien, porque tiene características similares a las tuyas” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“Si Juanito Pérez se viste con zapatillas con caña, pantalones abajo y con gorro, los cabros que les gusta ese loco y tienen acceso a su vida cotidiana van a seguir su forma de vestir o su forma de hablar o su forma de ser” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

Aparentemente el *affordance* “me gusta”, indicador de popularidad diseñado para catalizar la acción de aceptación en la interfaz, impone una presión y dependencia que contradice toda libertad de elección, expresándose como un contratiempo y obstáculo que dificulta los proyectos subjetivos (Dubet, 2010). A esto se suma la *crítica a las presentaciones falsas* que ponen en duda la veracidad del contenido expuesto. A la necesidad de aceptación, se suma la exigencia de la novedad, lo espontáneo y aparentemente auténtico, lo cual lleva a los sujetos muchas veces a falsear sus vidas *offline* y a apropiarse de las funcionalidades de interfaz de Instagram, con el objetivo de construir una presentación con más probabilidades de ser reconocida por su red:

“Las personas falsas muestran una faceta que no es. Se da mucho con los efectos de la foto uno se arregla entero. Y a uno le ha pasado que te juntas con esa persona y no era nada que ver a como se veía en las fotos” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

“...moldean de alguna forma lo que ellos son realmente para poder mostrarse de alguna forma, porque yo creo que todos tienen ejemplares a seguir y sean o no sean, lo intentarán seguir, aunque sea por una foto. Es súper fácil actualmente modificar una fotografía” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

“...como que tienen doble careta, en Instagram son unas personas y en la vida real son otras” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

“No es coherente lo que muestran en base a lo que son realmente, y fome, porque deberían mostrarse tal cual, yo me muestro tal cual soy [...] para mi opinión es que tienen algún problema de autoestima o no tiene nada más que hacer” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Al mismo tiempo, justifican esta práctica debido a la facilidad que existe en las mismas posibilidades que otorga la interfaz tecnológica de Instagram:

“...el fácil acceso que tienes a las cosas, es que no tienes que moverte en hablar con alguien y como no le estás viendo la cara, puedes inventar quién eres” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

“como que crean una vida ficticia, una vida ideal que en el fondo... es que Instagram te permite hacer eso...” (Mujer, 18-24 años, C3-D)

La lectura crítica pone en evidencia la **homogeneización del contenido en las interacciones**, por una parte, y la modificación de las prácticas creativas de presentación con la finalidad de **aparentar y proyectar una imagen más susceptible de obtener seguidores o de “me gusta”, por otra**. Adicionalmente, de la reflexividad que elaboran los jóvenes, se identifica un tercer aspecto, relacionado con la inserción e importancia que Instagram ha ganado en la vida de las y los jóvenes.

Sus significaciones dejan entrever una crítica a lo que ha generado este fenómeno, dando mayor relevancia al capturar y compartir fotografías antes que disfrutar el momento o experiencia que se está realmente viviendo. Esta situación podría estar originada, de cierta manera, la relevancia de esta cultura del ver y ser visto, exigiendo hacerse presentes en lo *online*:

“Se ha perdido un poco el estar presente [en los encuentros *offline*] por querer mostrar que estás ahí [...] pasai más pendiente del teléfono o de qué subir antes de compartir ese momento con esa persona o con la familia” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

“la gente prefiere sacar la foto que vivir el momento, entonces es difícil [...] es más importante tomar una foto que disfrutar el momento, es más importante sacar una foto y demostrar ese momento en vez de estar ahí y disfrutarlo” (Mujer, 18-24 años, C3-D)

“Las personas se han perdido el momento por querer sacar una foto, que es más importante sacar una foto que lo que si realmente viviste el momento (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

Lo anterior da cuenta de que aparentemente para las y los jóvenes, la presentación mediante fotografías se vuelve más importante, lo que para algunos es advertido como un peligro:

“Los niños chicos que están creciendo con esa mentalidad de que, más allá de lo que tú hagas o de lo que tu pienses, se va a valorar más lo que tu muestres en una foto o en un comentario, y eso, insisto, no está bien. La gente está valorando más el qué dirán que lo que pienses de ti mismo” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

Esto, sobre todo, por la percepción que se tiene sobre la importancia y credibilidad que algunos jóvenes le estarían dando al contenido que comparten en la red social:

“Entonces a la larga eso puede traer consecuencias súper grandes para los jóvenes que no tienen la conciencia que eso no es real, e Instagram se está instalando como una autoridad de lo que ven hoy en día. Y eso va a impactar en algún momento, sobre todo en las niñas jóvenes de 22 años que son influenciables, que no tienen la capacidad de ver que, a lo mejor para llegar a ese nivel, hay otras cosas detrás” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Frente a estas críticas, también algunos rescatan que el problema no sería la plataforma en sí, sino más bien, el uso y apropiación que los sujetos hacen de ella:

“La tecnología no es ni buena ni mala, pero cómo nosotros la usamos puede ser buena o mala, entonces también es un problema de los usuarios” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

En síntesis, de las diversas significaciones de las y los jóvenes, un grupo de ellas está en estrecha relación con la lógica de subjetivación Como ya fue mencionado, con el objetivo de construir una presentación lo más auténtica posible, y en respuesta a una necesidad expresiva, las y los jóvenes consideran Instagram como un espacio de participación que posibilita *exhibir sus prácticas e intereses que lo distinguen de los demás*, y en donde se pueden *apropiar, tanto de los mismos recursos técnicos de la plataforma como del contenido* que circulan en la misma red social para la elaboración de su presentación.

A su vez, en sus significaciones se percibe una *distancia crítica y reflexiva* en torno a la autenticidad de otros, indicando que es recurrente encontrarse con jóvenes que comparten un *contenido muy estandarizado* cercano a estereotipos socialmente aceptados en la misma plataforma, incluso algunos llegan a *falsear información de sus vidas offline para publicar en*

*lo online*, consecuencia del temor a la invisibilidad y el poco reconocimiento por otros — expuesto para toda su audiencia mediante la cantidad de “me gusta” conseguidos en cada publicación que realizan.

De este modo, el conjunto de significaciones enmarcadas bajo esta lógica, permite reconocer a la práctica de presentación e interacción mediante fotografías como una *oportunidad de distinción, de construcción y de proyección de una identidad*, un proyecto de constitución subjetiva (Dubet, 2010). La supuesta libertad en el acto de presentación posibilita al actor encontrarse consigo mismo en esta actividad, generando un concepto de sí mismo, una valorización, una sensación de realización en la actividad desarrollada y una elaboración de la imagen que desea mostrar a otros, sin embargo, que sería incapaz de desprenderse de la necesidad de reconocimiento social.

#### **IV) Significaciones: orientadas hacia las posibilidades de acción y valoración de la lógica de interfaz de Instagram**

De los discursos que las y los jóvenes elaboraron sobre la presentación e interacción en Instagram mediante fotografías, es posible identificar también la articulación de significaciones propias de la *integración, administración y valoración de la lógica de interfaz tecnológica*. Como se puede advertir en las otras lógicas, la presencia y administración de la lógica de interfaz fue imposible de escindir para comprender las significaciones de las y los jóvenes, sin embargo, se identificaron significaciones que enfatizan el protagonismo de la lógica de interfaz tecnológica, debido a que existirían elementos propios de su práctica que aluden a la plataforma y a las fotografías *online*.

Las posibilidades de acción que ofrecen las plataformas de redes sociales digitales más populares, son muy similares: dar “me gusta”, comentar, compartir fotografías, revisar información, etc. No obstante, la manera en que los sujetos la interpretan y la cultura que emerge alrededor de ellas aparentemente no lo es:

“Si es la foto de un paisaje no la subiría a Facebook (...) como que la gente sube fotos a Instagram porque como que prefiere el paisaje, la foto bonita, la foto linda de alta calidad en Instagram, antes que en Facebook. Como una especie de estética diferente” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

Reconocen esas diferencias a pesar de ser plataformas administradas por la misma empresa:

“aunque las dos herramientas son de la misma persona [Facebook e Instagram], de la misma compañía, son mundos totalmente distintos” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

Lo anterior puede ser comprendido, entre otras cosas, por cómo los usuarios interpretan y se apropian del diseño de la interfaz, es decir, de las *affordances*, las instrucciones “que interpelan al usuario y le sirven de guía para sus acciones y movimientos” (Scolari, 2018, p. 24). La configuración de estas instrucciones delimita y condiciona las posibilidades de interacción y expresión del usuario, generando sus propias especificidades como espacio social *online* diferenciado de otros:

“Es más limitado Instagram, ves fotos y nada más. En Facebook ves, no sé, vídeos, fotos, gente que escribe, gente que no sé, o sea me acuerdo que podías escribir en el muro y te podía putear como escribir un texto de amor. Eso a mí no me gusta” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

Se puede observar que los jóvenes al referirse a la plataforma de Instagram, resaltan el protagonismo de las fotografías para la interacción social, pero, sobre todo, las posibilidades de la interfaz tecnológica para la edición fotográfica, convirtiéndose ésta en su cualidad original y diferenciadora:

“En un principio Instagram fue pionero, Instagram fue conocido por... gracias a su editor de fotos ¿cachai? Instagram era filtro” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

A pesar de que en la actualidad otras plataformas de redes sociales también permiten compartir fotografías, la posibilidad de edición y que la propuesta de uso de Instagram se focalice en un único recurso —lo visual—, ha permitido que las y los jóvenes la signifiquen como una red social con mucho más potencial para la interacción que otras:

“A mí me entran más las cosas por la vista. Para mí Instagram es mucho más potente que Facebook, mucho más potente que Twitter. Creo que son plataformas súper distintas” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

Esta característica diferenciadora, aparentemente estaría muy ligada a que el intercambio fotográfico permitiría comunicarse de manera más instantánea y rápida con sus pares:

“Es más amigable la plataforma, es más rápida, más fluida, y va directo al grano” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

“Es la red social más importante en la generación, Instagram facilita mucho más comunicarse y soltarse más que mediante la escritura que hay en Facebook. Es una aplicación más cómoda” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

“Instagram es más rápido, tiene cosas que son más instantáneas, de corto plazo, se van borrando, como las historias. Facebook también lo tiene, pero la gente no lo utiliza y está obsoleto” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Al reunir captura, edición y difusión de fotografías en un solo lugar, Instagram se ha ido instaurando como una oportunidad de comunicación más instantánea a través de interacciones visuales en los medios de comunicación social digital (Al-Kandari, Melkote & Sharif, 2016). Pero, además los entrevistados indican que se ha ido transformando en la plataforma de red social de uso principal, al menos entre los más jóvenes:

“Ahora como que todo el mundo está en Instagram, como que esta todo el mundo, como que Facebook está muriendo un poco” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“Facebook ya no se usa, son súper pocos los que usan Facebook. Los papás son los que usan Facebook, ahí está mi papá y mi mamá, y hablando con sus parientes, sus primos” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Sobre este último, las y los jóvenes buscarían *un espacio más privado, íntimo y exclusivo con sus amigos*, no así con familiares —especialmente padres—, siendo una de las razones de la fuga de Facebook hacia Instagram, pues Instagram, al ser una plataforma más reciente y menos conocida, se mantendría como un espacio más exclusivo y novedoso para compartir contenido personal con amigos, contrario a lo que ocurriría con Facebook, en donde las conexiones al estar compuestas también por familiares, estarían desgastando la desinhibición de los más jóvenes para interactuar *online*:

“Instagram para mi es más íntimo que Facebook. La dejo solo en Instagram, pero cuando es con la familia o algo más histórico para mí, la mando a Facebook también. Pero nunca es como que subo algo solo a Facebook y a Instagram no” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

Así, se identificaría en esto la acción de la lógica de integración, de búsqueda de reconocimiento y pertenencia por parte de sus pares.

Sobre sus posibilidades de uso, las y los jóvenes al referirse a su presentación e interacción en Instagram, también dan cuenta de que esta plataforma con el paso del tiempo ha ido evolucionando y proponiendo otras posibilidades de uso:

“Es como ‘oh, tiene algo nuevo, voy a usarlo’, como, si te sirve lo vas usando [...] la plataforma es la que va evolucionando y obvio eso afecta porque hay otras posibilidades de uso” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

Se puede observar que, si bien son los sujetos quienes hacen uso y se apropian de las herramientas tecnológicas, la propuesta de *interfaz en constante evolución también facilita y promueve nuevas prácticas* para la configuración de presentación e interacción. Ahora bien, esta evolución se daría de la mano de las exigencias y conductas de los sujetos, por lo que podría ser reconocida como una coevolución de la interfaz (Scolari, 2018):

“...la misma aplicación ha evolucionado en base a las exigencias de los usuarios. O sea, pasar de solamente subir fotos a subir un video de 1 minuto, a ahora subir un video de más de un minuto, es la misma exigencia de los usuarios y cada vez van a seguir habiendo mejoras” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).

Estas mejoras y nuevas posibilidades de acción que reconocen las y los jóvenes en la interfaz de Instagram, han generado que con el paso del tiempo la plataforma *reúna todo lo necesario para la interacción online*, sumando características de otras plataformas, para evitar que los sujetos usen otras para suplir alguna necesidad comunicativa:

“Entonces no uso Facebook, porque si quiero ver una foto está en Instagram, y si quiero preguntar algo le mando un direct. Es más, por un tema de funcionalidad, Facebook tenía la función del chat y como era práctico lo usaba, pero ahora Instagram ha reemplazado un poco eso” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“Instagram que se comió todas las aplicaciones como Snapchat y ahora que Facebook quiere ser como Instagram, y quiere como al final todos apuntan a imagen y menos texto y más imagen, porque es más rápido, más efusivo, más espontáneo” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

Esta adición de funciones a la interfaz de Instagram es significada por los sujetos de manera positiva, dado que permite reunir todas las presentaciones e interacciones que realiza en el espacio *online*, además, sin perder el foco en la imagen:

“Entonces en vez de tener mi vida desparramada en las redes sociales, la puedo tener en una sola y ver lo que yo quiero. Pero eso, enfocada en una sola aplicación” (Hombre, 18-24 años, C1-C2).



“...se transformó en una cuestión que era necesaria para mí, me comunicaba con gente, después podías mandar mensajes, y ahora me quedé en la aplicación. A medida que la aplicación ha ido dando más posibilidad de hacer cosas, eso también se vuelve más necesario en tu vida po. Ahora, por ejemplo, lo siento súper necesario” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

De este modo, la coevolución e integración de diferentes posibilidades de acción en la interfaz de Instagram permiten que las y los sujetos la consideren *una herramienta útil y funcional*, incluso en algunos casos necesaria en sus vidas para expresarse, para estar con otros, para informarse, para construirse y para entretenerse, todo en un sólo lugar.

Frente a la diversidad de posibilidades de acción que ofrece la interfaz de Instagram, el uso de fotografías para interactuar y presentarse ante otros en el espacio *online*, indistinto sea el objetivo, continúa siendo la principal razón de uso, al menos entre los más jóvenes. Esto principalmente porque se orientaría la acción de los sujetos en esa dirección, en donde los filtros y la posibilidad de editar son los más destacados:

“Instagram te da todo el rato las herramientas de edición para un amateur, aunque suene chistoso, bueno esa es la razón por la que usan más Instagram que otras aplicaciones” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Asocian su éxito a esta posibilidad de poder mejorar las fotografías sin necesariamente tener conocimientos profesionales: “Instagram te vendió la pomada de que podiai ser fotógrafo” (Hombre, 18-24 años, C3-D). Así, acciones de edición que se orientarían, sobre todo, en “embellecer” y editarse a ellos mismos, al culto al cuerpo, la belleza y perfección sugeridas en los códigos culturales que circulan en la sociedad, sumado a la necesidad de ser visto, se verían reforzados con estas posibilidades de acción de la interfaz:

“Todos son unas modelos, porque eso es lo que vende” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

“...es que te da la posibilidad de embellecer cada momento, y claramente su éxito se debe a eso” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

“Instagram antes de subir la foto, primero te da los filtros, los editores, el brillo, que el contraste, y todo para que de alguna forma te veas más estética, más bella, y que tu entorno también se vea maravilloso” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

En los discursos que elaboran las y los jóvenes dejan entrever cómo la propuesta y posibilidades de acción permiten conseguir una presentación performativa en la que, por lo general, se eliminan las imperfecciones. Es decir, destacan aspectos positivos por sobre los negativos:

“Hay gente que en verdad se hace de nuevo con los filtros ¿cachai? [...] y te podí respingar la nariz, adelgazar la cara, hacerte de nuevo” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“...si sale una foto bonita o no sale bonita, ha sido un plus como el que puedo modificar mi foto. -E: **¿eso ha incidido un poco como en el éxito de la plataforma?** -S: no creo que poco, yo creo que mucho” (Hombre, 25-29 años, C3-D).

Esta capacidad de edición para muchos es la razón de su éxito, pero también la apropiación de otras posibilidades de acción como, por ejemplo, la **geolocalización** que ofrece la interfaz. Esta *affordance* tendría al menos dos funciones. Una de estas relacionada al **encuentro con otros**, dado permite a las personas mostrar dónde están al momento de compartir una fotografía, facilitando que los demás se enteren y generando una ocasión de encuentro *offline*:

“Así muestro donde estoy. Por ejemplo, estoy en el cine, pongo en el cine, y ahí uso si es en La Reina o Estación Central, si voy al parque lo mismo. Tú dando tu ubicación puede haber una persona cerca y así juntarte con ella” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Y una segunda, relacionada a **aparentar y buscar un estatus** al visitar lugares altamente valorados entre los jóvenes, por ejemplo, cafeterías de moda, cuando se está de viaje, cuando se está realizando algún deporte, entre otras:

“Aparentar todo el rato, con el fin de publicar ‘oye, estoy acá’. En sentido de gente que quieren que sepas que estuvo en equis restaurante (...) Es que te da un estatus, dices que estás en equis lugar para que alguien se entere (Hombre, 18-24 años, C3-D).

“Yo la usé cuando fui de viaje para hacerme la bacán jajaja, porque acá no la uso” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“A la gente le gusta dar donde están, porque también los lugares también les dan, o sea, los lugares también dicen algo” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Si bien es un uso que para algunos es reprochable, mayoritariamente porque con el fin de construir una imagen más deseable se aparenta algo que los sujetos no serían realmente en su mundo *offline*, sería una práctica bastante común entre los jóvenes:

“Yo no actuó, nunca me etiqueto en un lugar donde no estoy, soy realmente quien soy. Hay gente que publica aspiracionalmente lo que les gustaría ser, yo no, yo posteo lo que me gusta lo que hago lo que soy” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

Sumado a la geolocalización, se destaca el *uso de hashtag (#)*. Una función que, si bien no es exclusiva de la interfaz de Instagram, los jóvenes la utilizarían como una modalidad de búsqueda por temática y como una manera de asociarse a un tópico en común de la plataforma, así generar nuevos públicos, mayor visibilidad y sociabilidad a la fotografía compartida para *aumentar las posibilidades de aprobación*:

“Lo uso porque, por ejemplo, #Chilegram o #InstaChile, les sale la foto a otras personas que no te siguen. Entonces aumentan la visibilidad. Y si te ven quizás les va a gustar la foto y de van a dar me gusta. Y así vas subiendo los me gusta (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Los filtros y funciones para editar fotografías, la posibilidad de geolocalizarlas, y los hashtags o etiquetas que agrupan las fotografías en espacios de significación compartidos, son posibilidades tecnológicas que permiten a los sujetos construir su presentación e interacción en el espacio *online*. Pero, además, para algunos jóvenes significan posibilidades de acción que permiten acceder a una mayor visibilidad y aprobación, administrando la lógica de la estrategia como de la integración a la vez.

Si bien el deseo de reconocimiento es una condición humana inherente, las posibilidades tecnológicas han facilitado nuevos modos de adquirirlo. Selección de momentos, filtros y elementos de edición, son tácticas que los sujetos realizan cada vez más conscientes para estar más visibles. Esta visibilidad, aprobación y retroalimentación —la acción social de reconocimiento—, se ha tecnologizado —o tecnificado— a través del *affordance* de evaluación “Me gusta” que ofrece la interfaz de Instagram: “si alguien encuentra que te ves bonita o le gusta lo que estás haciendo, debería decírtelo, pero ahora uno aprieta un botón y le llega ese mensaje a la persona” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Esta posibilidad de otorgar retroalimentación de manera instantánea al contenido, también tendría efectos en la configuración de la presentación que elaboran las y los jóvenes, generando muchas veces una tensión entre lo que el sujeto debe ser, lo que busca, lo que quiere, y lo que proyecta finalmente, como se ha revisado en las significaciones anteriores:

“Es que van moldeando sus fotos para conseguir más *likes*, la gente hace eso, hasta yo. Por decirte, subo una foto de diferente estilo, y pruebo si con eso consigo más *likes*. Y después voy a intentar sacarme una foto más o menos del mismo estilo para ver si consigo los mismos o más” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Pero sumado a aquello, la interfaz de Instagram funciona con un procesamiento de toda la información, canalizando la interacción social bajo diferentes estrategias y mecanismos (Van Dijck & Poell, 2013). Aparentemente el foco de esta plataforma es seleccionar solo aquellas secciones del mundo que a cada sujeto le gusta (Han, 2013) y por esto, a través de un algoritmo filtra, personaliza y ofrece sugerencias de contenido según lo compartido y lo comentado con quienes se interactúa, y los “me gusta” previamente intercambiados:

“Instagram te muestra un estereotipo que ven de lo que nosotros seguimos y de lo nosotros vemos” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

“Al final son cosas que uno sigue, que quiere ver, que quiere seguir, son prototipos que uno elige como modelos a seguir” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

Se tiende a pensar que el contenido que se visibiliza en estas plataformas responde a decisiones propias de cada sujeto y se basa netamente en la afinidad e interacción entre los usuarios. Sin embargo, según lo indicado en la conceptualización por Van Dijck (2016), existiría una labor de extracción de datos de los usuarios para diseñar los algoritmos, jugando éstos un rol importante en la selección de la información considerada relevante para los sujetos, sobre todo al ser una plataforma que entremezcla dinámicas sociales y comerciales, lo que es identificado por los sujetos:

“En el fondo es para mantener el mercado centrado en exclusiva tuya, como tu tendencia” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

“...la forma que tienen ellos de ofrecerte cosas. O sea, es como que te construye un mundo a tu carta, a tu medida, es un replicador al final [...] te condiciona mucho, y eso también sirve para el tema de la publicidad, o sea, también te muestra publicidad a fin a lo tuyo” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Los intereses económicos de la publicidad digital (Van Dijck, 2016), pondrían en cuestión la verdadera neutralidad de los algoritmos basada en la afinidad de los usuarios. Pues estos códigos no estarían desprovistos de intereses y sesgos de otros sujetos, programados por empresas con fines comerciales, por “diseñadores quienes deciden qué se puede y qué no se puede hacer en la

interfaz” (Scolari, 2018, p.36) y que buscarían que los usuarios pasen la mayor cantidad de tiempo en la plataforma:

“Yo creo que son más que nada para engatusar, atrapar a la gente hacerla más viciosa” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

La neutralidad también se vería afectada por la tendencia en el conjunto total de la red social, lo más comentado y lo más popular (Gillespie, 2014). Es decir, *el contenido que obtiene más “me gusta” tendría una mejor vitrina*, situación que lleva a que muchos jóvenes, cada vez más conscientes de aquello, tengan como objetivo construir una presentación más deseable para conseguir “me gusta”, y por acción del algoritmo, aparecer en los *feeds* de noticias de sus amigos:

“te tira mucho el tema de los *likes*, como la popularidad en el fondo. Igual hay algunas personas que son conscientes de eso y que si tengo más likes voy a salir antes. Al final la gente apunta a eso, poder conseguir más likes y que la gente los vea” (Hombre, 25-29 años, C1-C2).

Aunque nadie —aparte de los ingenieros de Instagram— conoce el algoritmo por completo, las y los jóvenes más hábiles en materia digital y reflexivos al respecto, dan cuenta de que el contenido mostrado tiene que ver con la afinidad con sus pares e intereses:

“A mí siempre me salen mis amigos, o gente que me interesa, y en el buscador me aparece gente que nunca he visto en mi vida, pero son relacionadas a mis temas” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Incluso algunos realizan un análisis al respecto, significando la experiencia como algo que tiene aspectos positivos como negativos:

“Es que igual, por ejemplo, tiene los pros y los contras. Los pros es que claro, tú ves a la gente que quieres ver, a la gente que tienes en tus contactos, con la gente que hablas, a la que le das más like, ves directamente a esa persona, sobre todo alguien si es un amigo. Y los contras es que igual de repente uno se pierde muchas cosas” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

El algoritmo, al seleccionar cierto contenido por sobre otro, si bien mostraría fotografías relevantes para los jóvenes, también deja otras de lado que posiblemente son de interés pero que, al no cumplir los criterios administrados en el algoritmo —como no haber tenido una interacción previa o con contenido similar—, la lógica social de la interfaz no identifica un posible interés, formando con el paso del tiempo una especie de burbuja de contenido:

“...de alguna forma la plataforma te condiciona a ver cierto contenido y el otro está, pero es invisible... a no ser que te metas al Instagram de esa persona y lo veas, no. Y las historias igual, no es que uno las vea todas, entonces uno se pierde de muchas cosas” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Según lo indicado por algunas y algunos jóvenes, el poder de los algoritmos radica en que dirigen las experiencias de los usuarios, situación similar a lo que ocurre con las decisiones editoriales de los medios de comunicación —pues éstas no se han desvanecido (Gillespie, 2014)—, aunque en las plataformas de redes sociales aún sería un procesamiento de información imperceptible.

Considerando las valoraciones de las funciones, las posibilidades de acción y las potencialidades de la interfaz de Instagram que responden a las significaciones que las y los jóvenes elaboraron, la lógica de interfaz tecnológica se transforma en una herramienta y una orientación de la acción de los sujetos. Las significaciones que emergen de la experiencia misma en Instagram dan cuenta de un diálogo, de una conversación entre el usuario y una tecnología (Scolari, 2018), aunque esta tecnología también respondería a intereses particulares.

De este modo, la administración de la lógica de interfaz de Instagram empuja a una negociación de la propuesta de los diseñadores y programadores, y las lógicas de las y los jóvenes para configurar su propia experiencia de presentación e interacción a través de fotografías. Esta negociación se daría por medio de los diferentes *affordances* de la interfaz que interpelan al usuario, quien las interpreta y apropia dotándole de significación, integrándolas a su vida cotidiana y a la relación que tiene con otros (Winocur, 2009).

#### **V) *Apreciaciones respecto a los criterios muestrales (género, GSE y rango etario)***

Los antecedentes teóricos y empíricos con respecto a las tecnologías, indican que su uso y consumo no se manifiesta del mismo modo, sobre todo, porque no todos los actores sociales están igualmente expuestos (Martuccelli, 2010), existiendo criterios discriminatorios como género, edad (Feixa, 2006) y grupos socioeconómicos. Es posible pensar entonces, que las significaciones que elaboran las y los jóvenes de su experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram serían también heterogéneas.

Sin embargo, del análisis de las 16 entrevistas realizadas, se detectó que no existirían grandes diferencias con respecto a esos criterios cuando se trata de significaciones y sólo fue posible detectar a nivel discursivo leves diferencias que se detallan a continuación.

Respecto al género, una de las diferencias más notorias de las y los jóvenes entrevistados se observó en relación con el sentido de privacidad al momento de configurar la presentación e interacción en Instagram. Si bien no representa a la mayoría de los entrevistados, el género masculino mostró mayor inclinación en tener una cuenta de perfil en Instagram pública antes que privada —es decir, que otros usuarios pueden acceder a su contenido y seguir sus cuentas abiertamente, sin necesidad de solicitarlo.

Dado que la configuración de su presentación e interacción en Instagram respondería en gran parte a la necesidad de ampliar sus círculos sociales: “*básicamente para buscar gente, para unir gente, encontrar gente*” (Hombre, 25-29, C3-D), ellos mostraron una despreocupación ante el hecho de interactuar con personas con las cuales nunca han tenido un encuentro en el espacio *offline*.

Si bien no existe evidencia clara de lo opuesto en mujeres, éstas en su discurso no aluden abiertamente a la posibilidad de conocer a nuevas personas, sino más bien, sus significaciones dan cuenta de una experiencia de interacción para mantener y actualizar las mismas amistades *offline* en lo *online*:

“No sigo gente desconocida ni dejo que me sigan desconocidos tampoco, ni por tener más seguidores ni nada de eso. Si ves mi perfil, sigo la misma cantidad que me sigue” (Mujer, 18-24 años, C1-C2).

“Quiero que la gente que me siga en verdad sea gente que yo conozco, como que no quiero que cualquiera pueda ver mis fotos” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

“...la tuve pública [cuenta de Instagram], pero había mucha gente que te sigue y uno sin conocerla y la verdad encontraba que no tenía mucho sentido, entonces me dejé yo autorizar quienes me seguían y quiénes no” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

A esto se suma una mayor preocupación por los peligros de exposición, al menos a nivel discursivo:

“yo sólo sigo a mis amigos, no a la gente desconocida (...) estoy consciente de los peligros que hay en usar en una red social. Entonces, si bien tengo la cuenta pública, soy súper cuidadosa en cuanto a lo que publico, por lo mismo” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Es posible observar que, independiente de la edad y el grupo socioeconómico, las mujeres tenderían a significar su experiencia como una instancia para interactuar con personas previamente conocidas en lo *offline*, y con las cuales tienen algún tipo de vínculo. Pero, además, es posible percibir en sus discursos cierto resguardo en cuanto al contenido publicado, mostrando mayor preocupación de los peligros de exponerse en el espacio online:

“Uno tiene la libertad de subir lo que uno quiera, pero creo que uno debiera tener un filtro, una conciencia de lo que se muestra” (Mujer, 18-24 años, C3-D).

Así, es posible observar cierto resguardo del contenido compartido en lo *online*, lo que se podría deber, entre otras razones, al que las mujeres serían juzgadas de forma más crítica por sus atributos físicos, dada la cosificación de la mujer que data de años, lo que requiere de un análisis que sobrepasa los objetivos del presente estudio. No obstante, es fundamental recalcar que Instagram, al ser una plataforma que funciona principalmente por la circulación de contenido visual, la posibilidad de ser juzgadas estaría latente, e incluso, se correría un mayor riesgo dada la desinhibición que caracteriza a este espacio social *online*.

Respecto a la pertenencia a un determinado mundo sociocultural, las y los jóvenes dan cuenta de que la experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram es una práctica disponible y accesible de igual manera para todos, lo que puede responder en gran parte a la masificación del Internet móvil en la población chilena:

“Ahora todos tienen plan de datos, creo, o el acceso a plan de datos ahora es mucho más fácil. Hace cinco años o te colgabai a la red del metro o acá o en la casa, pero ahora no, ahora en todos lados” (Hombre, 18-24 años, C3-D).

Si bien la apreciación anterior puede no coincidir del todo con la realidad, al menos de la totalidad de las y los entrevistados, indistinto del grupo socioeconómico de pertenencia, sólo un participante indicó no poseer un plan de datos. Esta situación da luces de cómo el acceso y disponibilidad de tecnologías hoy no es una barrera para participar en las plataformas de redes sociales, panorama que se condice con estadísticas nacionales, que mostrarían que las brechas de acceso a la tecnología e Internet serían cada vez menores —sin desconocer que aún queda trabajo por realizar.



Sin embargo, a nivel de apropiación y significación de la experiencia, existirían algunas diferencias, principalmente en lo que respecta a las significaciones que aluden al despliegue de tácticas y a un uso estratégico de los recursos disponibles para la consecución de intereses y objetivos. Observando las significaciones del grupo de las mujeres, se puede dar cuenta que los GSE más altos muestran un cierto rechazo e incluso manifiestan vergüenza de la práctica fotográfica *selfie*:

“...es atroz la gente que sube selfie yo lo encuentro como... me dan demasiada vergüenza ajena. O sea. como que encuentro bacán que tengai tanta confianza en ti mismo” (Mujer, 25-29 años, C1-C2).

A diferencia de las mujeres pertenecientes a GSE más bajos, quienes ven en esta práctica una posibilidad de apropiarse completamente de la experiencia, viéndolo como una oportunidad que las lleva a validar la práctica, mostrando escaso rechazo a las fotografías capturadas por ellas a sí mismas:

“La selfie es mía, yo me la saqué, o yo me la saqué con mi gente, no me sacaron una foto. De cierta forma es como un poco más personal porque tú le estás dando el uso, es mía, yo me la saqué con el celular, y te miras, no es como una foto” (Mujer, 25-29 años, C3-D).

Sin la intención de homogenizar a “las juventudes”, al menos en lo que respecta el presente estudio, no fue posible encontrar discrepancias relevantes en las significaciones por rango de etario, al menos a nivel discursivo.

La dificultad para encontrar discrepancias en relación a los criterios muestrales, permite retomar el concepto de experiencia social (Dubet, 2010:2011). Considerando la totalidad de las significaciones que las y los participantes elaboraron de su presentación e interacción mediante fotografías en Instagram, es posible constatar que éstas están organizadas por principios culturales y sociales heterogéneos. Por tanto, ya no existiría un mecanismo organizador único (Ibíd.), facilitando al sujeto constituirse en un trabajo con distintas lógicas más o menos coherentes, que puede negociar para configurar su propia experiencia, permitiendo considerar la interacción y presentación en distintas orientaciones y no sólo como un reflejo de la estructura.

## REFLEXIONES FINALES

Tras el análisis del material empírico que se realizó basado en la propuesta teórica, han surgido una serie de observaciones respecto a los resultados más relevantes.

En primer lugar, y retomando los objetivos planteados en el diseño de investigación, es posible dar cuenta de que las y los jóvenes articulan en sus discursos sobre la experiencia de presentación e interacción *online* una pluralidad de significaciones. En estas es posible reconocer diferentes lógicas y racionalidades orientadoras de la acción que permiten, a su vez, comprender e identificar la presentación e interacción mediante fotografías en Instagram como una experiencia social que se orienta hacia la integración social, la búsqueda de objetivos e intereses y la aspiración al reconocimiento de un proyecto subjetivo propio y único.

Este panorama impide reducir los significados de la interacción social *online* a la simple aplicación de códigos culturales interiorizados o al encadenamiento de acciones racionales orientadas a un fin, pues no es posible reconocer una jerarquización predominante de las lógicas de acción ni un centro organizador único de la experiencia social. Más bien, se identifica una experiencia de interacción y presentación con alcance multidimensional, menos estable y que no necesariamente busca continuidad en el tiempo.

Por una lado, las y los jóvenes, significaron su presentación e interacción en Instagram como una actividad elemental para el desarrollo de la vida social actual, pues Instagram se ha ido instalando como un espacio social protagónico para la interacción con otros. De este modo, trabajan para garantizar un lugar entre sus pares, actualizar modos comunes de percibir la realidad, confirmar una identidad social, actualizar y crear lazos sociales, dar a conocer pertenencias y relaciones. En definitiva, ***asegurar su integración social***. Pero bajo las condicionantes de ritmos y maneras que proponen estas nuevas tecnologías, y que organizan de manera singular el espacio y tiempo de los sujetos, se aceleran los lapsos de espera en las respuestas, disminuyen el grado de compromiso de los vínculos sociales a distancia y se enfatiza en la performatividad de sus acciones para conseguir la inclusión.

Además, es posible identificar una interacción fuertemente orientada a ***ver y ser vistos por otros***, y que responde de cierto modo a la competencia por la atención ante la inmensidad de contenido que circula tanto en Instagram como en otras plataformas sociales. Esta cultura de la visibilidad

que se reconoce en la interacción *online*, contempla un acervo de expectativas, preferencias y normas implícitas que permiten mantener un orden, que, de no ser cumplidos por los sujetos, amenaza con la invisibilidad (Winocur, 2009) y exclusión de sus grupos de pertenencia —con la anomia—, efectos que no sólo repercutirían en la socialización *online*, sino que también *offline*, dada la masividad y penetración que tiene la plataforma en la vida de las y los jóvenes.

Además, es posible identificar significados que engarzan la experiencia de presentación e interacción en Instagram a la *oportunidad para conseguir objetivos e intereses*. De este modo, deja de ser una experiencia social que responde exclusivamente una necesidad de expresión e integración.

En la búsqueda de ver a otros y ser vistos, de interactuar y presentarse, afloran una serie de significados pragmáticos, como experimentar entretención —al seguir a otros o ver intereses—, pero además, es posible identificar en los sujetos un afán de hacerse más visibles y deseables, por lo que emprenden una serie de estrategias que les permite negociar su propia imagen a mostrar en la pantalla.

Al ser Instagram una plataforma que facilita en un mismo lugar la captura, edición y difusión de fotografías, es significada como una herramienta tecnológica que sugiere y posibilita a los sujetos escoger qué mostrar, cómo y cuándo presentarse ante los demás, haciendo uso de las mismas funcionalidades de la plataforma —editor, hashtags, geolocalización, etc. Estas posibilidades de acción que ofrece la lógica de interfaz tecnológica de Instagram, instauran una suerte de “economía de la visibilidad” en donde la retroalimentación de otros —comentarios, me gusta y seguidores— se reconoce como el motor principal de la interacción. Lo que condiciona —no así determina— a que la experiencia de presentación e interacción mediante fotografías esté orientada a lograr una presentación mejorada de sí mismo. Así, se proyecta más el cómo los sujetos quieren ser vistos, en lugar del cómo son realmente, aminorando la falla y la carencia, al punto en que la narración de sus vidas mediante de fotografías se convierte en una promoción de sí mismos en la pantalla (Van Dijck, 2008) para conseguir la aprobación y reconocimiento de otros a través de la acumulación de “me gusta”, lo que en muchos casos lleva a “borrar la distinción entre la expresión personal y la publicidad, y a mercantilizar la identidad propia como un bien que hay que vender o consumir” (Dussel en Van Dijck, 2016, p.7).

Asimismo, al ser una práctica que se orienta principalmente en compartir y exhibir intereses y espacios cotidianos de la vida *offline* de los sujetos, la interacción *online* también es significada como una ***posibilidad de proyectarse y construir sus proyectos subjetivos***. Sin embargo, al ser una práctica sustentada en una infraestructura tecnológica con amplias oportunidades de modificación, y a la vez, desarrollarse en un espacio en el que circula contenido que cambia con frecuencia y velocidad, aparentemente existiría un cambio de foco desde la posesión a lo experiencial y modificable con el objetivo de mantener la novedad exigida.

Esta oportunidad de expresión y autopromoción (Van Dijck, 2016) que ofrece y sugiere la lógica interfaz de Instagram, que para algunos es criticada por la distancia con la realidad *offline* de los sujetos, también permite postular nuevos sentidos de identificación, más fluidos, descentralizados, múltiples y constantemente en proceso (Turkle, 1997; Cáceres, et al., 2009), permitiendo significar la presentación e interacción en Instagram como una ***oportunidad para reinventarse sucesivamente***.

Aquí, la aparente libertad en la experiencia de presentación posibilita que el actor se encuentre consigo mismo en la actividad que disfruta, generando un concepto, una valorización, una sensación de realización en la actividad desarrollada y una elaboración de la imagen que desea mostrar a otros en que se resalta la creatividad, libertad y autenticidad (Taylor, 1989 en Dubet, 2011).

En este ejercicio reflexivo, se identifican las tendencias y códigos culturales que circulan en la plataforma, pero a la vez, se toma distancia de ellas, con la pretensión de reforzar la idea de diferenciación como usuario, y de significar sus ***presentaciones e interacciones online como auténticas, originales e individuales***. Sin embargo, en la elaboración de la presentación, el sujeto es incapaz de desprenderse de la ilusión de pertenencia y necesidad de reconocimiento social, por lo que esa reinención sucesiva estaría sugerida por el contenido ya aceptado que circula en la plataforma, y que consideraría para su propia presentación por temor a la invisibilidad. Contradicciones que responden al deseo de sentido de pertenencia, aparejado a un deseo de independencia y autonomía, es decir, de querer ser parte de los demás al mismo tiempo en que se busca singularidad (Bauman, 2013).

En segundo lugar, al visualizar la pluralidad de significaciones que emergieron de los discursos de las y los jóvenes, y que fueron mayormente detalladas en el análisis, se puede advertir que la

experiencia social de presentación e interacción *online* es imposible de comprender sin considerar el actuar de una lógica de interfaz tecnológica. Los mismos jóvenes en sus relatos dan cuenta de la importancia de los marcos referenciales de acción que ofrece la plataforma de Instagram a través de sus *affordances* para configurar su experiencia social.

Pues más allá de que estas plataformas de redes sociales se estén posicionando entre los jóvenes como artefactos culturales recurrentes y la vez cotidianos para la comunicación *online* con otros, se han transformado en espacios en donde las prácticas sociales, los significados, las identidades y la tecnología se entremezclan y dialogan constantemente (Rabadán, 2016).

Instagram, por tanto, corresponde a un lugar de experiencia y de subjetivación, un espacio para habitar y desarrollar la vida social (Hopenhayn, 2010; Van Dijck, 2016). No sólo sería un facilitador para el intercambio de contenido entre pares, sino que también, a través de su interfaz tecnológica moldea la propia interacción de los sujetos (Gillespie, 2014).

Hay una consciencia por parte de los sujetos de que Instagram al otorgar la posibilidad de edición y focalizarse en único recurso —lo visual—, representa una oportunidad de comunicación más instantánea, efectiva, atractiva y novedosa. Pero a su vez, también es posible identificar que a través del diseño de interfaz propuesto, las posibilidades de acción que tienen los sujetos estarían condicionadas.

Los intereses económicos de la publicidad digital presentes en la plataforma de Instagram (Van Dijck, 2016), ponen en cuestión la verdadera neutralidad de la plataforma, lo que puede ser advertido en el uso de algoritmos (Van Dijck & Poell, 2013), afectado por la tendencia en el conjunto total de la red social, lo más comentado y lo más popular (Gillespie, 2014), y que exponen al usuario a cierto contenido por sobre otro, similar a lo que ocurre con las decisiones editoriales de los medios de comunicación tradicionales.

De este modo, se considera la experiencia de los sujetos en Instagram como una negociación de la propuesta de los diseñadores y programadores, y las lógicas que actualiza las y los jóvenes para configurar su propia experiencia de presentación e interacción mediante de fotografías. Esta negociación que se da por medio de los diferentes *affordances* de la interfaz, interpelan al usuario, quién las interpreta y apropia dotándole de significación e integrándolas a su vida cotidiana y a la relación que tiene con otros (Winocur, 2009). Esto permite dar cuenta de un diálogo, de una conversación (Scolari, 2018) entre el usuario y una tecnología, en donde

ninguno de los actores está quieto, sino más bien reformulan constantemente sus estrategias y tácticas.

Esta propuesta teórica-conceptual, que considera como referente la experiencia social de Dubet, y a la que se añade una cuarta lógica, permite tensionar los determinismos tecnológicos como sociológicos, y a la vez, concebir la práctica de interacción y presentación de las y los jóvenes en lo *online* como una experiencia social configurada por la negociación y articulación de una pluralidad de lógicas de acción (Dubet, 2010:2011) imposible de comprender sin la lógica de interfaz tecnológica.

De esta manera, en términos teóricos y prácticos, es posible avanzar hacia una *experiencia socio-técnica*, que contempla un diálogo constante entre *lo online y lo offline, la tecnología y la acción humana, el sistema y el actor, la objetividad y la subjetividad*. Pues el sujeto, en el despliegue de sus acciones, se encontraría en una tensión constante entre inhibir algunos esquemas de acción y actualizar otros, combinándolos de manera contingente y problemática en su relación con los otros (Dubet, 2011).

En tercer lugar, la ‘tecnologización’ de la evaluación y el reconocimiento social a través del *affordance* “me gusta”, ha permitido cuantificar la atención recibida por otros, la que a su vez está visible para todos quienes son parte de la red del usuario. Esta propuesta de interacción facilitada por el diseño de interfaz de Instagram, no solo permite distinguir qué contenido es popular, sino que también acaba moldeando la presentación de los mismos sujetos, para conseguir ese reconocimiento.

Si bien el contenido generado para la interacción y presentación de los sujetos en Instagram, responde principalmente a la vida cotidiana *offline* de los sujetos, es posible percibir el esfuerzo por presentar un cotidiano embellecido que está entremezclado con la herencia de la tradición cinematográfica, televisiva y publicitaria, realimentado por la variedad y actualización constante de contenido que circula en estas nuevas plataformas digitales, y posibilitada por una oferta amplia de marcos de acción para construir una presentación *online*.

De este modo, es posible identificar una fuerte orientación a mostrar el físico, la juventud, la belleza, existiendo un culto al cuerpo. Algo que por años se ha instalado en la sociedad contemporánea y que responde a los valores oficialmente acreditados de la sociedad (Goffman,

1981) en la que se reconoce la presencia de una lógica de mercado detrás, que exige ser exitosos y felices, y que forja a los sujetos muchas veces a convertirse en su *propio objeto de publicidad*, con el fin de construir perfiles más susceptibles de recibir “me gusta” y a normalizar la exposición de contenidos propios de espacios privados e íntimos en estos nuevos sociales *online* (Sibilia, 2008; Han, 2013).

En cuarto lugar, la dificultad para encontrar discrepancias en relación a los criterios muestrales, permite dar cuenta cómo la lógica de interfaz tendría un gran protagonismo en la significación de la experiencia de las y los jóvenes en Instagram. Pues, al sugerir y posibilitar ciertos modos de acción para la presentación e interacción mediante fotografías en la plataforma, la articulación de la experiencia de las y los jóvenes no sólo sería un reflejo de la estructura. Por tanto, a pesar de adoptar decisiones en relación con dicho ordenamiento estructural —respecto a su momento de vida, espacio sociocultural y rol en la sociedad—, ante la oportunidad de presentación e interacción *online* también se les posibilita ir más allá de él. De este modo, Instagram invisibilizaría ciertas desigualdades sociales a través de su propuesta de interacción, que sugiere ciertos modos estándar de presentación para el reconocimiento y la aceptación social, aunque posiblemente esto responda más que todo a una ilusión a nivel discursivo y no de prácticas.

La articulación de sus discursos permitió dar cuenta de que la presentación e interacción online mediante fotografías tiene un alcance multidimensional. Al ser una práctica que se desarrolla a través de una interfaz tecnológica donde los marcos referenciales de acción a través de las *affordances* se amplían, en comparación a lo ocurre en la interacción cara a cara, ha desencadenado un contexto en el que cada cual negocia su propia socialización (Singly, 2000) a gusto, lo que incita a sospechar de la existencia de nuevos mecanismos de integración social, en los cuales “los individuos se rebelan contra los casilleros sociológicos” (Araujo & Martuccelli, 2010, p. 80).

Esta situación puede tener su explicación, de cierto modo, en el debilitamiento de las acciones y procesos de integración, caracterizada por la crisis de las instituciones (Dubet, 2010) acompañado por el debilitamiento y la pérdida de referentes identitarios de clase (Soto, Redón, Arancibia, 2017), el desarrollo y la preponderancia de los medios de comunicación e

información, así como la ampliación de las referencias en un marco de aceleramiento del tiempo y reducción del espacio (Augé, 1993).

Como fue posible observar, los marcos de acción conforme a las expectativas del sistema en el que han sido socializado las y los jóvenes, son cada vez más difíciles de detectar y relacionar a un conjunto unificador de normas interiorizadas y códigos culturales heredados. La vida social está más desarticulada, siendo difícil identificar la existencia de un mecanismo organizador único, aunque se reconoce una fuerte orientación al consumo (Bauman, 2004) y en tanto un mercado que se convierte en el principio organizador de la vida social (Castaño, 2017), mecanismo que funciona como anclajes temporales de un sentido de la acción e identidad (Lipovetsky, 2007).

De esta manera, “lo que antes era un proyecto para toda la vida, hoy se ha convertido en un atributo del momento” (Bauman, 2008, p. 24), generando que la correspondencia entre posición social, representaciones y conductas esté cada vez más debilitada (Dubet, 2011), cada vez más fluida, fragmentada y líquida, haciendo alusión a las palabras de Bauman (2006). Y así mismo, permitiendo postular que la existencia de los sujetos responde a una configuración producto de un trabajo permanente que realizan sobre sí mismos (Araujo & Martuccelli, 2010).

Dicho lo anterior, es necesario advertir que la propuesta no busca reducir la explicación social al simple juego de acciones individuales, sino más bien es un intento conciliador, entre “la comprensión social en la conjugación de los elementos contextuales y de las diversas lógicas individuales que puede desplegar cada actor (Dubet, 2002 en Silva, 2015, p. 45). Esto permitiría dar luces de una sociedad más desarticulada, en la que las identidades sociales se fraccionan e individualizan y en la que, aparentemente, todos parecen más singulares y cambiantes. Características que refuerzan esta idea de que se estaría viviendo en una sociedad que está cambiando la relación entre el espacio y el tiempo, los anclajes identitarios estarían más desterritorializados, y con ellos, los sujetos serían responsables de resolver las incertidumbres de la vida social mediante el acto reflexivo de la exposición *online* que exige la representación de ciertos códigos culturales por sobre otros, para estar presentes y visibles, sin perder la individualidad.



Se espera con esto, realizar un humilde aporte al diálogo entre lo social y la tecnología, un grano de arena para comprender lo social, sin dejar de lado las grandes transformaciones e innovaciones tecnológicas con las que se debe dialogar día a día, y que pueden estar interviniendo en la configuración de la experiencia de los sujetos en diversos ámbitos sociales, como la economía, la educación, la política, etc.

## **FUTURAS INVESTIGACIONES Y OBSTÁCULOS DEL ESTUDIO**

A pesar de haber realizado una muestra de tipo estructural de modo que cada participante pudiera entenderse como una posición en una estructura (Canales, 2006), al menos desde las significaciones de la experiencia, no emergieron grandes discrepancias según los criterios muestrales establecidos. Aparentemente, a nivel discursivo las y los jóvenes interpretan de manera muy similar su experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram, resultados que responden a un modo homogenizante pero ilusoriamente diferenciador de vivir una parte de la vida, y que están siendo propuestos por las lógicas de interfaz de estos nuevos soportes tecnológicos, comúnmente conocidos como redes sociales.

Ahondar en ese proceso prioritario, aunque los fines exploratorios y descriptivos del presente estudio se verían ampliamente superados por la complejidad del asunto. De esta manera, para realizar un trabajo más completo, es necesario realizar una investigación netnográfica, que permita observar las prácticas y contenido fotográfico resultado de la negociación de las diferentes lógicas de acción que llevan a cabo las y los jóvenes en su configuración de experiencias de presentación e interacción.

Es decir, si bien desde los discursos fue posible construir un esquema exploratorio y descriptivo de las significaciones de la experiencia de presentación e interacción mediante fotografías en Instagram —del que se obtuvo como resultado una pluralidad de significaciones, aunque bastante homogéneas entre los sujetos—, la observación de la práctica fotográfica, y en tanto un análisis semiótico de un volumen importante de fotografías, permitirá un análisis más completo de la experiencia de presentación e interacción *online*, permitiendo realizar un aporte importante al conocimiento científico sobre las juventudes y las nuevas plataformas de redes sociales en el país.

Uno de los principales obstáculos del estudio responde al dinamismo y constante modificación del objeto de investigación en cuestión. Al ser un fenómeno contextualizado en una plataforma de red social que está sometida constantemente a actualizaciones, encapsular y delimitar para lograr una mejor aprehensión de un fragmento de la realidad fue un gran desafío a lo largo de toda la investigación. Para superar aquello fue necesario mantener una perspectiva amplia del concepto y estar al día con cada actualización para que la investigación no quedara obsoleta, lo que no necesariamente obligó a modificar el objeto de investigación, pero sí permitió comprender de mejor manera las significaciones que elaboraron los propios jóvenes.

## REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.
- Abril, G. (1994). "Análisis semiótico del discurso"; en Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (editores): Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales; Madrid, Síntesis.
- Aguilar Rodríguez, D. E., & Said Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, (12).
- Aguirre, J. L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. Documentos de Trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, 82, 1-59.
- Agulló Tomás, E. (1998). La centralidad del trabajo en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes: una aproximación psicosocial. *Psicothema*, 10 (1).
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and motives of Instagram users that predict self-disclosure use: A case study of young adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85-101.
- Almansa Martínez, A., Fonseca, Ó., & Castillo Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes: uso de Facebook en la juventud colombiana y española.
- Alpízar, L., & Bernal, M. (2003). La construcción social de las juventudes. *Última década*, 11(19), 105-123.
- Amigo, B., Bravo, M. C., & Osorio, F. (2014). Telenovela, recepción y debate social. *Cuadernos. info*, (35), 135-145.
- Amigo, B., Bravo, M. C., & Osorio, F. (2016). Telefonía móvil inteligente e hiper cotidianidad. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 16(2), 115-137.
- Aqdas, M., Kari, H., Amandeep, D., & Marko, N. (2016). Impact of privacy, trust and user activity on intentions to share Facebook photos.
- Araujo, K., & Martuccelli, D. (2010). La individuación y el trabajo de los individuos. *Educação e Pesquisa*, 36, 77-9.
- Ardévol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de dialectología y tradiciones Populares*, 67(1), 181-208.
- Ardévol, E.; Muntañola, N. (2004). Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen. En Elisenda Ardévol y Nora Muntañola (Coords.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 17-46). Barcelona: UOC.
- Arriaga, A., MARCELLÁN BARAZE, I. D. O. I. A., & GONZÁLEZ VIDA, M. R. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios Sobre Educación*, 30.
- Arteaga, A. (2017). Diversidad de experiencias posicionales en el contexto de las transformaciones en la estructura social chilena. *Sociológica*, 32(91).
- Auge, M. (1993), *Los no lugares espacios de anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona: Gedisa.
- Bañuelos, J. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. coordinado por Octavio Islas y Paola Ricaurte. 1a ed. México, D.F., México. Razón y Palabra.
- Bañuelos, J. (2017). Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(1), 1-22.

- Bañuelos, J., & Mata, F. (2014). *Fotografía y dispositivos móviles: escenarios de un nuevo paradigma visual*. Monterrey, México: Instituto tecnológico y de estudios superiores.
- Barash, V., Ducheneaut, N., Isaacs, E., & Bellotti, V. (2010, May). Faceplant: Impression (Mis) management in Facebook Status Updates. In ICWSM.
- Bardin, L. (1986) *Análisis de Contenido*. Ediciones Akal. Madrid, España.
- Barthes, R. (1990). Retórica de la imagen. *O óbvio e o obtuso*, 2, 27-43.
- Basile, D., & Linne, J. (2015). Adolescentes y redes sociales online: El photo sharing como motor de la sociabilidad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, (54), 17-27.
- Baudrillard, J. (1989). Publicidad absoluta, publicidad cero. *Revista de Occidente*, (92), 5-16.
- Bauman, Z. (2001). *La posmodernidad y sus descontentos*. Ediciones Akal.
- Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia* (Vol. 44). Anthropos Editorial.
- Bauman, Z. (2007). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Editorial Gedisa.
- Bauman, Z. (2013). *La sociedad sitiada*. Reiss, 143, 129-142.
- Baym, G., & Pethick, C. (2008). *Landau Fermi-liquid theory: concepts and applications*. John Wiley & Sons.
- Becker, G. S. (1974). A theory of social interactions. *Journal of political economy*, 82(6), 1063-1093.
- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, 11(6), 985-1002.
- Beltrán, M. (2003). *La realidad social*. Tecnos.
- Benjamin, W. (2008). *The work of art in the age of its technological reproducibility, and other writings on media*. Harvard University Press.
- Binder, J., Howes, A., & Sutcliffe, A. (2009, April). The problem of conflicting social spheres: effects of network structure on experienced tension in social network sites. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*(pp. 965-974). ACM.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P., Passeron, J. C., & Saint Martin, M. D. (1965). *Rapport pédagogique et communication* (No. Sirsi) a451917).
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, J. E. (2002). U.S. Patent No. 6,484,148. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*, Oxford, Oxford University Press
- Cabalín-Quijada, C. (2014). Online and mobilized students: The use of Facebook in the Chilean student protests. *Comunicar*, 22(43), 25-33.
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A., & Brändle, G. (2009). *Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 14.

- Caesar, M., Castro, M., Nightingale, E. B., O'Shea, G., & Rowstron, A. (2006, September). Virtual ring routing: network routing inspired by DHTs. In *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* (Vol. 36, No. 4, pp. 351-362). ACM.
- Callon, M. (1999). Actor-network theory—the market test. *The Sociological Review*, 47(S1), 181-195.
- Cammaerts, B. (2011). The hegemonic copyright regime vs the sharing copyright users of music?. *Media, Culture & Society*, 33(3), 491-502.
- Canales Manuel (2006) *Metodología de Investigación Social. Introducción a los oficios*. Santiago: Editorial LOM.
- Canclini, N. G. (Ed.). (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música (Vol. 13). Fundación Telefónica.
- Castañares, W. (2010): “El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales”. En Torregrosa, Marta (coord.): *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, pp. 69- 90.
- Castaño, L. C. (2017). Las redes sociales y la cultura de la autopromoción. *Apuntes para una teoría de la identidad mosaico. Doxa Comunicación*, 24(1), 13-36.
- Castel, R. (2010). *El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14, 15.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. Mit Press.
- Castells, M., Tubella, I., Sancho, T., Diaz de Isla, I., & Wellman, B. (2003). *The network society in Catalonia: An empirical analysis*. Barcelona, Universitat Oberta Catalunya, <http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/pdf/pic1.pdf>.
- Censo 2012 (2013). *Síntesis de Resultados*. Consultado el 17 de junio 2015 en <http://www.censo.cl>
- CEPAL, N. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*.
- Cerón, M. C., & Cerãon, M. C. (2006). *Metodologías de la investigación social*. LOM ediciones.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot versions of life*. University of Wisconsin Press.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009). *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*. Little, Brown.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona/Médico DF*.
- Colás Bravo, P., González Ramírez, T., & Pablos Pons, J. D. (2013). *Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes*.
- Colorado, Ó. (2013). *La fotografía como fenómeno de masas: del daguerotipo al Instagram*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de <http://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>
- ComScore (2014). *Futuro Digital Chile 2014. El Repaso del Año Digital y qué Viene para el Año que le Sigue* .
- Correa, T. (2016). Digital skills and social media use: how Internet skills are related to different types of Facebook use among ‘digital natives’. *Information, Communication & Society*, 19(8), 1095-1107.

Crespo, K. L., Elgueta Ruiz, Á., & Riffó Parra, A. (2009). Motivación, consumo y apreciaciones de Facebook por parte de jóvenes universitarios: el caso de la red UCSC Chile. *Ultima década*, 17(31), 129-145.

Creswell, J. D., Welch, W. T., Taylor, S. E., Sherman, D. K., Gruenewald, T. L., & Mann, T. (2005). Affirmation of personal values buffers neuroendocrine and psychological stress responses. *Psychological Science*, 16(11), 846-851.

Crovi, D., Garay, L. M., López, R., & Portillo, M. (2013). Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto. México: SITESA/UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Crovi, D., López, M., & López, R. (2009). Redes sociales: análisis y aplicaciones. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibusqsp/reader.action>.

Cruz, E. G. (2012). De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital (Vol. 23). Editorial UOC.

Cruz, E. G., & Piera, E. A. (2011). Imágenes revueltas: los contextos de la fotografía digital. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, (16), 89-102.

Cultural.

Da Silva Moreira, A. (2004). "Cultura mediática y educación", en J. A. Zamora (coord.): Medios de comunicación. Información, espectáculo, manipulación. EVD. Estella, 2004, pp.193-233.

Da Silva Moreira, A. (2004). Cultura mediática y educación. En J. A. Zamora (coord.) Medios de comunicación. Información, espectáculo, manipulación. Estella: EVD, pp.193-233.

Dankhe, G. (1986). Metodología de la investigación. Definición del tipo de.

De Kerckhove, D., & Rowland, W. (1999). Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web. Barcelona: Gedisa.

De Singly, F. (2005). How to put an end or not to youth. *Youth studies magazine*, (71), pp. 107-117.

DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, 38(6), 805-825.

Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., Sans, A. (1995). Técnicas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Ediciones Dykinson.

DeVault, K. R., & Castell, D. O. (1999). Updated guidelines for the diagnosis and treatment of gastroesophageal reflux disease. *The American journal of gastroenterology*, 94(6), 1434.

Dijk, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2016). De platformsamenleving: Strijd om publieke waarden in een online wereld (p. 180). Amsterdam University Press.

Donath, J. y Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal* [en línea], 22(4), 71-82. Consultado el 12 de mayo 2015 en: <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>

Doncel, E. B. (2016). Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, (35), 21-46.

Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.

Duarte, K. (2000). ¿Juventud o Juventudes?: Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente. *Última década*, 8(13), 59-77.

- Dubet, F. (1995). Democracia política y democracia social: ruptura de un vínculo. Santana Rodríguez, Pedro [comp.], Las incertidumbres de la democracia, Bogotá: Foro Nacional por Colombia.
- Dubet, F. (1996). ¿Ocaso de la idea de sociedad?. *Revista de sociología*, (10).
- Dubet, F. (2002). El sociólogo de la educación. *Revista Colombiana de Educación*, (42).
- Dubet, F. (2006) El declive de la institución. *Profesiones, sujetos e individuos en la modernidad*. Barcelona, Gedisa.
- Dubet, F. (2010). *Sociología de la experiencia*. Editorial Complutense.
- Dubet, F. (2011). *La experiencia sociológica*. Editorial Gedisa Madrid
- Dubet, F. y Martuccelli, D. (1998) *En la escuela. Sociología de la experiencia escolar*. Buenos Aires, Losada
- Echeverría, B. (2000). *La modernidad de lo barroco*. Ediciones Era.
- Echeverría, J. (1999). Introducción a la metodología de la ciencia: la filosofía de la ciencia en el siglo XX.
- Edwards, C. (2009). Reseña de " Photojournalism and Today's News: Creating Visual Reality. *Cuadernos de Información*, (25).
- Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child development*, 1025-1034.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.}
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.
- Encuesta Nacional Bicentenario (2016). *Uso de Redes Sociales*. Universidad Católica - GFK Adimark
- Erving, G. (1981). *Forms of talk*.
- Feenberg, A. (2009). Critical theory of communication technology: Introduction to the special section. *The Information Society*, 25(2), 77-83.
- Feixa, C. (1995). " Tribus urbanas" &" chavos banda". *Las culturas juveniles en Cataluña y México*. *Nueva Antropología*, 14(47), 71-93.
- Feixa, C. (2005). La habitación de los adolescentes. *Papeles del CEIC, International Journal on Collective Identity Research*, (16), 1.
- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 21-45.
- Fontcuberta, J. (2003). *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Frey, A. (2012). *Pics or it Didn't Happen: Instagram in Prosumer Capitalism and Reflexive Modernity*. Lund University.
- Gáinza, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*, 219-263.

- Georgina, V., De la Morena M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2014, no8 / ISSN 2174-0992
- Gergen, K. (2006). *El Yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Gergen, K. J. (2006). Therapeutic realities: Collaboration, oppression, and relational flow.
- Giddens, A. (1990). *El estructuralismo, el post-estructuralismo y la producción de la cultura*.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Giddens, A. (2001). *Sociology* (pp. 1-7). Macmillan.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167.
- Giménez, G. (2008). *Cultura, identidad, memoria. Hacia una sociología de la cultura visual*, México D.F.
- Goffman, E. (2001). *Internados*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E., Perrén, H. B. T., & Setaro, F. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (No. 302 G6). Buenos Aires: Amorrortu.
- Gómez-Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital* (Vol. 23). Editorial UOC.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Granovetter, M.(1973). La fuerza de los vínculos débiles. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/pecar/Articulos/GRANOVETTER2.pdf>
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005, November). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*(pp. 71-80). ACM.
- Guevara, A., Espejel, J., & Flores, M. (2010). Los retos de la nueva gestión pública en América Latina. *Espacios Públicos*, 13(27).
- Gye, L. (2007). Picture this: The impact of mobile camera phones on personal photographic practices. *Continuum*, 21(2), 279-288.
- Halpern, D. (2016). ¿Cómo entender lo digital si cuando se conceptualiza la idea ya quedó obsoleta?. *Edición digital*.
- Halpern, D., Rosenberg, A., & Cardini, E. A. (2013). ¿Quiénes son esos “Chicos verdes”? Activismo en línea en Chile desde la perspectiva comunicacional. *Palabra Clave*, 16(3), 8.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98-101.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277-311.
- Han, B. C., & Pallás, R. G. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.



- Harper, R. (2003). Are mobiles good or bad for society?. na.
- Harper, R. H. (2012). *Texture: Human expression in the age of communications overload*. MIT Press.
- Harrison, B. (2004). Snap happy: toward a sociology of everyday photography. In C. Pole (ed.), *Seeing is Believing?: Approaches to Visual Research* (Vol. 7, pp. 23-39): JAI Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.
- Herrera Gómez, M., & Soriano Miras, R. M. (2004). La teoría de la acción social en Erving Goffman. *Papers: revista de sociología*, (73), 059-79.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319.
- Hine, D. C., Hine, W. C., & Harrold, S. (2004). *African Americans: A concise history*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Holiday, S., Lewis, M. J., Nielsen, R., Anderson, H. D., & Elinzano, M. (2016). The selfie study: Archetypes and motivations in modern self-photography. *Visual Communication Quarterly*, 23(3), 175-187.
- Honneth, A. (2004). Organized self-realization: Some paradoxes of individualization. *European journal of social theory*, 7(4), 463-478.
- Hootsuite & WeAreSocial (2018). Digital in 2018 southern america. Essential insights into internet, social media, mobile and ecommerce use across the region. [online] Disponible en [https://www.slideshare.net/wearesocial?utm\\_campaign=profiletracking&utm\\_medium=sssite&utm\\_source=ssslideview](https://www.slideshare.net/wearesocial?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview) [Acceso 1 Feb. 2018].
- Hopenhayn, M. (2010). Las TIC como oportunidad de inclusión social en América Latina y el Caribe. presentación realizada en Seminario Las políticas sociales y la sociedad de la información: brechas, oportunidades y derechos, 20.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, June). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsm*.
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828-1833.
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828-1833.
- Ibañez, A. (2006). Comunicación en Internet: Constructivismo social e identidad virtual. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, No 27: 179-186.
- Instagram (2018). Recuperado el 24 de agosto de 2018, de [instagram-press.com](https://instagram-press.com/our-story/): <https://instagram-press.com/our-story/>
- Iñiguez-Rueda, L. (2017). La psicología social como crítica: Continuismo, estabilidad y efervescencias tres décadas después de la “crisis”. *Revista interamericana de psicología/interamerican journal of psychology*, 37(2).
- Ito, M., & Okabe, D. (2003). Camera phones changing the definition of picture-worthy. *Japan Media Review*, 29.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). *Convergence culture*.

- Kairam, S., Kaye, J. J., Guerra-Gomez, J. A., & Shamma, D. A. (2016, May). Snap decisions?: How users, content, and aesthetics interact to shape photo sharing behaviors. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 113-124). ACM.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies| Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9, 12.
- Kaztman, R. (2010). Impacto social de la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el sistema educativo. CEPAL.
- Kerckhove (1999). *Inteligencias en conexión: Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R., & Sellen, A. (2005). I saw this and thought of you: some social uses of camera phones. In *CHI'05 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 1545-1548). ACM.
- Konstantinidis, A., Zeinalipour-Yazti, D., Andreou, P., Samaras, G., & Chrysanthi, P. K. (2013). Intelligent search in social communities of smartphone users. *Distributed and Parallel Databases*, 31(2), 115-149.
- Koo, O. M., Rubinstein, I., & Onyuksel, H. (2005). Role of nanotechnology in targeted drug delivery and imaging: a concise review. *Nanomedicine: Nanotechnology, Biology and Medicine*, 1(3), 193-212.
- Koskinen, I. (2004, June). Seeing with mobile images: Towards perpetual visual contact. In *T-Mobile Hungary 2004 Conference*.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis*. Beverly Hills, California: Sage Publications, 7, 1-84.
- Lalive, C. (2008). La vida cotidiana: Construcción de un concepto sociológico y antropológico. *Sociedad Hoy*, Sin mes, 9-31.
- LaRose, R., Connolly, R., Lee, H., Li, K., & Hales, K. D. (2014). Connection overload? A cross cultural study of the consequences of social media connection. *Information Systems Management*, 31(1), 59-73.
- Lasén, A. (2014). Remediaciones, móviles de subjetividades y sujeciones en relaciones de pareja. *Mediaciones Tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*, 19-37.
- Lash, N. L. A. (2005). *Theology on the Way to Emmaus*. Wipf and Stock Publishers.
- Latour, B. (2005): *Reassembling the Social .An Introduction to Actor-Network-Theory..* Oxford, Oxford University Press
- Latour, B. (2005). Reassembling the social. *Política y Sociedad*, 43(3), 127-130.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lévi-Bruhl, L. (1927). *El alma primitiva*. Barcelona: Ediciones Península, 1985.
- Lévy, P. (2007). *Inteligência coletiva (A)*. Edições Loyola.
- Lewis, C., & Rieman, J. (1993). *Task-centred user interface design: a practical introduction*.
- Lindahl, G., & Öhlund, M. (2013). *Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity Creation and Alteration Through Images*.
- Lindgren, B. (2017). *Statistical theory*. Routledge.

- Linne, J. (2016). La "multitud": performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires. *Estudios sociológicos*, 34(100), 65-84
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica* (p. 190). Barcelona: Anagrama.
- Lister, M. (2011). ¿Demasiadas fotografías? La fotografía como contenido generado por el usuario. *AdComunica*, (2), 25-41.
- Lister, R. (2007). Inclusive citizenship: Realizing the potential. *Citizenship studies*, 11(1), 49-61.
- Livingstone, S. (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10 (3).pp. 393-411
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociologia*, (48), 103-126.
- Mackay, H., & Gillespie, G. (1992). Extending the social shaping of technology approach: ideology and appropriation. *Social studies of science*, 22(4), 685-716.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The new media reader*, 1, 13-25.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?. *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331.
- Manovich, L. (2014). Software is the Message. *Journal of visual culture*, 13(1), 79-81.
- Manovich, L. (2016). The science of culture? Social computing, digital humanities and cultural analytics. *Journal of Cultural Analytics*, 1.
- Martuccelli, D. (2010). Los tres ejes de la identidad. *Epistemología de las identidades. Reflexiones en torno a la pluralidad*. México: UNAM, 61-75.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New media & society*, 16(7), 1051-1067.
- Massa, S. (2017). *En un abrir y cerrar de Facebook. Hacia la comprensión de la presentación del sí mismo en el servicio de red social virtual*. Tesis de Magíster en Ciencias Sociales mención Sociología de la Modernización. Universidad De Chile. Santiago.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of social issues*, 58(1), 9-31.
- McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take today; the executive as dropout*. [Don Mills.
- Meneses Naranjo, J. (2006). Diez años de vida (cotidiana) en la pantalla: una relectura crítica de Sherry Turkle. *uocpapers Revista sobre la sociedad del conocimiento*, 2.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

- Mira, M. (2014). Tras la crisis de la Cultura Kodak: un análisis de la funcionalidad de la fotografía personal en la web 2.0/After the Kodak Culture crisis: an analysis of the functionality of the personal photography in the web 2.0. *Historia y Comunicación Social*, 19, 747-758.
- Mirzoeff, N. (2002). "The Subject of Visual Culture" and introductions. In *The visual culture reader*. Routledge.
- Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Morduchowicz, R. (2010). La generación multimedia. In *Las lecturas de los jóvenes: un nuevo lector para un nuevo siglo* (pp. 59-71).
- Morse, B. S., Yoo, T. S., Rheingans, P., Chen, D. T., & Subramanian, K. R. (2005, July). Interpolating implicit surfaces from scattered surface data using compactly supported radial basis functions. In *ACM SIGGRAPH 2005 Courses* (p. 78). ACM.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.
- Nates, Ó. C. (14 de septiembre de 2013). La fotografía como fenómeno de masas. Retrieved 25 de abril de 2015 from oscarenfotos: <http://oscarenfotos.com/2013/09/14/la-fotografia-como-fenomeno-de-masas/>
- Naval, C., Serrano-Puche, J., Sádaba-Chalezquer, M., & Arbués-Radigales, E. (2016). Sobre la necesidad de desconectar: Algunos datos y propuestas.
- Newton, C. (2018). Instagram is building a standalone app for shopping. Obtenido desde <https://www.theverge.com/2018/9/4/17819766/instagram-shopping-app-e-commerce> - Consultado 5 de septiembre 2018.
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *interactions*, 6(3), 38-43.
- Núñez, F., Ardèvol, E., & Vayreda, A. (2004). *La actuación de la identidad online: Estrategias de representación y simulación en el ciberespacio*. Bilbao, Spain: Ciberart.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2016). Social and technological motivations for online photo sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 624-642.
- Palacios, V. (2015). *Narrativas de la individualización en Chile*. Tesis de pregrado. Universidad de Chile. Santiago.
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Peña, P., Rodríguez, R., & Sáez, C. (2016). *Movimiento estudiantil en Chile, aprendizaje situado y activismo digital*. Compromiso, cambio social y usos tecnológicos adolescentes.
- Pérez Salazar, G., & Aguilar Edwards, A. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+. *Razón y palabra*, 17(79).
- Pew Research Center. (2016). *State of the News Media: 2016*. Pew Research Center.
- Pew Research Center. (2018). *Social Media Use in 2018*. Obtenido de: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Piera, E. A., & Thornberg, N. M. (2004). Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen. In *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 17-46). Editorial UOC.

- Pisani, F. y Pietet, D. (2008). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*, Barcelona: Paidós
- Pisani, F., & Pietet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo* (No. Sirsi) i9788449321962). Barcelona: Paidós.
- PNUD (2002). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile Vol 1 y 2. Nosotros los chilenos: Un desafío*. Santiago.
- PNUD. (2006). *Desarrollo humano en Chile. Las nuevas tecnologías: ¿Un salto al futuro?* Santiago: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Santiago.
- Rainie, L. y Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ranzini, G., & Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 75, 228-235.
- Raynes-Goldie, K. (2010). Aliases, creeping, and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook. *First Monday*, 15(1).
- Requena, S. H. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 5(2), 26-35.
- Ritchin, F., & Herrerías, M. V. (2010). *Después de la fotografía*. Ediciones Ve [en] coedición con Fundación Televisa.
- Rivière, C. A., & Licoppe, C. (2005). From voice to text: continuity and change in the use of mobile phones in France and Japan. In *The inside text* (pp. 103-126). Springer, Dordrecht.
- Rizo García, M. (2006). *La teoría en el campo académico de la comunicación. Análisis de manuales de teoría de la comunicación desde la propuesta de la comunicología posible*. Martell, Rizo y Vega (coords.), *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, 2.
- Robins, R. W., John, O. P., Caspi, A., Moffitt, T. E., & Stouthamer-Loeber, M. (1996). Resilient, overcontrolled, and undercontrolled boys: Three replicable personality types. *Journal of Personality and Social psychology*, 70(1), 157.
- Rodrigues dos Santos, B., Stengel, M., & Helena de Freitas, M. (2016). Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. *Revista de Psicología (PUCP)*, 34(2), 313-336.
- Rogers, R. (2009). *The End of the Virtual – Digital Methods*. Text prepared for the Inaugural Speech, Chair. University of Amsterdam.
- Romero, F., & Díez, F. (2013). El observatorio de redes sociales de The Cocktail Analysis. *Indice: Revista de Estadística y Sociedad*, (55), 24-26.
- Royal Society for Public Health (2017). #Status of mind: Social media and young people's mental health and wellbeing.
- Rueda Ortiz, R. (2015). *Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo*. Iztapalapa, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (78).
- Rueda Ortiz, R. (2017). Subjetividad y tecnologías de la escritura. La formación en tiempos de poshumanismo. *Universitas Humanística*, 83, 133-155. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh83.stef>
- Rueda, R., & Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Folios*, (43), 119-135.

- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2012). Online social network profile management: Self presentation, self-concept, and social network perspectives. In International Communication Association (ICA) annual conference held in Phoenix from May (pp. 24-28).
- Rushkoff, D. (2014). Present shock: When everything happens now. Current.
- Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A., & Oberst, U. (2008). La adicción a Internet y al móvil: ¿moda o trastorno?. *Adicciones*, 20(2).
- Sánchez, S., & Mestre, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Opción*, 32(10).
- Scanarotti, C. M. S., Fernández-Vázquez, R., Mira, F. J. H., Meléndez-Martínez, A. J., & Romero, I. M. V. (2014). Spectroradiometry vs. digital image analysis in colour measurement in juices from different orange and mandarin varieties. *Optica pura y aplicada*, 47(2), 139-144.
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz. Gedisa: Barcelona.
- Scott, J. W. (1991). The evidence of experience. *Critical inquiry*, 17(4), 773-797.
- Serafinelli, E. (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91-111.
- Serrano-Puche, J. (2012). Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de Klout y PeerIndex.
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad.
- Serrano-Puche, J. (2014). Hacia una “comunicación slow”: el hábito de la desconexión digital periódica como elemento de alfabetización mediática. *Trípodos*, 1(34), 201-214.
- Serrano-Puche, J. (S/f). La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales.
- Sharif, A. A., & Al-Kandari, A. A. (2010). The use of online bulletin boards by females in the Gulf Cooperation Council Countries. *Telematics and Informatics*, 27(1), 42-50.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. Buenos Aires, Fondo de cultura económica.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).
- Silver, A., Lewis, L., & Landgren, P. (2007). U.S. Patent Application No. 11/509,450.
- Slater, D. (1999). Marketing mass photography. *Visual culture: the reader*. Thousand Oaks: Sage.
- Sontag, S. (2001). On photography (Vol. 48). Macmillan.
- Sontag, S. (2003). Regarding the pain of others. *Diogène*, (1), 127-139.
- Sorlin, K. (2004). Springer correspondence in non connected reductive groups. *Journal fur die Reine und Angewandte Mathematik*, 568, 197-234.
- Soto, I. P. (2012). Sociología de la infancia: las niñas y los niños como actores sociales. *Revista de sociología*, (27).

- Storberg-Walker, J., & Gubbins, C. (2007). Social networks as a conceptual and empirical tool to understand and “do” HRD. *Advances in Developing Human Resources*, 9(3), 291-310.
- Suárez, H. (2008). La fotografía como fuente de sentido. *Cuadernos de Ciencias Sociales* 150. Flacso: Costa Rica.
- Suazo, S., Martínez, J., & Elgueta, A. P. (2011). Redes Sociales como herramientas de ciberactivismo: el caso de los grupos de Facebook en Chile y el Gran Concepción (2009). *Ecos de la Comunicación*, (4).
- Subtel (2017). IX Encuesta Accesos y Usos de Internet. Chile. Santiago.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility*.
- Svensson, J., & Russmann, U. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges.
- Tarrés, M. L. (2001). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. FLACSO, México.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*.
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827-832.
- Thompson, J. (1998). *Los Media y la Modernidad*, Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona.
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2015). Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media. In *Postdigital Aesthetics* (pp. 109-122). Palgrave Macmillan, London.
- Tinkler, P. (2008). A fragmented picture: Reflections on the photographic practices of young people. *Visual Studies*, 23(3), 255-266.
- Toffler, A., & Alvin, T. (1980). *The third wave* (Vol. 484). New York: Bantam books.
- Torres, C. M. (2013). La representación y construcción de identidad de los jóvenes a partir de la fotografía de perfil en facebook, comentarios y álbumes de fotos. Universidad Centro americana "José Simeon Cañas", El Salvador.
- Triquell, A. (2013). *El juego de los espejos. Imagen fotográfica, relatos y experiencia subjetiva*. Tesis doctoral. Universidad Nacional del General Sarmiento. Buenos Aires.
- Turkle, S. (1997). Seeing through computers. *The American Prospect*, 8(31), 76-82.
- Turkle, S. (2011). *Alone together*.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Urresti, M., Linne, J., & Basile, D. (2015). *Conexión total*. Ediciones del Aula Taller.
- Urry, J. (1994). Time, leisure and social identity. *Time & Society*, 3(2), 131-149.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Perú: Editorial San Marcos.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314.

- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic.
- Van House, N. A. (2011). Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. *Visual Studies*, 26(2), 125-134.
- Van House, N., Davis, M., Ames, M., Finn, M., & Viswanathan, V. (2005). The uses of personal networked digital imaging: an empirical study of cameraphone photos and sharing. In CHI'05 extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 1853-1856). ACM.
- Veissière, S. P., & Stendel, M. (2018). Hypernatural monitoring: a social rehearsal account of smartphone addiction. *Frontiers in psychology*, 9, 141.
- Weber, M. (1968). *Economy and society* (G. Roth & C. Wittich, trans.). Berkeley: University of California Press (Original work published 1922).
- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Diaz, I., & Miyata, K. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3).
- Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 10(18), 75-92.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista mexicana de sociología*, 68(3), 551-580.
- Winocur, R. (2009). Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre [(Robinson Crusoe has already a cell phone: the connection as a space for controlling uncertainty). Ciudad de México: Siglo XXI.
- Wittel, A. (2011). Qualities of sharing and their transformations in the digital age. *International Review of Information Ethics*, 15(9), 3-8.
- Woods, P. (1995). *La escuela por dentro: la etnografía en la investigación educativa*. Barcelona: Paidós.
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2018). Are the qualities of adolescents' offline friendships present in digital interactions?. *Adolescent Research Review*, 3(3), 339-355.
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. 1a ed. - Buenos Aires: Ediciones B.
- Zanoni, L., & Arébalos, A. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0* (No. 316.774). Ediciones B.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Zúñiga, R. G., & Mina, J. G. (2013). Rutas y configuraciones de la imagen de perfil en Facebook. *Educació i Cultura: revista mallorquina de Pedagogia*, 24, 41-73.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and



mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

## ANEXOS

### **Anexo N°1: El concepto de Red social**

La mayoría de las veces se utiliza la imagen metafórica de red social para referirse a una serie de interrelaciones dentro de un sistema social, sin embargo, el concepto implica mucho más. Red social es un término que ha sido socialmente construido desde dos campos semánticos: primero, como categoría de análisis socio-relacional y segundo, para referirse al conjunto de herramientas informáticas en línea que permiten la administración de contactos —entre las que destacan Facebook, Instagram y Twitter— (Pérez & Aguilar, 2012). En este estudio se hablará de red social para referirse principalmente a la segunda denominación.

No obstante, es fundamental considerar y destacar que el concepto redes sociales no es una novedad. Existen registros desde la década de los cincuenta en donde era utilizado por antropólogos británicos con un valor heurístico, mientras que en los años ochenta se comenzó a establecer en las líneas de investigación de universidades anglosajonas, marcando un gran crecimiento de la literatura académica.

Con base en autores como Scott (1991), Lozares (1996), Molina (2001), Crovi, López y López (2009) se puede indicar que la Teoría de las Redes Sociales constituye:

“Un conjunto relativamente heterogéneo de perspectivas y enfoques conceptuales, elaborado en torno a un asunto que ha sido abordado desde diversas disciplinas, y que está dado por las relaciones que en varios niveles se establecen entre los actores sociales, así como la influencia que dicha estructura relacional tiene en las percepciones, cogniciones e incluso en las acciones de dichos sujetos al interior de las redes a las que pertenecen” (Pérez & Aguilar, 2012, p. 4).

La idea central que defiende Lozares (1996) se fundamenta en que, lo que construye las posiciones sociales son finalmente las relaciones mutuas entre actores: los diferentes vínculos. Por tanto, destaca la condición de interacción de las redes sociales. Este autor, desde la vereda

de la sociología, puntualiza el concepto de red social como “un conjunto definido de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales” (1996, p. 108).

Mientras que Storberg-Walker y Gubbins (2007), al referirse a red social, argumentan que se trata de aristas y nodos que pueden ser descritos en términos matemáticos, Molina (2001) en tanto, defiende que la vida social está referida a un conjunto de nodos que forman redes sociales relacionales “que dan lugar al surgimiento de estructuras que están basadas en los roles que los sujetos representan en su vida cotidiana” (Pérez & Aguilar, 2012, p.10).

Por su lado Granovetter (1973) plantea su trabajo de la fuerza de los vínculos débiles, en el que destaca que los lazos débiles aportarían información no poseída por el individuo o por los lazos fuertes del individuo y, por tanto, son indispensables para integrarse a comunidades.

Si se traslada su teoría a las dinámicas existentes a las redes sociales digitales, que una persona A se conecte con B y que A se conecte con C a través de lazos fuertes, vuelve más probable que si C le envía una solicitud de amistad a B, la acepte, puesto que puede ser que ambos sean muy similares a A y además, siguiendo la lógica de Granovetter, el hecho de tener a un conocido en común vuelve la relación mucho más probable.

Volviendo a los antecedentes del concepto red social, Requena (2008) en los años ochenta sentó las bases para el estudio de las redes sociales como una de las características sobresalientes de la sociedad posmoderna, aportando desde una perspectiva no metafórica, sino más bien desde la analítica, argumentando que una red social no es sinónimo de estructura social, muy por el contrario:

“el concepto se revisa desde una perspectiva analítica, así, describe como personas o grupos a los nudos de una red, lo cual implica que, entre ellos, los vínculos —unión entre nudos— existentes cumplen una serie de propiedades que repercuten sobre los diferentes aspectos de las relaciones sociales entre los actores de la red” (Espejel & Flores, 2010, p. 265).

De esta manera, las redes sociales pueden dar cuenta de la intensidad de la relación, la posición del actor o la accesibilidad de este respecto a los demás (Requena, 2008). En la misma línea,

aunque mucho más enfocadas en lo metodológico, se encuentra la definición de Freeman (1977), quien argumenta que una red social es una:

"colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas (de relaciones sociales entre la gente)" (en Lozares, 1996, p. 109).

Desde el constructivismo social, se pueden observar diferentes cruces conceptuales entre sí, sobre todo desde la construcción social de la tecnología y la teoría del actor-red (Latour, 2005), existiendo una confluencia de los términos en cuanto a la existencia de un sistema de interrelaciones que trascienden a la red misma.

Estos antecedentes, sumado a una serie de otros estudios no citados en el presente, dan cuenta de que, a pesar de que la conversación contemporánea ha naturalizado el término “red social” para referirse básicamente a los servicios de red social o plataformas de redes sociales digitales —que responden a servicios y aplicaciones que garantizan el desarrollo y mediación de interacciones remotas—, la realidad es que los orígenes de este concepto se pueden remontar a los años cuarenta. Así, ha recibido diversas influencias con el transcurso de los años, llevando a conceptualizarlo desde una metáfora sugerente para constituirse hasta el desarrollo de un paradigma y enfoque analítico con sus principios teóricos, métodos de software y líneas de investigación diversas, como lo es el análisis de redes sociales.

## **Anexo N°2: Posibilidades de acción (*affordances*) de la interfaz de Instagram**

En adición a las posibilidades de edición y procesamiento de la fotografía que facilita la interfaz de Instagram, y que fueron mencionadas anteriormente, también existe una serie de otras funciones potenciales de acción en la plataforma. Antes de compartir una fotografía en Instagram, los usuarios tienen la posibilidad de agregar una descripción<sup>46</sup> a la captura fotográfica, además integrar hashtags (#)<sup>47</sup> relacionados o no a ésta, y que permiten clasificar y

---

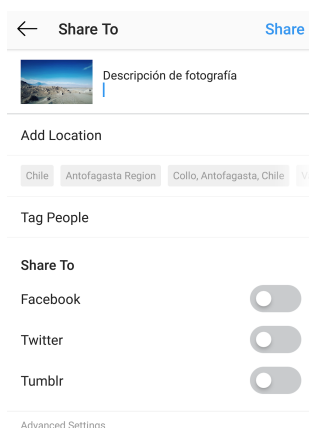
<sup>46</sup> Este texto acompaña a la fotografía al momento en que es publicada. Corresponde a algo así como la “bajada” de la fotografía en un lenguaje periodístico, en la cual los sujetos pueden escribir lo que deseen. Desde la observación es posible intuir que es utilizada como una manera de contextualizar el contenido compartido.

<sup>47</sup> Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por (#). Puede ser entendida como una etiqueta de metadatos con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

agrupar automáticamente dicha publicación a todas las disponibles en Instagram que han utilizado la misma descripción, categorizando las producciones dentro de palabras clave y temas en pauta, y facilitando que la publicación aparezca a otros<sup>48</sup> por temática entre el flujo de mensajes compartidos en la plataforma.

Otras de las funciones permitidas antes de que la fotografía sea compartida, es la posibilidad de agregar la ubicación en que se capturó la fotografía —que no necesariamente debe ser la correspondiente—. Del mismo modo que se permite etiquetar a través del @ y el nombre de usuario de las cuentas personales a quienes aparecen en la fotografía. También, antes de compartir la fotografía en Instagram, el diseño de interfaz ofrece la posibilidad de compartirla en otras plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter o Tumblr (*ver figura 11*).

*Figura 11*



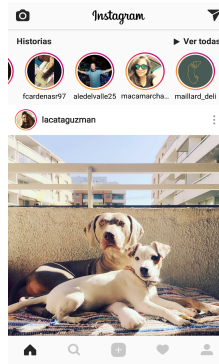
*Fuente: Screenshot de Instagram desde un dispositivo móvil.  
Elaboración propia.*

La acción de visualizar contenido de otros a quienes se sigue se logra mediante el *feed* de noticias que se despliega al entrar a la aplicación de la plataforma de red social, así como también existe la posibilidad de revisar publicaciones de usuarios que tienen su perfil público, a través de un buscador que integra la interfaz.

---

<sup>48</sup> Para que la fotografía quede visible para todos, se requiere que el perfil sea público, opción por default.

Figura 12



Fuente: Screenshot de Instagram desde un dispositivo móvil. Elaboración propia.

Siguiendo la fotografía de la **figura 12**, se puede observar la interfaz de Instagram al momento de abrir la aplicación desde un teléfono móvil<sup>49</sup>. Arriba a la izquierda se puede ver el rápido acceso para capturar fotografías y videos para las historias<sup>50</sup>, y al otro extremo un ícono de “avión de papel” que simboliza la mensajería instantánea y privada entre usuarios. Luego se encuentran las fotografías o videos subidos por los usuarios que el perfil sigue, sección que puede ser identificada como el *feed de noticias*. Mediante la acción de scroll se puede ir bajando y revisando todas las publicaciones compartidas, que aparecerán según el algoritmo construido tanto por el propio uso del sujeto — por clics, comentarios, etiquetas, búsquedas realizadas— como por la configuración de la plataforma. Se puede volver a desplegar el contenido de los usuarios que sigue el perfil cuantas veces se quiera al dar un clic sobre el ícono de casa.

Siguiendo con los elementos de la parte inferior, la lupa es donde se puede buscar por temática o nombre de usuario a otros perfiles o *hashtags*, el (+) permite abrir la posibilidad de capturar una fotografía o cargarla desde el dispositivo móvil, el corazón abre una ventana que indica el historial de las publicaciones que el propio usuario ha marcado con “me gusta” o comentado, así como la actividad de otros usuarios. Y finalmente, el ícono que simula una persona, permite dirigir al perfil del propio usuario.

---

<sup>49</sup> Puede que la interfaz no coincida en su totalidad con la de otros usuarios, dado que depende de la versión de actualización que se tenga. No obstante, a la fecha es la más actualizada (octubre 2018), siendo los cambios mínimos entre una versión y otra, y por tanto, los resultados que se puedan obtener no son significativamente diferentes. Solo como acotación, es importante tener en cuenta que la mayoría de las plataformas de redes sociales digitales funcionan bajo la metodología del producto mínimo viable (PMV), por tanto, están constantemente en cambio y transformación según la retribución de los mismos usuarios.

<sup>50</sup> En el apartado de problematización ya comentamos la funcionalidad de las historias. Es importante dar cuenta que en el momento en que se diseñó esta tesis de grado aún no estaba la opción disponible, por lo que no fue considerada, pero como ya anteriormente lo hemos mencionado, la rapidez con la que cambian las plataformas vuelve imprescindible, al menos, nombrarla y tenerla en cuenta al momento de las entrevistas. No obstante, no se realizará un análisis mayor.

Además, en la parte superior se puede ver en forma de círculos las fotografías de perfil de los usuarios que suben historias, que puede ser una serie de fotografías o videos cortos que desaparecen a las 24 horas de ser cargadas. Estas pueden ser modificadas con emojis, gifs, dibujos sobre la fotografía, *hashtags*, etiquetar a personas, etcétera y quien la visualiza puede comentarlas a través de textos o emojis (Ver figura 13)

*Figura 13*



*Fuente: Screenshot cuenta Instagram entrevistada. Elaboración propia.*

## **Anexo N°3: Pauta de entrevista<sup>51 52</sup>**

### **Caracterización del entrevistado/a**

Nombre:

Género:

Edad:

### **Introductorias**

1. Tu cuenta es pública o privada, ¿Por qué?:
2. Utilizas móvil o computador para ingresar:
3. Cuentas con un plan de datos o prepago:
4. ¿Cuánto tiempo crees que inviertes en usar la aplicación en tu día?
5. ¿Cuáles son los momentos del día en que entras a la aplicación?
6. ¿Cómo crees que es la relación entre lo que entras a la app a mirar contenido y lo que publicas? ¿Haces mucho más uno que otro?
7. ¿Qué opinas de la comunicación basada en fotografías?
8. ¿En qué se diferencia lo que publicas en Instagram de otras redes sociales? ¿Crees que el contexto tecnológico en el que se publica es relevante?
9. ¿A quiénes sigues (amigos o desconocidos)? ¿Qué cosas te gusta visualizar?

### **Sobre las valoraciones y significaciones de Instagram**

1. ¿Por qué te hiciste la aplicación de Instagram?
2. ¿Qué sientes al usar Instagram?
3. ¿Qué te motiva a entrar a la aplicación?
4. ¿Por qué publicas y/o compartes contenido en Instagram?
5. ¿Cómo lo anterior se ve reflejado en tu imagen?
6. ¿Te sientes identificado con lo que publicas en tu perfil?
7. ¿Qué publicas en Instagram?
8. ¿Cómo crees que influyen las cosas que publicas sobre la percepción que tienen de ti los demás?
9. ¿En qué incide el *feedback* que los demás te dan en las publicaciones que compartes?
10. ¿Hay alguna coherencia en cuanto a lo que vas publicando?
11. ¿Has llegado a sentir alguna obligación o expectativa en cuanto a tus publicaciones?
12. De las fotografías que publicas ¿Crees que hay algunas que son más valoradas que otras?

---

<sup>51</sup> Con el objetivo de conseguir rapport con los informantes, la primera parte de la entrevista comenzó con preguntas de tipo más general y descriptivas, con el objetivo de aprender lo que es importante para los informantes antes de enfocarse en los intereses propios de la investigación, para luego pasar a preguntas más complejas y sensibles, y finalmente, preguntas de cierre y reflexión.

<sup>52</sup> La pauta es solo una referencia de preguntas, pues en algunas entrevistas se realizaron todas las preguntas, mientras que en otras se profundizó mucho más en temas puntuales con los objetivos de investigación, como en temas de interés que no estaban considerados a priori.

### **Presencia y presentación (elementos identitarios)**

1. ¿Consideras que la información que las personas publican en Instagram es suficiente para hacerse una idea de quién pueda ser esa persona?
2. ¿Crees que las personas actúan en Instagram de acuerdo a expectativas u obligaciones de los demás?
3. ¿Qué crees que buscan las personas al usar Instagram y publicar fotografías?
4. ¿Cómo crees que influye usar una red social como Instagram para mostrarse ante los demás?
5. ¿Qué piensas de la autenticidad de las fotografías en Instagram, se da esto? ¿Y en tu círculo de seguidores y seguidos?
6. ¿Por qué crees que se da lo anterior?
7. ¿Crees que existen reglas implícitas de lo que se debe o no publicar?
8. Hablemos de los *likes*, ¿qué piensas de esta nueva manera de evaluar a las personas?
9. ¿Qué te pasa a ti con los *likes* o los comentarios?
10. ¿Qué pasaría si subieras una foto y no tuviera ninguna interacción, cómo te sentirías? ¿Por qué?
11. ¿Qué piensas de la práctica selfie? ¿Por qué crees que se ha hecho tan popular en los últimos años? ¿Te gustan a ti? ¿Por qué lo haces?

### **Sobre las prácticas y experimentación en Instagram**

Más en lo práctico...

1. Podrías describir más o menos cómo son los procesos que ocurren desde que te dan ganas de capturar una fotografía hasta que la publicas ¿publicas la primera foto que sacas? ¿Cuánto tiempo pasa desde que la capturas hasta que la subes?
2. ¿Cuáles son tus requisitos para llegar realmente a publicar una fotografía en Instagram? ¿Qué es lo que valoras en las fotografías que subes?
3. ¿Es importante la estética de esa fotografía publicada?
4. Hablando de la plataforma en sí ¿Tiene alguna significación el hecho de que la aplicación tenga filtros y posibilidades de edición?
5. ¿Qué tan importante crees que es para las personas la descripción de la fotografía, la geolocalización o el uso de *hashtags* que ofrece la plataforma?
6. ¿Sabes algo de los algoritmos? ¿Qué opinas de esto?
7. En Instagram podemos acceder a diferentes contenidos, diferentes estilos de vida, bienes y modelos culturales, y al mismo tiempo hay diferentes marcas para mirar y posteriormente consumir, ¿Cómo crees que esto puede estar influyendo en los usuarios?
8. ¿Por qué crees que las personas usarían Instagram en vez de otra aplicación para subir fotografías?
9. ¿Qué piensas respecto a la creatividad y originalidad de las publicaciones en Instagram?



10. Al pensar en tu actividad en Instagram, ¿te sientes un creador de contenido, replicador de tendencias o más que todo un espectador?
11. ¿Crees que tu comportamiento en la plataforma ha ido evolucionando con el tiempo?  
¿Cómo influyen las actualizaciones de la plataforma en esto?

Después de lo que hemos conversado...

12. ¿Crees que existen tipos de usuarios? ¿Con cuál te sentirías más identificado?
13. ¿Cómo crees que ha impactado en la vida de las personas la posibilidad de poder tomar una fotografía en cualquier momento y lugar?
14. ¿Cómo percibes lo público, lo privado, la intimidad en la comunicación mediada por fotografías en las tecnologías digitales?
15. ¿Identificas algún riesgo en el uso de la app?
16. ¿Cuál crees la mayor virtud/ventaja para los usuarios que utilizan la app?
17. ¿Crees que se ha vuelto relevante entre los jóvenes? ¿Por qué?

Y finalmente...

18. ¿Te gustaría agregar algo? ¿Un comentario de lo que hemos conversado, alguna sugerencia, algo que se te haya quedado pendiente?

¡Muchas gracias por tu tiempo y colaboración!

### **Preguntas de perfilamiento para la muestra:**

Ocupación:

Edad:

Comuna de residencia:

Tipo de colegio en el que estudiaste:

Con cuántas personas vives:

Ocupación del jefe de hogar:

Nivel de educación alcanzada por el jefe de hogar:

Creas que, sumando todos los ingresos mensuales de tu hogar, el monto es bajo 540.000, entre 540.00 y 900.000, entre 900.00 y 1.550.000, o sobre este monto:

## Anexo N°4: Consentimiento informado



### CONSENTIMIENTO INFORMADO ENTREVISTA

**Proyecto de memoria de título:** Sentidos de la experiencia social de presentación de las y los jóvenes mediante fotografías en Instagram.

**Estudiante Investigadora:** Carolina Castro Grau

#### **Estimado participante:**

Por medio de esta carta te invito a participar en este proyecto. Esta investigación tiene por objetivo analizar las maneras a través de las cuales los y las jóvenes significan, se presentan y desarrollan prácticas en relación a la experiencia social de presentación mediante fotografías en Instagram.

En este estudio participarán hombres y mujeres entre 18 y 29 años de edad, de diferentes grupos socioeconómicos y que vivan en la Región Metropolitana.

Para poder hacer esto es necesario realizar entrevistas individuales a personas como tú, respecto de temas vinculados a lo señalado en el objetivo recién descrito. Toda la información recabada en el transcurso de las entrevistas, así como los datos personales tienen carácter de confidencial y sólo serán conocidos por la investigadora, cédula de identidad 17.812.341-6, que, para efectos del presente trabajo, está domiciliado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, Capitán Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa. Así como también, por el profesor guía de la memoria de título y respectivo comité evaluador.

Si lo autorizas, tu voz será grabada durante la entrevista. La entrevista puede durar entre 1 y 2 horas, y tendrá lugar en un sitio por convenir. Los resultados de la investigación serán publicados. Sin embargo, respecto de tus antecedentes personales se guardará estricta confidencialidad. No obstante, dado que es un estudio que se enfoca en la red social Instagram, es necesario que estés de acuerdo con dar acceso a tu perfil para una mayor comprensión del problema, en caso de que no estés de acuerdo de lo anterior, comunícamelo.

Por favor, toma en cuenta que tu participación es voluntaria. Tú puedes detener la entrevista en cualquier momento o negarte a que tu voz sea grabada, como también negarte a responder preguntas que te parezcan objetables o que te hagan sentir incómodo, o a retirarte de la situación de entrevista en cualquier momento en que tú lo decidas, sin que para ello debas dar razón alguna.

Al firmar el formulario de consentimiento y marcar las opciones con las que estás de acuerdo, tú estás aceptando participar en este proyecto. Si cambias de parecer sobre tu participación en este proyecto, puedes requerir que todas las imágenes y las grabaciones de voz obtenidas de tu participación sean destruidas.

#### **Derecho de copia del material de la entrevista:**

Sólo la investigadora y equipo evaluador tendrán acceso a los datos e información. Los datos y la información serán retenidos indefinidamente en un lugar seguro (oficinas del equipo de evaluadores) con instrucciones específicas de que no pueden ser usados sin tu previa aprobación escrita.

Una vez concluida, tienes derecho a conocer los resultados de la investigación, si lo deseas, para lo cual debes contactar al investigador responsable, quien tiene el deber de facilitarte la información correspondiente.

Si tienes alguna preocupación o quejas acerca de este proyecto, por favor contacta a mi profesor guía de memoria de título: Bernardo Amigo Latorre, Profesor de la Universidad de Chile, Capitán Ignacio Carrera Pinto 1045, Ñuñoa, Chile, teléfono 29787704, e-mail: bamigo@u.uchile.cl

Gracias por tu participación en este proyecto.

### HOJA DE FIRMAS DE CONSENTIMIENTO PARA ENTREVISTA

ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_

ENTREVISTADOR: Carolina Castro Grau.

FECHA: \_\_\_\_\_

LUGAR: \_\_\_\_\_

Yo \_\_\_\_\_ cédula de identidad número \_\_\_\_\_ he leído la carta de información que explica el propósito de esta investigación. Yo entiendo que estaré dando información para el proyecto de memoria de título “Sentidos de la experiencia social de presentación de los jóvenes mediante fotografías en Instagram”. Entiendo que el propósito de esta entrevista es discutir sobre mis percepciones y opiniones al respecto. Me han explicado, además, esta carta personalmente.

Entiendo completamente los términos bajo los cuales participaré en este proyecto y entiendo que al firmar este formulario y las opciones que más abajo se señalan significa que estoy de acuerdo con participar en este proyecto. Estoy en conocimiento de que puedo contactar al señor Bernardo Amigo Latorre, guía del estudio, y profesor de la Universidad de Chile, si tengo cualquier pregunta, preocupación o queja.

Estoy completamente consciente de que mi participación es voluntaria y que puedo dejar de participar en cualquier momento durante el proceso de la entrevista sin ninguna penalización.

Mis preguntas en relación con esta entrevista han sido respondidas satisfactoriamente y he recibido una copia impresa de este mismo formulario.

\_\_\_\_\_ (firma)

De aquí en adelante estoy de acuerdo con que la información obtenida de esta entrevista puede ser usada como parte de una investigación sobre los “sentidos de la experiencia social de presentación de los jóvenes mediante fotografías en Instagram”. Si algún otro uso de este material es alguna vez propuesto yo estoy consciente de que se me pedirá autorización para ello en su momento.

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Por favor marca con tus iniciales en una o más de las siguientes opciones para indicar tu voluntad:

\_\_\_ Doy permiso para que se grabe la voz durante la entrevista.

\_\_\_ Doy permiso para que la investigadora entre a mi perfil de Instagram.

\_\_\_ Doy permiso para que se utilicen y revisen mis fotografías publicadas en Instagram con fines investigativos.

\_\_\_ NO doy permiso para que se grabe la voz durante la entrevista.

\_\_\_ NO doy permiso para que se utilicen y revisen mis fotografías publicadas en Instagram con fines investigativos.

\_\_\_ NO doy permiso para que se utilicen y revisen mis fotografías publicadas en Instagram con fines investigativos.

### **Anexo N°5: Entrevistas**

En el CD adjunto al material impreso se encuentra el contenido del Anexo N°5. Dentro de éste se encuentran las grabaciones y las 16 transcripciones de las entrevistas analizadas.