Narrativas sobre la construcción de subjetividad colectiva de los e-kids en Instagram

José Sebastián Garzón Caro
Valentina Alfonso Maussa

Sandra Ximena Gallego Galvis
Monografía

Universidad Santo Tomás
Programa Comunicación social

Bogotá

2022

Narrativas sobre la construcción de subjetividad colectiva de los e-kids en Instagram

José Sebastián Garzón Caro
Link Cvlac
Valentina Alfonso Maussa
Link Cvlac
Universidad Santo Tomás
2022

Tabla de contenidos

Introducción 4
1. Resumen 4
2. Problema 6
2.1 Justificación 14
2.2 Objetivos 16
3. Marco Referencial 16
4. Marco Metodológico 26
4.1 Enfoque metodológico 26
4.2 Metodología 28
4.3 Técnicas y herramientas de investigación 33
5. Análisis de la información 35
6. Resultados 88
6.1 Hiperrealidad 89
6.2 Culturas digitales 92
6.3 Conciencia colectiva 95
Referencias 102

Introducción

1. Resumen

El objetivo principal de la presente tesis es analizar la construcción de subjetividad colectiva de los e-kids en la red social de Instagram, teniendo en cuenta los aportes teóricos del posestructuralismo visto desde la perspectiva de Roland Barthes, Paul Virilio y Byung Chul-Han, además del interaccionismo simbólico desde Erving Goffman y Herbet Blummer, con las cuales se busca responder a las categorías de narrativas, subjetividad y mediaciones digitales. Adicionalmente, se utiliza el concepto de subjetividad colectiva del psicólogo Fernando Fabris. Para desarrollar la presente investigación se utilizó una metodología mixta con la cual se obtuvieron un total de cinco herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron la obtención de resultados concretos que evidencian la construcción de subjetividad colectiva de la población a investigar.

Por otro lado, Instagram se observa como una red social que le permite al usuario expresar por medio de publicaciones su identidad y construcción personal. Sin embargo, debido a la proliferación y evolución de las redes, las dinámicas de interacción se transforman, permitiendo la creación de grupos sociales que dan origen a la cultura digital. Debido a que este fenómeno se ha presentado durante los últimos cinco años, no existen investigaciones que se centren en analizar cómo estos grupos construyen su subjetividad colectiva dentro de Instagram. Por lo tanto, la presente investigación se centra en comprender dicha construcción a través del análisis de una comunidad emergente identificada como e-kids. Dentro de los resultados obtenidos se encontró que las redes sociales se han convertido en una herramienta vital en la vida cotidiana de las personas, transformando la manera en la que se percibe el mundo digital, lo que permitió identificar tres grandes focos: La hiperrealidad, la cultura digital y la conciencia colectiva, concluyendo en la identificación de nuevas dinámicas sociales que no han sido investigadas previamente.

Palabras clave: Subjetividad colectiva, Instagram, redes sociales, e-kids, narrativas digitales, interacciones sociales, identidad.

Abstract

The main objective of this bachelor thesis is to analyze the construction of collective subjectivity of e-kids in Instagram taking into account the theorical contributions of post-structuralism as seen from the perspective of Roland Barthes, Paul Virilio and Byung Chul Han and symbolic interactionism from Erving Goffman and Herbert Blumer. The aim is to answer to the categories of narratives, subjectivity and digital mediations. Furthermore, the concept of collective subjectivity is taken from Psychologist Fernando Fabris. In order to develop this thesis, a mixed methodology was used from which a total of five qualitative and quantitative tools were gathered to obtain results, showing evidence that there is a construction of collective subjectivity in the studied population.

Additionally, Instagram is seen as a social media platform that allows the user to express their identity and personal construction through posts. However, due to the proliferation and evolution of social media platforms, the dynamics of interaction have been transformed allowing for the creation of social groups that create digital cultures. Due to the recent notoriety of this phenomenon, there are no current research papers that focus on analyzing how this groups build their collective subjectivity in Instagram. For this reason, the current investigation focuses on understanding said construction through the analysis of the emerging community known as e-kids. The results show that social media platforms have been converted into a vital tool in daily life, changing the way in which the digital world is perceived. This resulted in the following focus points: Hyperreality, digital cultures and collective consciousness, which conclude in the identification of new social dynamics that have not been previously investigated.

Keywords: Collective subjectivity, Instagram, Social Media, e-kids, Digital Narratives, Social Interaction, Identity.

2. Problema

La creación y permanencia de las redes sociales como medida principal de interacción y socialización entre personas es un concepto relativamente nuevo, ligado a la proliferación de la internet como nuevo paradigma comunicativo. Los portales web se caracterizan por evolucionar de manera acelerada, tanto así que para su comprensión se encasilla la historia de la web en tres momentos: La web 1.0, 2.0 y 3.0. En sus inicios, la Internet tenía una función específica de visualización y navegación unidireccional por la red, sin capacidad para que los usuarios pudieran interactuar entre sí (Dijck, 2019). El advenimiento del nuevo milenio trajo consigo la creación de portales prototípicos estilo Blog, donde se pudieron visualizar las primeras plataformas de interacción entre usuarios y una web destinada a la participación y creación de entramados digitales donde el usuario tenga directa intervención en ellos. (Van Der Henst, 2005). Gracias a la cualidad participativa de la web 2.0, los usuarios individuales comenzaron a perfilarse de manera digital, creando así identidades en la red, que en muchos casos no representaban con toda fidelidad a sus creadores en el mundo físico. Los Blogs, foros y portales web de nicho consolidaron las primeras aproximaciones hacia un mundo digital, mediado enteramente por usuarios alrededor del globo, que aportan a partir de su experiencia al ecosistema digital.

Los primeros esbozos de redes sociales mediadas por usuarios iniciaron con páginas como Myspace, que en 2003 lanzó su propuesta de espacio personalizado por los mismos usuarios (MySpace, 2022). Es importante resaltar la acción de MySpace como precursor de una verdadera red social donde el espacio digital es completamente personalizable por sus usuarios, generando recintos virtuales donde se ve manifiesta la identidad del usuario. A

medida que distintas propuestas se generaron en la red, se vio la necesidad de delimitar los espacios por los cuales el individuo expresa y relaciona su personalidad con los demás. Sitios como Facebook, creado en 2006, optaron por proveer una extensión de las amistades que se generan en los espacios físicos, por lo que se delimitan las conexiones con otros usuarios como "Solicitudes de amistad". Esto claramente supone un vínculo anterior a la relación que se establece en la red social.

Contrario a otras redes sociales, Facebook fue diseñado para admitir solamente usuarios universitarios. Para unirse, el usuario requería una dirección de correo electrónico Harvard.edu (…) Para mediados de septiembre del 2005, Facebook incluyó a estudiantes de primaria y secundaria, profesionales y redes corporativas, y, eventualmente, a todos. (Boyd & Ellison, 2007, p. 9)

Evidentemente, las redes sociales que responden a un nicho específico se encontraron con la eventual necesidad de expandir sus horizontes, logrando una mayor audiencia y así un posicionamiento mayor en la internet. Con la llegada de herramientas como *Javascript* y componentes de audio y video, la exigencia de las audiencias es cada vez mayor. Distintos sitios como YouTube, Twitter e incluso Instagram comenzaron a implementar elementos didácticos que los mismos usuarios pueden recrear: Videos, fotografías, audios y filtros para modificar el aspecto físico en tiempo real (McIntyre, 2014). Paulatinamente, las redes pasaron de ser un espacio por el cual se solidifican las relaciones interpersonales físicas a un ecosistema completamente autónomo, donde poco o nada importan los aspectos que nos limitan en el mundo terrenal.

Instagram nace en el año 2010 como una red social enfocada hacia lo visual, donde los usuarios pueden publicar imágenes y videos personalizables con herramientas como filtros que modifican la imagen final, datos específicos de ubicación y *Hashtags* (Instagram, 2022). Esta última herramienta, traducida al español como etiqueta, permite a los usuarios de Instagram

relacionar sus publicaciones con una red de contenidos similares, creando una urdimbre de publicaciones relacionadas entre sí. Por ejemplo, una fotografía que contiene una playa y que esté delimitada con el *hashtag* "#playa" será parte de todas las fotografías, videos y contenidos que tengan este denominador, creando así un índice de contenidos similares[1].

Gracias a la naturaleza visual de esta red social, en contraparte con los modelos de posteo en muro de Facebook y Myspace, los perfiles y personalidades de los usuarios resaltaron aún más. Debido a la marcada diferencia y distinción en cuanto a mecánicas de socialización, Mark Zuckerberg, creador del conglomerado Facebook, adquirió la compañía en el año 2012 (Rusli, 2012). Esto trajo consigo la migración de muchos usuarios hacia Instagram. La habilidad de comunicar a través de lo visual y conseguir con ello interacción a través de *likes*, mensajes instantáneos y comentarios posicionó a la red social como una de las más usadas hasta el día de hoy, con una tasa de usuarios de alrededor de 1 billón en todo el mundo (Constine, 2018).

Existen varias plataformas destinadas al contenido visual y la interacción entre personas con gustos específicos delimitados por algoritmos puntuales en cuanto a ubicación, temáticas e inclusive género de los usuarios. Sin embargo, Instagram continúa siendo la red social líder en su campo. Posiblemente, la demarcada intrusión y combinación de los aspectos más sociales que caracterizan a Facebook, como la habilidad de crear grupos en los que se puede comentar y participar, así como también la posibilidad de enviar y recibir mensajes de forma simultánea, ubican a Instagram como una red social sin precedentes, en la cual el usuario moldea su propia experiencia tanto de perfilación como de consumo de contenidos.

Por lo tanto, y debido a la naturaleza de las redes sociales, en los últimos años la academia y los investigadores se han interesado por estudiar cómo se han dado las interacciones

[1] Para más información ver anexo 1. Análisis de presencia online en Instagram Análisis presencia online Instagram .docx

sociales dentro de un espacio interactivo digital donde los usuarios se desarrollan y se construyen a partir de distintos comportamientos mediados por la internet que hoy en día se han interpuesto en las relaciones interpersonales. Por lo que para sustentar la presente investigación se hace una revisión de las diferentes investigaciones previas a esta, donde abarcan las redes sociales como temática principal.

Como primer antecedente, se toma la tesis doctoral denominada "*Entre juegos de autenticidad, idealización y cuidado de sí en Facebook*" (2020). Por medio del proceso cualitativo, más específicamente la etnografía digital, Juan Soto explora la manera en la que los usuarios de Facebook idealizan su propio cuerpo, actividades y cualidades por medio de la edición digital de contenidos. Si bien la manera en que se presentan los usuarios pretende ser auténtica, los hallazgos de la tesis permiten dar cuenta de la exigencia y necesidad de idealizar al ser en el entorno determinado. Más aún, la existencia de nociones culturales previas a la digitalización del ser da otra capa de profundidad al proceso por el cual el individuo construye y hace su puesta en escena en el entorno digital de Facebook. La investigación realizó un seguimiento a 30 perfiles de Facebook durante un mes, con la intención de indagar sobre las formas de escenificación del cuerpo humano y la manera en que se presentan datos íntimos y biográficos. A manera de conclusión, se entiende que el individuo opta por presentar una visión idealizada de su propia vida, destacando por medio de edición de imagen, selección de escenarios y apariencias positivas las cosas que quiere dar a conocer a los demás. La búsqueda de aprobación y aceptación promueve que el individuo publique detalles privados, como los sitios que frecuenta o sus gustos personales, reconstruyendo su identidad para función del medio digital.

Como segundo antecedente, se toma la investigación de "*subjetividades online: Entre la vigilancia y la autorreferencia global"* (2016), donde se expone cómo el cambio tecnológico de las plataformas digitales ha influido en los conceptos de subjetividad, vigilancia y control

social. Los autores Leonardo Brito y Susana Capito abordan el tema haciendo un análisis a partir del concepto de panóptico, presentándolo como un mecanismo de control sobre las subjetividades mediado por la apropiación de las tecnologías dentro de una sociedad. Los autores del texto realizan un acercamiento a este concepto realizando una analogía de la realidad actual con textos que anteriormente ya habían tocado el concepto de "constante vigilancia" por lo que se apoyan en autores como Foucault, Orwell, Zamiatin y Huxley.

Asimismo, los autores relacionan la "constante vigilancia" como una consecuencia de la llegada del internet y las interacciones sociales que se ejecutan dentro de la web, por lo que explica cómo a través de los discursos y los deseos del otro se construyen identidades destinadas a la adaptación de diferentes roles sociales.

Finalmente, el texto concluye con la idea de que la vigilancia se realiza a través de unos roles que se manejan dentro de la sociedad, Por lo que reconoce a los sujetos no como manipulados, sino como manipuladores. Esto gracias a la influencia que la tecnología ha tenido sobre lo privado (que debe hacerse público). Por tanto, los autores ven la Internet como un medio que ha posibilitado la interacción entre varios grupos, lo que ha generado que exista un posicionamiento de roles sociales digitales, que ejercen control sobre las interacciones que el usuario realiza dentro de la red social.

Como tercer antecedente, se aborda el compilado de investigaciones "*Subjetividad y socialización en la era digital"* (2014). En él, se analizan las condiciones de transformación que experimentan los sujetos en el entorno digital, que media casi todas las interacciones sociales. Este documento enmarca la subjetividad como la producción de sentido que los sujetos se dan a sí mismos para establecer vínculos y reconocimiento en el simulacro social. Dicha definición es clave para comprender la labor implícita que el sujeto realiza por medio de su presentación en un entorno virtual, donde la subjetividad puede ser moldeada por el sujeto mismo a través de las imágenes, vídeos y publicaciones de contenidos específicos. Dentro de

los hallazgos de las investigaciones, se refuerza el paradigma de las TICS como agentes de cambio en la socialización y, por tanto, de la manera en que los seres humanos se construyen a nivel identitario. Tanto el consumismo, aparato mediático y entorno digital comprenden el universo de las nuevas subjetividades.

Como cuarto antecedente, se toma la investigación "*Las redes sociales online: Espacios de socialización e identidad"* (2020). Este estudio busca identificar los mecanismos que influyen en la construcción de identidad en los adolescentes y su forma de relacionarse con el otro por medio de las redes sociales. Esta se ejecutó en Chile y contó con un total de 32 entrevistas y dos grupos focales. Entre sus resultados se halló que para los adolescentes existe una necesidad por pertenecer al grupo de las interacciones sociales de manera virtual, por lo que es común encontrar que se vinculen de modo temprano a las redes sociales, especialmente a Facebook. Esto ha generado que su identidad se vea afectada por las interacciones que estos realizan de forma virtual, ya que les es más fácil expresarse e interactuar con otras personas de manera digital, lo que ha generado que los adolescentes creen identidades falsas que les permitan un mejor esparcimiento con distintos grupos sociales. Finalmente, se evidenció una clara tendencia en los adolescentes de buscar métodos en sus discursos para lograr una mayor aceptación social, lo que conlleva a que adapten sus identidades a otros contextos sociales a los cuales desean pertenecer.

Como quinto antecedente, se examina el caso particular de Facebook en el texto *"Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook"* (2010), desarrollado por Daniel Aguilar Rodríguez. El artículo realiza una distinción y separación entre los espacios físicos y los espacios virtuales en cuanto a las manifestaciones específicas de la persona y sus gustos, subjetividades y valoraciones personales que realiza a partir de la significación del Yo como ser en constante interacción con los demás. La distinción se ve acentuada en las posibilidades que el espacio virtual de Facebook brinda al usuario, como la

maleabilidad y control sobre los rasgos de identificación personal. “Así pues, el sujeto-usuario se redefine y, desde su nuevo YO, establece el tipo de interacciones con los otros sujetos-usuarios del ciberespacio.” (Rodríguez & Hung, 2010). Los hallazgos logrados ahondan en la necesidad que tenemos los científicos sociales de reconocer y delimitar los espacios virtuales, carentes hasta el momento de profundización investigativa dirigida hacia las nuevas formas de interacción y socialización alejados de los espacios comunicativos tradicionales. La agrupación y la comunicación, dos componentes primarios en la especie humana, se han visto transformados por las recientes tecnologías y, por tanto, es necesario explorar los nuevos modelos comunicativos e identitarios que adoptamos como sociedad.

Como sexto antecedente, Carbonell Sánchez aborda las visiones del Yo dilucidadas en la investigación titulada: *“Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social”* (2013). Esta investigación se enfoca en la teoría del construccionismo social de Kenneth Gergen, caracterizada por la afirmación de que los seres humanos se desarrollan a partir de experiencias y hechos compartidos, sociales, un pensamiento colaborativo enajenado de la realidad individual (Gergen, 2009). Los antecedentes mismos de esta investigación permiten reconocer que la mayoría de artículos publicados sobre el efecto de las redes sociales en el relacionamiento de los seres humanos se ha llevado a cabo con personas jóvenes, siendo estas quienes mejor se adaptan y utilizan las redes sociales en su día a día. El objetivo de la investigación es: “explicar, cómo y de qué manera las redes sociales intervienen en la formación de la identidad de los usuarios” (Carbonell-Sánchez et al., 2013). Una característica principal de la acción de los jóvenes en las redes sociales es la creación de un Yo idealizado, que contrasta con la realidad cambiante de los espacios físicos donde se pueden ver realzados los aspectos negativos de la personalidad. Por ende, las redes sociales permiten la creación de múltiples yo o “yoes” como se define en la investigación. Estas múltiples facetas de la persona y su construcción complementan el

desarrollo de la personalidad de los jóvenes, permitiéndoles manipular y gestionar su presentación personal en diferentes contextos específicos a la red. Esta existencia de múltiples contextos y oportunidades de generar identidades específicamente moldeadas y desarrolladas en la virtualidad generan una compleja identidad flexible, donde múltiples "Yo" contribuyen en última instancia al desarrollo de la personalidad y la exploración personal.

Teniendo estos antecedentes en cuenta, la presente investigación, a diferencia de las anteriores, toma únicamente a la red social de Instagram, ya que es una red que se caracteriza por la creación de narrativas visuales por medio de diversas herramientas que permiten que el individuo publique videos, historias y fotografías de su diario vivir. Además de esto, Instagram le permite al sujeto crear un perfil donde este pública no solo contenido, sino que también hace expresos sus gustos personales que comparte a través de publicaciones y *hashtags,* que le permiten al individuo personalizar su perfil y tener una interacción activa con las personas que sigue y le siguen por medio de herramientas que ofrece la plataforma de Instagram como lo son: me gusta, comentarios, mensajes directos, etiquetas y encuestas. (Instagram, 2022). La conjunción de estas herramientas y la característica de espacio personalizable permiten el desarrollo de identidades que no necesariamente sean fieles a la personalidad real de la persona (entiéndase como real el espacio físico, donde la identidad se ve inalienable al cuerpo humano). Por este motivo, la imagen toma riendas de lo que se quiere transmitir, permitiendo la transfiguración inmediata y la puesta en escena del cuerpo como un vehículo por el cual la identidad y la personalidad adquieren características totalmente diferentes de las cuales se pueden evidenciar en una interacción real. Si bien esto puede parecer incongruente, puesto que anteriormente se expresa que el cuerpo humano y la identidad son inseparables en un plano real, la manera por la cual Instagram promueve la creación de un perfil digital por medio de imágenes y videos de la persona permite la modificación de la imagen hasta tal punto que la

realidad del cuerpo físico se remita a un simple objeto de apreciación y de personificación de nuevas identidades digitales, escindidas de todo escenario que no sea virtual.

Por consiguiente, la presente investigación, a diferencia de las anteriormente mencionadas, enfoca su mirada en la construcción de la subjetividad colectiva, entendiéndose como aquellos actos de pensar, sentir y actuar que realizan un grupo de personas que pertenecen a un contexto social común, y no como una transformación individual dentro de la subjetividad de la persona que interactúa activamente dentro de la red social, por lo que también se hará una clara distinción en cuanto a los roles que se asumen dentro de las interacciones digitales del medio. La mirada de esta construcción de identidad se tomará a partir de las interacciones sociales que se realizan en el interior de la red social de Instagram. Así las cosas, se busca responder al siguiente interrogante: ¿Cómo se ha construido la subjetividad colectiva en la red social de Instagram?

2.1 Justificación

Para la presente tesis, se utilizó la línea denominada: Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas (Suárez, 2008). Como primer argumento, abordamos las narrativas desde la visión psicológica de Jerome Bruner: “existen cuando menos dos formas posibles y complementarias con las que el individuo cuenta para construir la realidad, una que responde al pensamiento paradigmático, *lógico-científico de* descripción y explicación, y otra que responde al pensamiento narrativo, consistente en el hecho de que contar historias de sí articula y da sentidos a nuestra existencia” (Bruner, 1986). En este caso, la narrativa individual es una herramienta transformadora de la realidad que presentamos como sujetos ligados a distintas jerarquías socioculturales a través de las redes sociales. Si bien el enfoque de Jerome Bruner se enfoca en la individualidad y la construcción de realidades a partir de construcciones mentales, el presente documento tiene la finalidad de resaltar las nuevas formas de narrativa

colectiva mediadas por un entorno tecnológico que brinda multiplicidad de narraciones superpuestas en un entorno delimitado. Así las cosas, la construcción de narrativas toma un cariz denotadamente social, como lo asegura Elliot Aronson (1973) al encasillar todo nuestro proceder como actos sociales, movidos por nuestra naturaleza de animales sociales.

Como segundo argumento, se aborda la subjetividad como representación social, por lo que se toma al autor Serge Moscovici que explica cómo desde las narrativas se desprenden diferentes concepciones que ayudan a que el sujeto asigne a través de valoraciones de la realidad una construcción subjetiva del mundo y de lo real. Dicha concepción se puede ver en representaciones colectivas de modelos de vida determinados a los cuales el individuo moderno debe atender. “La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran a un grupo o en una relación cotidiana de intercambios” (Moscovici, 1979, p 17-18)

Como último argumento, se retoman las observaciones de nuevas tecnologías de comunicación e información de Neyla Pardo, Que argumenta el cambio paradigmático que ha tenido la comunicación en los últimos años. “Las nuevas realidades sociopolíticas dan cuenta de un proceso de globalización que incide en todas las áreas de la experiencia humana, dada la capacidad que la tecnología de la comunicación le otorga a las sociedades actuales” (Pardo Abril, 2013). Es necesario abordar a las tecnologías mediáticas y cómo la identidad individual se ve modificada a través de estas, en este caso Instagram, para otorgar al sujeto una construcción y así mismo una visión de los demás como sujetos idealizados dentro del marco social y cultural establecido.

Teniendo estas categorías en cuenta, la presente investigación busca sustentar por medio de la línea investigativa: Narrativas, representaciones y medios tecnológicos, cómo el individuo en la actualidad por medio de las narrativas digitales, construye su subjetividad

respondiendo a modelos de vida y de percepciones de realidades dadas en el contexto de los medios tecnológicos, específicamente la red social Instagram. Para explicar dichas categorías, se toma a autores como: Elliot Aronson, quien habla sobre la narrativa como un medio para explicar la existencia del individuo, en este caso el colectivo; Serge Moscovici, quien explica cómo la subjetividad está representada por valoraciones de la realidad asignadas por el sujeto envuelto en ellas; y Neyla Pardo, que habla sobre el cambio de la comunicación que se ha presentado en los últimos años y cómo este cambio ha llevado al individuo a percibir la realidad.

2.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar la construcción de la subjetividad colectiva de los e-kids en la red social de Instagram.

Objetivos específicos

- Identificar la población colombiana de los e-kids en Instagram.
- Categorizar las prácticas comunicativas de los e-kids en función de la construcción de sí en Instagram.
- Señalar cómo las interacciones sociales influyen en la identidad de los e-kids.

3. Marco Referencial

El concepto de subjetividad colectiva corresponde a todo acto similar a pensar, sentir y actuar que ciertos individuos adoptan por pertenecer a un grupo social en común. (Fabris, 2010, 2011). Dentro de este concepto también se tienen en cuenta factores comunes a los que el sujeto es perteneciente, por lo que no se puede desligar la subjetividad colectiva de los contextos históricos y sociales pertenecientes de la vida cotidiana del individuo. Dicha cotidianeidad es necesariamente construida, vivenciada e interpretada por sujetos, ya sean individuales, colectividades u organizaciones sociales complejas, las cuales actúan en función de hechos que

a la vez generan contextos así cómo se alimentan de aquellos considerados como históricos. La característica de este actuar se entiende como proceso social, del cual el individuo edifica su manera de actuar y de relacionarse con el otro. La participación, la satisfacción personal y el hecho de realizar aportaciones al espíritu de época actual, significan forzosamente que el individuo está siendo parte de un complejo entramado donde sus acciones y deseos se conjugan con los demás, en cuanto que todos tienen algún aspecto en común. Así, el individuo satisface sus necesidades y las de los demás de manera conjunta, ya sea a primer nivel con las necesidades de socialización e interacción como aquellas más complejas como lo son el sentido de pertenencia, la acción política y la participación en colectivos sociales determinados.

> "...refiere a los denominadores comunes de los modos de pensar, sentir y actuar que tienen los integrantes de un colectivo social que puede abarcar a los habitantes de una ciudad, una región, una nación o cualquier subconjunto social que quiera ser considerado. Incluye no sólo los discursos y representaciones sociales sino también las emociones, vivencias y acciones de los sujetos colectivos." (Fabris, 2011)

En consecuencia, la presente investigación toma a la red social Instagram como un espacio donde el sujeto transforma su subjetividad a través de las interacciones que realiza dentro del medio digital con los diferentes actores que inciden en ella, ya sean personas afamadas dentro de la escena digital o colectividades sujetas a una temática particular. A diferencia de las investigaciones anteriores, que revisan cómo la subjetividad del individuo se transforma dentro de una red social, se busca revisar cómo las interacciones por este medio desencadenan la transformación de subjetividades que se tornan en subjetividades colectivas, influenciadas por diversos actores y factores delimitados. La manera en que estas subjetividades darán cuenta de un fenómeno adscrito a la colectividad y la homogeneidad de pensamientos y actuaciones estará sustentada por las visiones sociológicas y filosóficas del

siglo XX en las cuales el actuar del ser humano se realiza a través de sus atributos intangibles; llámese el alma definida por Michel Foucault o la identidad personal estudiada por Erving Goffman. Es importante resaltar la característica principal de Instagram: cada una de las interacciones realizadas dentro del espacio delimitado por la red social son inmateriales. Las personas se siguen entre sí, y comparten muchas experiencias que se podrían considerar como personales o íntimas y, paradójicamente, es muy poco probable que llegue a existir una relación física entre los usuarios. Este hecho marca una denotada diferencia entre una red social como Facebook, sobre la cual se suponía una interacción previa que debía ser continuada en el espacio digital (Boyd & Ellison, 2007, p. 9).

La creación de las redes sociales dentro de un contexto de Internet y *World Wide Web*, argumentada anteriormente, hace necesaria la comprensión del nuevo fenómeno comunicativo desde un recorrido histórico, imbuido de aristas y percances, que permiten total heterogeneidad a nivel relacional entre usuarios del medio. Si bien existe un preámbulo a nivel práctico de redes sociales, se puede argüir que el encasillamiento de estas relaciones es contrario y se contrapone a las mismas exigencias de la Web: numerosos contactos en infinitos espacios delimitados solamente por la naturaleza espontánea de los mismos usuarios. La existencia y puesta en práctica de Instagram permite visualizar la concatenación de múltiples experiencias previas de usuarios web funcionando en pos de la red social de preferencia. Esto quiere decir que, Instagram permite ciertas interacciones donde la imagen y el cuerpo como sustento de pertenencia y subjetividad toman fuerza; no necesariamente la red social es determinante en cuanto a la utilización que el usuario individual da de ella. Esta visualización de la red social como elemento principal, más no unitario ni autónomo, corresponde a la naturaleza diacrónica y siempre cambiante del posestructuralismo comprendido por Jacques Derrida: "... Reconocer la lentitud, la maduración, la labor continua de las transformaciones fácticas, la historia" (Derrida, 1967). Debemos comprender la manera en que los cuerpos se disponen del escenario

digital para desenvolverse y enlazar finalmente la inmaterialidad de lo que nos hace humanos (Belleza, valor, liderazgo, Etc.) como una respuesta consumada frente a años de búsqueda de la perfecta valorización de la corporalidad frente a las siempre cambiantes y homogéneas subjetividades: Ejercer sobre ellas el mínimo de control, la sutil manipulación del cuerpo con el cuerpo mismo.

Es por esto que, dentro del contexto digital, la construcción del ser y los roles sociales se configuran a favor de una serie de interacciones necesarias a las que el individuo se ve "obligado" a participar. Ya sea por las dinámicas de interacción que maneja la red social o por "la presión social" que le lleva al usuario a ser partícipe de ciertas tendencias. Por lo que no es de extrañar que dentro de la red social los comportamientos del individuo sigan un modelo de interacción con su audiencia que se ha ido emulando una y otra vez a través de diferentes cuentas personales, haciendo que el individuo tome un rol distinto al que normalmente está acostumbrado. Esta conducta social de interacción entre personas que se desenvuelven dentro del contexto de Instagram se liga con el enfoque teórico del interaccionismo simbólico, donde se expone que las interacciones sociales definen la construcción del mundo social por medio de símbolos que influyen y moldean la perspectiva del individuo.

> "Si la conducta de las personas se halla vinculada al significado que tengan las cosas, lo que signifiquen las cosas para el sujeto va a depender de su interacción social con otros actores de su entorno, y, en definitiva, de los significados aprendidos en su experiencia social interactiva" (Blumer, 1937)

Siguiendo en ruta con esto, los rasgos de identidad juegan un papel distinto en cuanto se ven envueltos por un medio digital, donde las interacciones sociales y los símbolos se manejan de formas inmateriales e impersonales. Por lo que no es de extrañar que las dinámicas sociales se moldeen a favor de una serie de comportamientos que buscan la aprobación de una

audiencia en general, brindándole entonces mayor importancia a la imagen personal que a los comportamientos sociales, sobre todo en una red social como Instagram, que maneja una serie de dinámicas donde lo que más se resalta es la imagen del sujeto. Este tratado, desde la postura del sociólogo Erving Goffman, pertenece a lo que se titula como la "Puesta en escena" donde quien actúa busca una constante interacción con el auditorio que le observa, generando la creencia de que el actor se relaciona con ellos con cercanía e intimidad, haciendo que el público apruebe y sienta empatía por lo que el actor está demostrando ser "el *sí mismo* representado como un tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta (…) que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje"(Goffman, 1956). Normalmente, esta demostración personal que realiza el individuo en realidad es solo una "fachada" que utiliza para mostrarse con los demás; sin embargo, en la cotidianidad esta actuación es totalmente diferente, porque el individuo hace un cambio de escenario, por lo que los comportamientos deben amoldarse a favor del contexto en el que ahora se encuentra envuelto.

> "La fachada, entonces, es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación. (…) los que usan un medio determinado como parte de su actuación no pueden comenzar a actuar hasta haber llegado al lugar conveniente y deben terminar su actuación cuando lo abandonan" (Goffman, 1956)

Esto no significa que el sujeto se encuentre en una situación de "falta de identidad" o "sin identidad". De hecho, todo sujeto ejecuta esta actividad escénica en su diario vivir y esto se da porque la identidad tiene múltiples facetas. Goffman propone que la identidad se constituye por dos variantes: la "identidad social virtual" que es la que normalmente se emplea para presentarse dentro de la sociedad y establecerse dentro de un determinado estatus, y la "identidad social real" que son todos los atributos que realmente le pertenecen al individuo y

con los cuales se siente identificado. Estas dos identidades permiten la elaboración de la información social o la forma en la que las demás personas identifican al sujeto y entienden quién es y como es. Todo esto parece ser únicamente de construcción individual, pero en realidad la construcción de dicha identidad y la percepción de los demás en cuanto a esta también está ligada por los grupos sociales a los cuales se pertenecen o se desean pertenecer. Por esto es común que a pesar de contar con unos símbolos que definen al sujeto dentro de ciertos parámetros (médico, estudiante, profesor, gerente, Etc.) también se perciben dependiendo de los grupos sociales en los que el sujeto se ve envuelto. Esto es lo que generalmente ocurre dentro de un contexto plenamente digital, en especial cuando los grupos sociales que se rigen dentro de una red social, se pueden elegir selectivamente dependiendo de los gustos y preferencias de la persona que escoge donde pertenecer sin la necesidad de hacer un contacto personal previo y guiándose únicamente por la imagen personal de la otra persona.

De igual importancia, las características del enfoque posestructuralista aportan gran contenido histórico y lógico en cuanto a la evolución y paulatina puesta en escena de un entorno completamente digital, donde la interacción humana y el desarrollo mismo de los atributos que configuran sociedades están ligados a un ser y actuar virtual. Es importante resaltar que nunca antes se había visto tal cosa, y la realidad virtual, o hiperrealidad, trastorna el centro mismo de las agrupaciones culturales, sociales y transnacionales, homogeneizando al ser humano hasta ser convertido en una serie de códigos y signos ininteligible para aquel que este fuera del juego comunicacional:

> “La realidad ha muerto por su manipulación general, todos nos podemos recrear mediante videos, ordenadores, juegos de ordenador, y representaciones comunicacionales, todos somos actores y nadie tiene tiempo para ser espectador; lo que no conduce a una comunicación verdadera sino a una confusión total es la función de la hiperrealidad y

> la realidad virtual, acabar con la realidad misma por sobreexposición". (Baudrillard, 2009)

Si bien las redes sociales no llegaron a su auge y potenciación durante los años comprendidos como el boom del movimiento posestructuralista (1960-1970), muchos elementos, conceptos y cavilaciones fueron de gran influencia para el movimiento de la posmodernidad, que de hecho le precedió y a su vez tomo muchos de los textos escritos en Francia durante los años anteriormente mencionados. Así las cosas, ¿Por qué la presente investigación aborda el enfoque posestructuralista y no el posmodernista? La razón es la siguiente: Si bien el posmodernismo es un movimiento con mayor vigencia en cuanto a la web y las interacciones mediadas por la virtualidad, es necesario realizar un recorrido comprensivo y exhaustivo de la historia de las redes sociales y, más aún, de la web como tal. En este orden de ideas, la visión aguda de los sociólogos y filósofos posestructuralistas fueron una previsión en gran medida acertada del futuro de las sociedades de consumo: identidades difusas, micropoderes efectuados a través de mecanismos implícitos y tácitos, una sociedad dirigida hacia un consumo desmesurado y caótico y la perdida general de la noción de sí en favor de una configuración social cada vez más desordenada y desenfrenada.

Para ser más exactos, la mirada escrutadora realizada durante los años 70s provee un acertado marco espacial en el cual muchas de las suposiciones investigativas pueden verse contrarrestadas con un espacio real de interacción, caracterizado principalmente por el nuevo paradigma mediático (Televisión, teléfono, radio, etc.) A su vez, esta época fue caracterizada por los rápidos avances tecnológicos que en su momento fueron agentes de cambios drásticos en los entornos sociales. De esta manera, podemos contraponer, comparar y constatar la significancia de los avances mediáticos y comunicacionales en la sociedad, retomando realidades históricas que fueron a su vez vanguardias teóricas en cuanto al conocimiento de la comunicación en masa y los primeros visos de una comunicación donde no se ve como

intermediario el cuerpo mismo, sino las ondas electromagnéticas, las pantallas y la realidad virtual.

Es preciso resaltar que la comunicación ha sufrido un trastorno definitivo con la llegada de la web. Sin embargo, las visiones de una comunicación global, instantánea e incorpórea han sido previstas y vislumbradas con la llegada de la comunicación telefónica. Seguido a esto, el *Beeper* y la televisión en vivo: "Mientras que escuchar la voz de alguien bien vivo que no está aquí, sino a centenares de kilómetros, poder alertarlo y conversar a distancia en ausencia de su cuerpo, pero perder también el propio cuerpo al hacerse invisible a los ojos del interlocutor, era algo completamente al margen de la experiencia de la vida corriente que en esa época podía tener…" (Virilio, 1995). Sin duda alguna, la razón y existencia misma de una red social homogenizante e instantánea no hubiera sido posible sin los constantes avances tecnológicos del siglo pasado ¡Quien imaginaría que el teléfono es ahora el ordenador, el televisor y el teléfono mismo todo a la vez! Si bien la unión de todos estos componentes visuales, auditivos y sensoriales crean una nueva visión de la interacción e identidad humanas, los resultados han sido los mismos que otrora: Un cambio total en la manera de percepción del mundo y, a su vez, de la percepción del yo.

Las percepciones Foucoltianas de sí y del actuar del cuerpo humano frente a los demás es aquel de una relación constante de poderes: "Ocuparse de uno mismo es algo que viene exigido y a la vez se deduce de la voluntad de ejercer un poder político sobre los otros. No se puede gobernar a los demás, no se pueden transformar los propios privilegios en acción política sobre los otros, en acción racional, si uno no se ha ocupado de sí mismo" (Foucault, 2005). La presente investigación retoma los estudios de sí debido a la importancia que el cuerpo humano y los individuos toman en un entorno como Instagram. La puesta en escena del sujeto, el relacionamiento por medio de imágenes y apariencias y hasta la transformación del sujeto en un objeto de presentación y representación para con los demás en un entorno intangible digital,

son características que caen en la red de uno mismo como ejercicio de poder frente a los demás. Al ser actor y creador de la totalidad de contenidos vedados en la red social, el cuerpo humano es sometido a una serie de acciones, figuras y disciplinas específicas, enmarcadas dentro de lo que los demás realizan y publican, tejiendo una complicada red de movimientos disparejos que en fin último aportan y sostienen la maquinaria de una red social paradigmática, transformadora y moldeadora de sujetos e identidades. “El hombre creativo no es empero un creador, la creación no corresponde a su dominio y la palabra creador, empleada con tanta frecuencia, es inadecuada… en cierto sentido, con toda seguridad es más ingeniero que creador” (Virilio, 1995).

Teniendo en cuenta la creciente complejidad y constante creación de contenidos visuales en la plataforma de Instagram, es necesario aproximarse a estos contenidos de una manera crítica, para así lograr caracterizarlos y categorizarlos efectivamente. Para este fin, la imagen necesita de algún proceso por el cual se le pueda adjudicar cierto significado más allá de la imagen misma, una metanarrativa dentro de sí misma. Roland Barthes logró una módica clasificación de aquello que la fotografía transmite más allá de la imagen misma: El *Punctum* y el *Studium*. Si bien el *Studium* es aquello que conocemos de las fotografías por sus generalidades y amplia difusión de este oficio, es en el *punctum* donde la subjetividad y el pensamiento del ser humano empiezan a interactuar con las imágenes. “Esta vez no soy yo quien va a buscarlo, es el quien sale de la escena como una flecha y viene a punzarme” (Barthes, 2010). Con las aproximaciones de Barthes hacia aquellos elementos invisibles dentro de las fotografías, que interactúan directamente con el espíritu humano, se puede vislumbrar la importancia que la fotografía adquiere en plataformas digitales que resaltan la imagen como principal conductor de emociones, apariencias y personalidades.

Como elemento teórico de contraposición, y en pos de revisar y renovar las visiones analógicas de Roland Barthes, se tiene en cuenta la percepción de Byung-Chul Han frente a la

fotografía digital. Como se mencionó anteriormente, el periodo del posestructuralismo que abarcan los autores tratados en el marco teórico no corresponden al auge de las redes sociales, mucho menos de la Internet. Aun así, en Chul Han se halla un componente de empalme teórico en cuanto a la fotografía analógica y digital. Barthes en su teoría sobre la fotografía comprende el valor físico del acto fotográfico, del cual la persona resucita eternamente mientras esté plasmada en el papel revelado. Todo aquello que se ve fotografiado es una extensión de aquello que no podemos prolongar: La vida. Vivimos a través de los recuerdos, de la composición química y, sobre todo, de la indudable existencia de la foto como objeto que retrata objetos. Sin embargo, gracias a la fotografía digital, estos actos toman un cariz distinto. Chul Han argumenta que la fotografía digital es un acto espontáneo carente de alma, carente de esencia y vida. Al encontrarnos con la posibilidad de retratarnos instantáneamente y modificar nuestro semblante con innumerables filtros y efectos, nos vemos frente a una hiperrealidad de nuestros rostros. Ya no somos nosotros mismos quienes nos vemos reflejados en la fotografía, pues no tenemos que dedicar tiempo a ello. En cambio, dedicamos nuestro tiempo a modificar las imágenes, a subirlas en nuestras redes sociales, a alimentar algoritmos y nutrir nuestro perfil digital. “Las Selfis, que son información, solo tienen sentido dentro de la comunicación digital. Hacen desaparecer el recuerdo, el destino, la historia” (Han, 2021).

Ciertamente, Chul Han reta y contrapone la fotografía análoga con la inmediatez y carácter baladí de la fotografía digital. Sería sensato pensar en descartar de plano la teoría de Barthes, pues ya casi no existe la fotografía análoga, mucho menos en contextos digitales. En realidad, ambas teorías son complementarias y adquieren validez en cuanto se desglosan los campos a tratar en la investigación. Por un lado, los elementos de la fotografía pueden ser analizados desde la óptica y metodología de Barhtes, ya que, si bien cambia la manera de tomar las fotografías, su contenido es en esencia el mismo. Por otro lado, en cuanto a la visión de dichas fotografías frente a la totalidad del ecosistema digital, Chul Han provee una visión más

reciente en este aspecto. En suma, ambos autores, pese a encontrarse en diferentes épocas y contraponer sus teorías, serán utilizados para el análisis de la información.

Por lo tanto, la investigación presente fundamentará su postura de la construcción del ser en entornos digitales, a partir de los enfoques teóricos del posestructuralismo y el interaccionismo simbólico, para comprender cómo a través de los años y con la aparición y el avance de las nuevas tecnologías, los comportamientos sociales y las construcciones subjetivas se han adaptado a una serie de interacciones simbólicas carentes de un mundo material y personal donde la identidad y la subjetividad juegan un papel diferente dentro de un escenario completamente digital. [2]

4. Marco Metodológico

4.1 Enfoque metodológico

En concordancia con la problemática a investigar, que reúne distintos conceptos como lo son la estética y cuidado de sí, la escenificación personal y la acelerada utilización de tecnologías de comunicación en constante cambio, es menester abordar el problema desde múltiples disciplinas (sociología y psicología), a modo de enriquecer considerablemente los resultados obtenidos. Es por esto que la metodología a utilizar será mixta. Esta metodología, de cuyas variadas definiciones empleamos aquella planteada por el doctor Roberto Hernández Sampieri, permite la comprensión de fenómenos de alta complejidad. “Un factor adicional que ha denotado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias”. La

[2] Para más información sobre el marco referencial ver anexo 2. Matriz de enfoques teóricos - Categorías y subcategorías. Matriz de enfoques- categorías y subcategorías.docx

razón por la cual la metodología mixta es beneficiosa para la investigación en curso, es aquella de complementación y expansión de los resultados obtenidos:

> "La complementación se refiere a obtener una visión más comprensiva sobre el planteamiento si se emplean ambos métodos, así como un mayor entendimiento, ilustración o clarificación de los resultados de un método sobre la base de los resultados del otro". (Sampieri et al., 2014)

Así mismo:

> "La expansión se refiere a extender el rango de la indagación usando diferentes métodos para distintas etapas del proceso investigativo. Un método puede expandir o ampliar el conocimiento obtenido en el otro". (Sampieri et al., 2014)

Teniendo en cuenta la naturaleza social y paradigmática del problema de la subjetividad colectiva, es necesario aproximarse a él tomando en consideración la volatilidad de las realidades y perspectivas individuales, que presentan un obstáculo para las investigaciones sociales.

> "Los investigadores que utilizan metodologías mixtas tienden a acercarse más con perspectivas cualitativas, incluyendo la creencia de que existen múltiples realidades que dependen del individuo, pero responden a sus preguntas al combinar métodos cuantitativos y cualitativos de diversas maneras, en orden paralelo, concurrente o secuencial." (Pole, 2009)

Además, como la investigación en curso se aproxima a las interacciones sociales dentro de un contexto plenamente digital, se considera que la metodología mixta permite identificar los efectos que los medios digitales han tenido dentro de la construcción de la subjetividad de una población en específico. Por lo tanto, la necesidad de utilizar esta metodología se justifica en comprender completamente el objeto de estudio a través de una estrategia que permita

explicar los comportamientos sociales. Dicha metodología, será orientada a partir de los diseños mixtos planteados por el autor John Ward Creswell, quien plantea la "estrategia secuencial exploratoria" en la que el resultado cuantitativo se utiliza para complementar los resultados cualitativos de la investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación conjugará ambas metodologías, cualitativa y cuantitativa, para lograr una mayor veracidad en la presentación de los resultados, teniendo también en consideración las implicaciones de las tecnologías de comunicación y las redes sociales, naturalmente cambiantes y complejas en cuanto a su utilización por parte del público a investigar.

Para finalizar, la metodología mixta da evidencia tanto de datos textuales, numéricos, verbales o simbólicos, permitiendo que la investigación tome un sentido amplio, mezclando ambos enfoques metodológicos, cualitativos y cuantitativos, dándoles el peso o relevancia que el investigador desee manejar. La investigación, por lo tanto, se basará en un modelo metodológico propio de la metodología mixta, el cual será la estrategia secuencial exploratoria de Creswell, que justifica la utilización de los datos cuantitativos para complementar los datos cualitativos.

4.2 Metodología

Por lo anterior, la investigación se apega al método de análisis de contenidos, entendiéndolo como "una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido de la comunicación" (Berelson, 1952). Por lo que el análisis de contenidos busca realizar un escrutinio exhaustivo en los discursos de un contenido específico para lograr descifrar códigos o significados ocultos en la información.

> "Esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura Interna de la información, bien

> en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana." (López, 2002)

Debido a que la investigación busca analizar cómo se ha construido la subjetividad colectiva en Instagram, el método de análisis de contenidos permite evaluar la mediación de ciertos comportamientos sociales de los sujetos, como lo son las reacciones verbales ante estímulos generados por otros actores. Además de esto, el propósito de la investigación va más allá de analizar el contenido de los discursos escritos, más bien se quiere revisar cómo los sujetos a través de su imagen y puesta en escena emiten información rica en significados cifrados en su expresión corporal. En especial, teniendo en cuenta que la naturaleza de la red social de Instagram está concentrada en la imagen personal de los usuarios, más que en sus discursos orales o escritos.

> "Realmente, toda comunicación, es decir, todo transporte de información y/o significación de un emisor a un receptor, controlado o no por aquel, debería poder ser descrito y descifrado por las técnicas de análisis de contenido" (Bardan, 1986).

Por otro lado, el enfoque teórico del Interaccionismo simbólico se ha caracterizado por apegarse a un método que se concentre en un análisis social que desglose los símbolos de las interacciones interpersonales, para comprender cómo estas interacciones construyen y modifican las sociedades humanas. Por ejemplo, Herbert Mead, precursor de dicho enfoque, realizaba sus teorías basándose en un análisis empírico de las interacciones sociales. Por lo que se considera pertinente apegarse a la idea de realizar un análisis, pero en este caso teniendo en cuenta que se observarán las interacciones dentro de una red social, el análisis debe ser sobre los contenidos visuales que maneja la población a observar. Por otro lado, se considera que si

bien el interaccionismo simbólico brinda las bases para comprender cómo se dan las relaciones interpersonales entre los individuos, también se quiere responder cómo estas dinámicas influyen en los procesos de interpretación de los signos y códigos que se encuentran implícitos dentro de los contenidos digitales y cómo estos aportan a la construcción de la subjetividad colectiva. Esto, respondiendo ante el concepto de *"self"* propuesto por Goffman quien lo define como "una situación donde el sujeto tiene control sobre las impresiones de los demás" (Goffman, 1956). Por lo que por medio de un análisis de contenidos se busca descifrar cómo el sujeto comunica a través su imagen personal y cómo estos mensajes crean impresiones en los otros que le observan.

Teniendo en cuenta la naturaleza fotográfica de las interacciones en Instagram, es necesario utilizar métodos de análisis e interpretación de imágenes que den cuenta de los significados connotados dentro de ellas. Para tal fin, se utilizarán los planteamientos teóricos de Roland Barthes con respecto a la fotografía y sus componentes culturales, teniendo en cuenta el enfoque posestructuralista de la investigación en curso. Si bien el grueso del trabajo de Barthes con relación a la obtención de significados y significantes es de corte semiológico, sus hallazgos posteriores implican un reconocimiento de los obstáculos y limitaciones de un enfoque meramente estructural. "La investigación semiológica se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista: el proyecto de construir un simulacro de los objetos observados" (Barthes, 1963). Si bien las teorías semióticas de connotación y denotación permiten una categorización primaria de las imágenes halladas en la red social Instagram, es necesario reconsiderar tales encasillamientos teóricos, y complementar estas técnicas con los posteriores planteamientos de Barthes, en los cuales se reconoce la verdadera dimensión de los ejercicios semióticos: Complementar un universo que no se limita a los propios sistemas de significación. "Diríase que la fotografía es inclasificable… la fotografía remite siempre el

corpus que necesito al cuerpo que veo, es el particular absoluto, la contingencia soberana, en resumidas cuentas, lo real en su expresión infatigable". (Barthes, 1992). Teniendo en cuenta lo anterior, las características subjetivas anejas a la comprensión y aprehensión de toda fotografía, dilucidadas en el *studium* y el *punctum*, permitirán una verdadera concepción de la fotografía como integrador de distintas realidades y comprensiones de los fenómenos sociales. Es decir, las herramientas semiológicas serán utilizadas para lograr una clasificación satisfactoria del público a estudiar, mientras que los hallazgos se presentarán teniendo en cuenta las limitaciones de dichas herramientas, motivo por el cual se favorecerá el pensamiento posestructuralista del mismo Roland Barthes.

> "La fotografía me permite el acceso a un infra-saber; me proporciona una colección de objetos parciales y puede deleitar cierto fetichismo que hay en mí… a estos rasgos los he llamado «biografemas»; la fotografía es a la historia lo que el biografema es a la fotografía" (Barthes, 1992)

Por otro lado, debido a la gran diversidad de usuarios de Instagram y sus múltiples nichos y espacios de expresividad, es necesario emplear una técnica de muestreo que paulatinamente dé cuenta de similitudes y diferencias entre potenciales usuarios que beneficien la investigación. Así las cosas, se empleará la técnica de muestreo denominada *Bola de nieve*. Dicha técnica de muestreo permitirá la creación de un público lo suficientemente grande y diverso para dar cuenta de los resultados a demostrar. De acuerdo con Fabiola Baltar, esta técnica de muestra poblacional es adecuada para la recopilación de públicos en espacios digitales.

> "Desde la creación de Facebook, las aplicaciones y usos de este sitio han ido cambiando. Hoy en día muchas actividades se realizan en Facebook, donde personas desconocidas y distantes están conectadas y comparten intereses comunes (por ejemplo, deporte, etnia, religión, origen étnico, la música) y

> donde las comunidades virtuales emergen como un nuevo concepto dentro de la teoría de redes sociales.” (Baltar & Gorjup, 2012)

En vista de que la población objeto de estudio es variable y no está sujeta a algún movimiento social formalmente definido ni se encuentra en espacios característicos, se podría considerar el objeto de estudio como una población oculta. De acuerdo con Maryse Marpsat (2010), las poblaciones ocultas tienen las siguientes características:

- Los miembros de la población son difícilmente identificables
- No existe un marco muestral
- La distribución geográfica de la población no es conocida

Las anteriores características pueden fácilmente verse en el público que construye sus subjetividades a través de Instagram. Esto no significa que no haya un punto de partida determinado para la búsqueda de la población. Existe una población definida recientemente por distintos usuarios de la internet como *e-kids*, de los cuales no existe una definición aneja a los estudios comunicativos y las ciencias humanas. Sin embargo, esta población ha suscitado un creciente interés en artículos internacionales de portales web noticiosos.

Como primera aproximación a la subcultura *e-kids*, Ryan Bassil (2019), realizó un artículo para el portal de noticias *vice*, donde explica algunas características de la presencia en redes sociales de esta subcultura emergente: Se caracterizan principalmente por su estilo y vestimenta, sus gustos musicales y lo más importante, su manera de generar contenidos en redes sociales. Nótese la evidente falta de indagación científica en cuanto a las publicaciones e interacciones virtuales de esta cultura, lo cual la encasilla en la definición de población oculta. En cuanto a las metodologías utilizadas para generar una población a investigar por medio del muestreo Bola de Nieve, estas varían según la condición específica de la investigación, pero conducen siempre a una cantidad determinada de sujetos relacionados entre sí por factores como gustos, modos de actuar, redes de amigos en Instagram o utilización de *Hashtags*.

4.3 Técnicas y herramientas de investigación

Para realizar el debido análisis de cómo se dan las interacciones sociales dentro de la red social y cómo estas influyen en la construcción de la subjetividad colectiva de la población *e-kids* en la red social de Instagram, es necesario recurrir a herramientas y técnicas de investigación que respondan tanto a métodos cualitativos como cuantitativos, por lo que a continuación se hará una revisión de cada una de las herramientas que utilizara la presente investigación.

➔ Bola de nieve

Técnica utilizada para el reconocimiento de una población oculta. Se considera tal herramienta debido a que la población de Instagram no se encuentra enmarcada dentro de algún espacio territorial, y el único espacio en común que se comparte es el espacio virtual. Para la aplicación de la técnica, se partirá de una sola cuenta que se acomode a las características de la población, para así poblar un universo de muestreo efectivo por medio de las cuentas que interactúan con la cuenta original.

➔ Encuesta

La encuesta es una herramienta de investigación que se utiliza para la recolección y el tratamiento de datos de una forma eficaz y rápida. A su vez, se caracteriza por ser una herramienta versátil, ya que con ella se pueden adquirir datos sobre cualquier tema. García Ferrando define a la encuesta como una herramienta que utiliza una serie de procedimientos estandarizados de investigación, los cuales sirven para analizar y recoger datos de un muestreo poblacional con el propósito de explorar, predecir y/o describir una especie de características.

> “La observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad,

> es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado" (Bravo, 1994)

Teniendo esto en cuenta, la investigación en curso propone la utilización de la encuesta para ampliar y complementar los datos cualitativos con datos cuantitativos. Logrando así establecer de forma estadística cuáles son los tipos de relaciones que se presentan en la red social de Instagram.

➔ Matriz de contenidos

Teniendo en cuenta la naturaleza gráfica de Instagram, los contenidos de las cuentas a investigar deben ser analizados por medio de las herramientas semióticas propuestas por Roland Barthes (Denotación y Connotación). Además de esto, se hará una descripción general de la imagen, junto con una explicación del texto que la acompaña, si lo hay. Como tercer elemento, se tendrá en cuenta los comentarios y Likes que se hagan a la publicación, los cuales se considerarán como parte del universo colectivo de las subjetividades en Instagram.

➔ Entrevista semiestructurada

Esta herramienta permite conocer con mayor profundidad las experiencias personales y apropiaciones de algún tema específico por parte de miembros individuales de una comunidad o grupo. A diferencia de una entrevista estructurada, este método permite mayor flexibilidad en cuanto a la recopilación de respuestas, ya que el entrevistador tiene mayor libertad al conducir la entrevista y realizar las preguntas. Por ejemplo, de ser necesario cambiar el orden de las preguntas o añadir alguna otra sobre la marcha, la entrevista semi estructurada permite este tipo de cambios a discreción del entrevistador. Más aún, debido a las múltiples experiencias y opiniones de los entrevistados, es necesario expandir los alcances que tiene la herramienta.

> “La entrevista semiestructurada de investigación es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades de cada sujeto, en la cual se trabaja con las palabras del entrevistado y con sus formas de sentir, no siendo una técnica que conduce simplemente a recabar datos acerca de una persona, sino que intenta hacer hablar a ese sujeto, para entenderlo desde dentro” (Corbetta, 2007)

Teniendo esto en cuenta, la herramienta posibilita entender de forma clara y concisa como se ha construido la identidad de los e-kids a través de las interacciones sociales en el medio digital de Instagram.

➔ Análisis de contenidos

Esta técnica permite la recopilación objetiva, sistemática y cuantitativa de categorías en los procesos comunicativos, permitiendo resaltar las actitudes, contenidos y expresiones que el público seleccionado comparte. A través de la codificación de los contenidos en los mensajes emitidos por los e-kids en la red, se pueden categorizar y recopilar satisfactoriamente aquellos elementos que apunten hacia la construcción de una subjetividad colectiva.“El análisis de contenido transforma sistemáticamente material verbal textual o visual en datos cuantitativos, mediante un conjunto de códigos y reglas para aplicarlo” (Roberts et al., 2005)

5. **Análisis de la información**

Para alcanzar el primer objetivo específico "Identificar cómo está conformada la población de los *e-kids* en Instagram" se utilizó la metodología denominada "Bola de nieve"[3] más adelante, en la cual se recopiló un total de 25 perfiles de Instagram. Dicha metodología parte de una sola cuenta, en este caso es la cuenta de “Cry4sara”, como su nombre lo indica en

[3] Para mayor información sobre la herramienta utilizada, ver anexo 3. Bola de nieve. Bola de Nieve_.docx

Instagram. A partir de esto, se eligieron cuentas que seguían a la cuenta inicial y así sucesivamente. Como resultado se obtuvo una población comprendida por 25 perfiles.

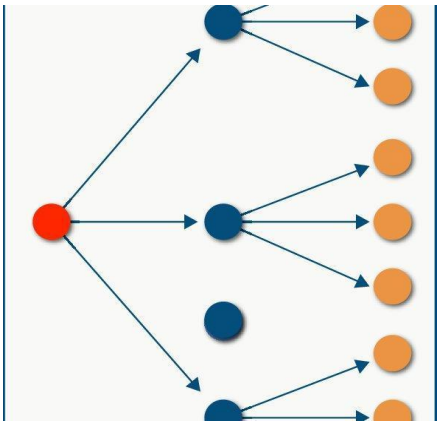

Figura 1. Muestreo de bola de nieve no discriminatorio exponencial. Tomado de: researchgate.net

La cuenta principal, génesis de la población a tratar, se escogió debido a que cumple con requisitos específicos que encasillan a la población e-kids en las redes sociales. Estas características, si bien no han sido definidas estrictamente bajo ningún concepto de cultura o grupo urbano, pueden ser halladas gracias a las herramientas de Instagram para aunar publicaciones por palabras clave, el hashtag. A partir de una búsqueda simple del término #E-kid en el buscador de Instagram, se pueden encontrar las siguientes publicaciones:

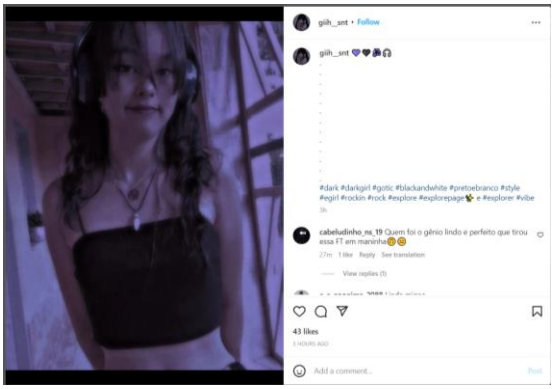

Figura 2. Fotografía resultado de la búsqueda en Instagram de #egirl. Tomada de: Instagram.com

Figura 3. Fotografía resultado de la búsqueda en Instagram de #egirl. Tomada de: Instagram.com

Como se puede apreciar en el resultado de la búsqueda del hashtag #egirl (especificación femenina de los e-kids) se pueden resaltar algunas características principales: La utilización de cabello tinturado, el maquillaje “delineado”, y la utilización de filtros en las fotografías. Estas características, claves para la categorización del movimiento e-kid dentro de las redes sociales, su lugar de origen, fueron tenidas en cuenta para señalar la cuenta principal. Cabe destacar que, si bien el hashtag #egirl o #eboy puede dar ejemplos puntuales de la población a investigar, estos resultados arrojan fotografías y videos de todo el mundo, por lo que no se cumpliría con la característica de hallar e-kids en Colombia. Por tanto, la cuenta de origen es colombiana y, por consiguiente, las cuentas que fueron tenidas en cuenta para la bola de nieve también lo son.

Con relación a las características principales de los e-kids, el periódico Insider realizó una publicación en 2020 resaltando las principales características de la población. “Un e-kid usualmente utiliza: Cabello pintado, delineado negro prominente, maquillaje rosa, piercings y cadenas, estilo de vestir inspirado por el anime y lo gótico y música sentimental” (Leskin, 2020). Teniendo en cuenta esta aproximación primaria hacia la subcultura e-kid, se pueden aunar las características principales y los patrones visuales que marcan la tendencia. Regresando a la cuenta principal, “Cry4sara”, se escogió esta cuenta por cumplir con las características anteriormente mencionadas.

Figura 4. Fotografía de la cuenta Cry4sara. Tomada de: Instagram.com

Como se puede observar en la fotografía, esta cumple con los parámetros establecidos anteriormente, por lo cual es la cuenta génesis de la bola de nieve. A partir de allí, se eligieron los perfiles relacionados con la cuenta que cumplieran con las especificaciones que definen la cultura e-kid. De todo esto se delimita una población de 25 cuentas de Instagram, las cuales serán utilizadas para las herramientas investigativas. La totalidad de características específicas e imágenes de las cuentas se hallan en el anexo Bola de nieve.

En relación con las categorías de análisis presentes y tenidas en cuenta para la investigación en curso, la metodología bola de nieve permite vislumbrar algunas tendencias sobre los usos corporales y la utilización de la corporalidad como insumo para sentar precedentes sociales vinculantes con los demás usuarios de la red. Estos usos corporales, vistos desde una postura afín a los cuidados de sí, podría resaltar la importancia de los códigos tácitos inherentes a la red social: La utilización de distintivos artículos de vestir y accesorios, la utilización frecuente de referencias de internet como memes y series animadas e incluso las posiciones que adopta el cuerpo mismo al momento de ser tomada la fotografía. Estas nuevas significaciones del cuerpo y su alteración para funciones netas de la red social Instagram se relacionan con la naturaleza de las interacciones dentro de ella, que son casi únicamente por medio de fotografías.

Así mismo, la gran mayoría de las fotos tomadas en cuenta para la bola de nieve utilizan filtros para modificar aún más las fotografías. Si bien la construcción de sí implica también la

construcción de la consciencia plena y desarrollo cognitivo del ser humano, podemos ver que la faceta física promovida por Instagram infiere tanto en el desarrollo personal de la identidad de la persona, como en la manera en que el cuerpo mismo puede verse inmerso en esta búsqueda y realización de la identidad gracias a la intervención de nuevos modelos de comunicación y relacionamiento digitales, que son notorios por su carácter esporádico en lo que respecta a las interacciones sociales. Esto puede ser comprobado por medio de los comentarios hechos en las fotografías de las cuentas utilizadas para la bola de nieve, en los cuales se elogia principalmente el aspecto físico y las referencias utilizadas, haciendo las interacciones meros actos destinados al reconocimiento entre interlocutores por medio de un mensaje codificado entendido por ambos, muy similar a un saludo en la calle. "... el cuerpo está también directamente inverso en un campo político; las relaciones de poder operan sobre él una presa inmediata; … Lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos" (Foucault, 2012). Siguiendo la línea de pensamiento posestructuralista referente a los usos y cuidados del sujeto, o de sí mismo, Foucault (2005) asegura que las prácticas de sí están ligadas forzosamente a la interacción del ser humano con el entorno que lo rodea constantemente. Es decir, la labor de ocuparse de uno mismo y construirse a nivel identitario y de personalidad, es un diálogo constante con las rutinas, aquello que nos rodea y más importante aún, nuestra relación con todo y con nosotros mismos.

Por medio de las *stories*, que como se ha explicado anteriormente consisten en fotografías y videos hechos con la intención de compartir lo que se hace durante el día, se puede ver que los e-kids dedican una parte considerable de su tiempo a utilizar Instagram. Si se realiza un ejercicio deductivo simple, cuanto mayor es el uso de Instagram diario, mayor es la incidencia de esta red en las rutinas y, por tanto, la incidencia es también sobre las prácticas y cuidados de sí. "Comparte momentos de tu día… Las historias son una forma rápida y fácil de compartir momentos y experiencias. Usa texto, música, stickers y GIF para que tu historia

cobre vida" (Instagram, 2022).

Como segunda herramienta del primer objetivo específico "Identificar la población colombiana de los e-kids en Instagram" se realizó una encuesta[4] que busca identificar los tipos de interacciones de la población e-kids con la red social de Instagram. Para esto, se realizaron un total de 12 preguntas, las cuales buscan entender los gustos y preferencias de la población e-kids dentro de la red social. La encuesta se le realizó a un total de 22 personas, las cuales son pertenecientes a la facultad de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, la facultad de artes de la Universidad Javeriana y algunos usuarios de Instagram contactados dentro de la red social. Entre la selección de los sujetos a encuestar se tuvo en cuenta la definición anteriormente dada sobre la población e-kids donde se les caracteriza "por su estilo y vestimenta, sus gustos musicales y lo más importante, su manera de generar contenidos en redes sociales" Ryan Bassil (2019). La encuesta se realizó en su mayoría de manera presencial y no por la red social debido a que la aplicación de Instagram impide la respuesta inmediata de los usuarios, por lo que para los investigadores fue complicado el contacto por este medio.

En primera instancia, se puede entender que la población está conformada por personas que se encuentran en un rango de edad de entre los 15 a los 25 años, además de dividirse por género en un 59,1% mujeres, el 36,4% hombres y el 4,5% binario. Esta información es relevante debido a que permite comprender cómo se presentan las prácticas de construcción personal dentro de la red social, la cual responde a unas tendencias de género y a un rango de edad en específico. Además, el rango de edad permite a su vez deducir que tan susceptible es la población frente a los cambios de personalidad. Esto se trata en uno de los conceptos tratados por Goffman cuando habla de la carrera moral, donde el individuo a través de la experiencia va construyendo sus creencias y prácticas. Por lo que el hecho de que la población sea

[4] Para más información sobre la herramienta utilizada, ver anexo 4. Encuesta representaciones digitales en Instagram. Encuesta_ Representaciones digitales en Instagram_.docx

perteneciente a un rango de edad de entre los 15 a los 25 años implica que se encuentra en un periodo de descubrimiento y en una búsqueda constante de grupos a los que desea pertenecer o pertenecen “El individuo puede escoger y elaborar las experiencias que le permiten explicar el origen de las creencias de las prácticas que ahora tiene con respecto a sus iguales y a los normales” (Goffman, 1963).

Apegándose a esta definición, se puede deducir que la población de los e-kids se encuentra en una etapa de construcción de su propia identidad, lo cual justifica la necesidad por pertenecer a ciertas tendencias de moda o musicales, para expresar su identidad dentro de un contexto digital. Así mismo, la población de los e-kids es una comunidad que se ha ido conformando durante los últimos 4 años, por lo que los resultados arrojados permiten comprender que son parte de una nueva generación de jóvenes que buscan marcar un nuevo estilo inspirado en las actuales tendencias digitales.

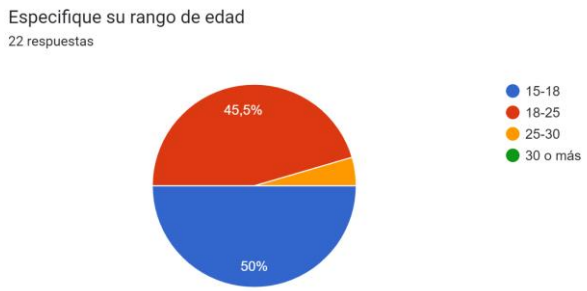

Figura 5. Rango de edad de la población e-kids en Colombia. Imagen tomada de “Encuesta: Representaciones en Instagram”

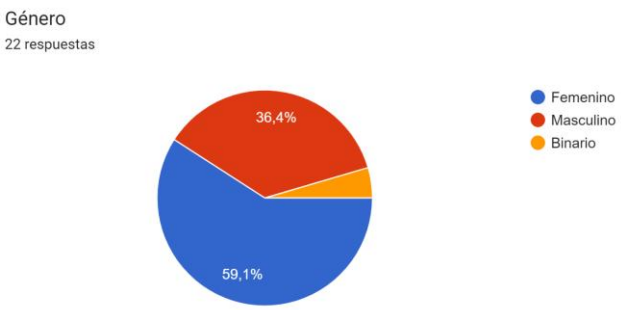

Figura 6. Tendencia de género de la población e-kids. Imagen tomada de “Encuesta: Representaciones en Instagram”

En segunda instancia, con la pregunta ¿Para qué utiliza Instagram? Se busca entender cuáles son las preferencias de los usuarios e-kids en cuanto la utilización de la red social. Para esta pregunta se tuvo en cuenta las categorías de uso: social, informativo, político y personal; donde se identificó que la mayoría de la población utiliza la red social como uso personal en un 72,7% con la respuesta “mantener contacto con amigos y allegados”, seguido de un uso social en un 45,5% con la respuesta “seguir las últimas tendencias de moda”. Estas respuestas permiten entender que la población prefiere utilizar la red social para mantener un contacto directo con sus conocidos, además de mantenerse informada frente a las tendencias de moda, que corresponde con una de las características de la población, que es su forma de vestir, por lo que no es de extrañar que se preocupen por mantenerse informados frente a este tema en particular. Además de esto, los resultados obtenidos en esta pregunta buscan comprender los objetivos de la población al momento de usar la red social, al ellos expresar que el uso de la red en su mayoría es personal, dan a entender que Instagram funciona como un medio de expresión de la personalidad que ellos muestran con sus seres cercanos en la vida cotidiana, por lo que se puede deducir que su personalidad no es cambiante de un contexto al otro sino que al contrario utilizan la red social como una herramienta para expresar detalladamente sus gustos y preferencias.

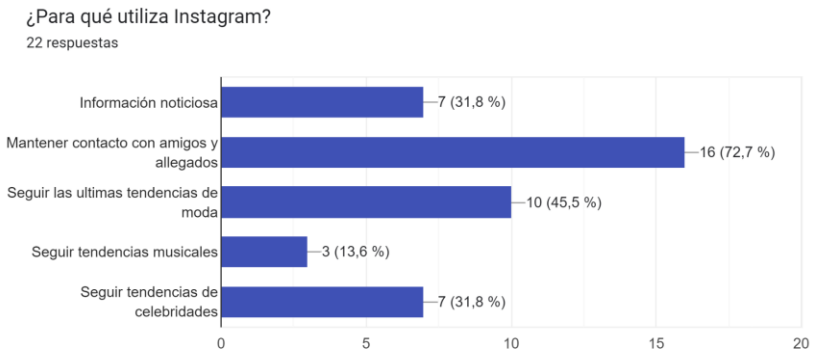

Figura 7. Usos de la red social Instagram por parte de la población e-kids. Imagen tomada de "Encuesta: Representaciones en Instagram"

En tercera instancia, se identificó que gran parte de la población utiliza Instagram para seguir cuentas de celebridades, cuentas de personas que se dedican a la ilustración digital, cuentas de amigos y por último cuentas relacionadas con la moda (ropa y maquillaje). Algunas de las personas encuestadas citaron algunas de las cuentas personales que ellos siguen constantemente, a pesar de que la mayoría se relacionaba con celebridades comunes (Billie Eilish, Dua Lipa, Harry Styles), sé encontró una tendencia hacia las cuentas de ilustradores digitales que en su mayoría se dedican a dibujar el estilo anime, un estilo que es proveniente de la cultura asiática japonesa y que se caracteriza por ser en su mayoría dibujado a mano (Ejemplo de anime en Figura 8).

Además de esto, la pregunta también busca comprender las relaciones de poder y las estéticas de consumo que influye a la población. Entre sus respuestas, por ejemplo, se puede notar la preocupación de la población por estar constantemente informada acerca de lo que hacen las celebridades más conocidas del mundo o por seguir las últimas tendencias de maquillaje y de moda. Esto no solo permite entender la preocupación de la población por estar al tanto de las últimas tendencias, sino que también se comprende que la población e-kids es una comunidad que depende de la constante interacción dentro de la red social, por lo que no es de extrañar que cuando se les pregunta por el tiempo invertido en la red social el 36,4% dice que invierten entre 1 o 2 horas y el 22,7% entre 3 o 4 horas diarias.

Figura 8. Imagen comparativa entre la ilustración anime y la forma de vestir de la población e-kids.

En cuanto a los gustos musicales, se obtuvieron los siguientes resultados: 22,7% otros y ninguno, 18,2% artistas de kpop y artistas urbanos, 13,6% artistas de rock y 4,3% artistas populares. Con esta pregunta se quiere entender que tipo de artistas musicales influencian la forma de vestir y actuar de la población, ya que generalmente los artistas suelen ser activos dentro de la red social, imponiendo modas y estilos nuevos. Sin embargo, debido a las respuestas obtenidas, es complicado entender con exactitud si existe o no una influencia latente de los artistas musicales hacia la población e-kids, puesto que con las respuestas no se muestra una tendencia verdadera frente a este tema en particular.

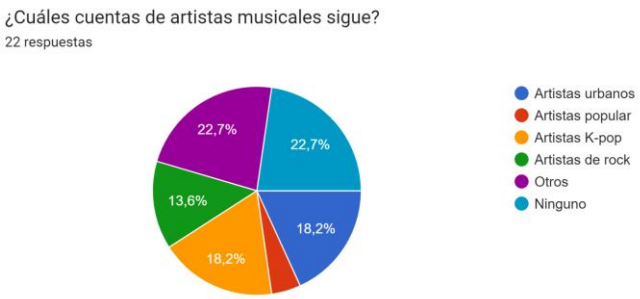

Figura 9. Gustos musicales de la población e-kids. Imagen tomada de “Encuesta: Representaciones en Instagram”

En cuarta instancia, se busca entender cuál es el tipo de publicación preferida de la población en la red social de Instagram. A lo que la población respondió que en 36,4 % prefieren compartir fotos y en un 31,8% suben historias a la red social. Estos resultados permiten comprender el uso personal que le da la población a la red social de Instagram, por lo que se deduce que en su mayoría prefieren mostrar su imagen personal en fotos, además de informar a sus seguidores de su día a día por medio de historias. Lo que los posiciona como personas que se encuentran activamente utilizando la red social para uso personal.

En última instancia se hicieron preguntas relacionadas hacia la imagen personal y a la construcción de identidad dentro de la red social. Entre las respuestas obtenidas se encontró que el 77,3% de la población modifica su imagen, ya sea con filtros o stickers, lo cual es una característica común dentro de las publicaciones encontradas en la bola de nieve.

Por otro lado, se hizo la pregunta de si ellos consideraban que las celebridades influenciaban en su construcción personal, tomando el término de celebridades como una referencia a las personas famosas que tienden a generar una interacción activa en Instagram, por lo que el término encasilla a cantantes, actores y modelos. Dentro de los resultados se encontró que el 54,5% indica que no, mientras el 45,5% que sí. Esto muestra que la mitad de la población es consciente de que su estilo de moda ha sido influenciado en gran medida por algunas celebridades que siguen diariamente, mientras que la otra parte de la población construye su personalidad a partir de otros elementos como lo son el anime o las interacciones sociales que tiene con otros dentro de la red.

Por esta misma razón los resultados arrojados frente a la pregunta sobre cómo Instagram ha contribuido a la construcción de su identidad, se puede evidenciar que el 68,2% dijo que sí, mientras el 31,8% dijo que no, por lo que dentro de Instagram la población en su mayoría si construye su identidad, pero esta construcción se da en gran medida por diferentes factores y dinámicas dentro de la red social incluyendo las personas y celebridades que influyen en la construcción de identidad personal de la población, lo cual refuerza la afirmación de que la población utiliza la red social como una herramienta para expresar sus gustos y preferencias.

Además, frente a la pregunta: ¿Actúa de manera distinta en la red social a comparación de su vida cotidiana?, el 81,8% coincide en decir que no, que su personalidad no cambia en cuanto al contexto digital y real, por lo que la población utiliza la red social como un espejo de su personalidad y de su vida cotidiana. Lo interesante de este hecho es que esa extensión que realizan de su personalidad la hacen de manera premeditada, lo que quiere decir que ellos eligen

la manera en la que se muestran y en la que interactúan con sus seguidores, por lo que si bien la población utiliza la red como una herramienta de expresión, también la utilizan como un método de puesta en escena y de presentación personal donde el sujeto decide como interactuar y como presentarse frente a un escenario para así demostrar un acercamiento al público que le ve. Esta propuesta, que realiza Goffman, se puede ejemplificar perfectamente dentro del contexto de Instagram, en especial cuando la población se preocupa constantemente por interactuar de forma activa en un espacio donde las interacciones dependen de como los otros ven a los demás.

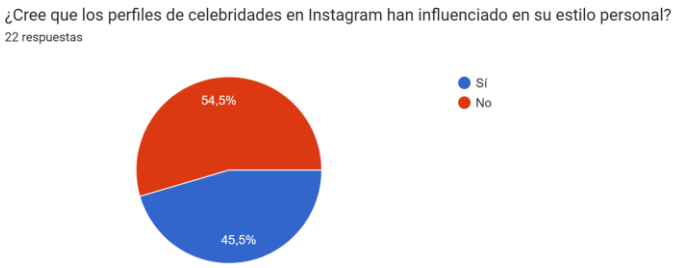

Figura 10. Influencia perfiles de celebridades. Imagen tomada de “Encuesta: Representaciones en Instagram”

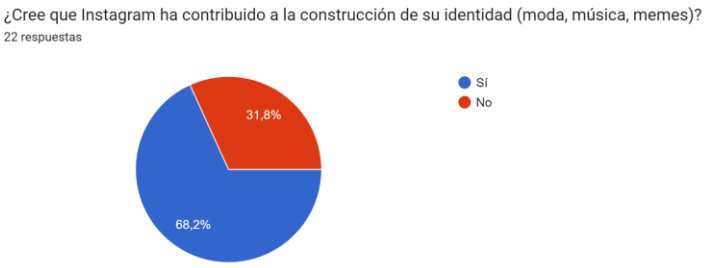

Figura 11. Construcción de identidad en Instagram. Imagen tomada de “Encuesta: Representaciones en Instagram”

En conclusión, la encuesta y la bola de nieve realizadas a la población e-kids permitió que los investigadores conocieran las preferencias y gustos de la comunidad. Dentro de los resultados se evidenció que la población utiliza en gran medida la red social para darle un uso personal y que, por lo tanto, la red social se convierte en una extensión de su personalidad

donde la población encuentra un espacio de expresión personal. El hecho de que la población realice en su mayoría publicaciones diarias permite entender que es una comunidad que se encuentra en constante interacción, apegándose a las dinámicas establecidas por la red en la que se desenvuelven. Por lo mismo, las cuentas personales de los e-kids permiten evidenciar con mayor exactitud sus gustos y preferencias en cuanto la música, la moda y la manera en la que generan contenidos.

Dentro del segundo objetivo específico "Categorizar las prácticas comunicativas de los e-kids en función de la construcción de sí en Instagram" se realizó una matriz de contenidos[5] en la cual se tuvo en cuenta una serie de fotografías correspondientes a los perfiles anteriormente seleccionados dentro de la bola de nieve. Esta matriz se hizo con el objetivo de determinar los usos corporales y simbólicos que utilizan los e-kids para interactuar en Instagram y construir su identidad.

Para lograr comprender dichas categorías correspondientes a usos corporales (prácticas de sí) y construcción de identidad (subjetividad) la matriz se dividió en los siguientes apartados: perfil, foto, descripción (puesta por el usuario en la publicación), sentido denotativo, sentido connotativo, comentarios (hechos en Instagram), composición de la imagen y referencias. El propósito de utilizar el sentido denotativo y connotativo de la imagen propuestos por el autor Roland Barthes, fue reconocer los mensajes implícitos que establecen alguna conexión entre los diferentes usuarios seleccionados, por lo que se tuvo en cuenta la manera de vestir, de maquillarse y los diferentes elementos que permitieran un análisis completo de los gustos característicos de la población e-kids. La selección de Barthes como precedente teórico para el análisis fotográfico se realiza debido a que en su libro "La cámara lucida" (1992) realiza un muy buen análisis de la fotografía como una preservación del objeto que, más que significar la

[5] Para más información sobre la herramienta utilizada, ver Anexo 5. Matriz de contenidos. Matriz de contenidos.docx

ausencia de tiempo dentro de sí misma, representa la muerte del sujeto en la realidad para verse trasplantado en un objeto inerte del cual se puede abrevar la totalidad de su existencia, su temporalidad y su vida misma. “La era de la fotografía corresponde precisamente a la irrupción de lo privado en lo público, o más bien a la creación de un nuevo valor social como es la publicidad de lo privado” (Barthes, 1992).

A través de la fotografía, y por medio de Instagram, se puede corroborar cuánta razón tenía esta sentencia de Barthes, al ser el elemento por el que los usuarios de Instagram crean una personalidad nueva, una serie de valores y una existencia al ras de su vida real, con el único elemento común de la corporalidad. Más aún, Barthes profundiza en el sentido publicitario de toda fotografía al proporcionar herramientas para desglosarlas y analizarlas. El sentido connotativo de la imagen es todo un campo del cual se pueden producir nuevos sentidos, significados y valores a las fotografías.

En este caso, y en conjunción con el enfoque posestructuralista definido en los enfoques teóricos, se realiza esta matriz como un método que se puede acoplar el advenimiento y auge de las redes sociales con ejemplos concretos de los cuales se pueda evidenciar la volatilidad y multiplicidad de manifestaciones personales y colectivas por medio de Instagram, que recobran sentidos y dan pie a nuevas maneras de interacción y cotidianidad sin estar ligadas estrictamente a las políticas de uso de la red social. Es decir: partiendo de las fotografías seleccionadas, se pretende demostrar la función que ha cobrado Instagram en la vida de sus usuarios, cambiando su manera de expresión, su noción de identidad, su personalidad y sus hábitos, convirtiéndose esta plataforma en creadora de estéticas, patrones de consumo y maneras de vivir.

Figura 12. Dos de las imágenes seleccionadas para la matriz de contenidos. Fuente: Instagram.com

Como primer elemento de la matriz, se seleccionó una o dos fotos de los perfiles encontrados en la bola de nieve. Esto se hizo teniendo en cuenta la fecha de subida de la fotografía, la utilización de referencias o elementos insignia para el reconocimiento de los e-kids y la cantidad de comentarios que se le hicieron a la fotografía. Esta selección se realizó de esta manera para lograr tener insumos suficientes a la hora del análisis de contenido.

Para la matriz se utilizaron 13 perfiles distintos, los cuales resaltan entre aquellos escogidos en la bola de nieve por su frecuencia al subir fotos e interactuar por medio de la red social. Algunas de las fotografías corresponden a lo que Instagram denomina como "secuencias" las cuales son varias fotografías (Máximo 10) en una sola publicación. Junto con las fotografías, los usuarios de Instagram tienen la posibilidad de agregar alguna descripción a la publicación. Como se puede observar más adelante, es frecuente que no exista relación alguna entre el contenido fotográfico y las descripciones, que en ocasiones contienen humor referencial de memes y otras referencias culturales como música, anime o emoticones.

Del total de fotos seleccionadas (16), 13 de ellas cuentan con algún tipo de filtro que modifica la imagen. Los filtros más utilizados son aquellos que cambian el color de la foto. Los colores más preferidos por los e-kids son aquellos que añaden un tinte azul o morado. Según la psicología del color (Heller et al., 2004), el azul es un color frío y distante, y el morado representa la magia, el feminismo y el movimiento gay. Seguido a esto, los filtros más

utilizados son aquellos que añaden dibujos o stickers a las imágenes. Los stickers generalmente están superpuestos sobre el rostro del usuario y le añaden un efecto que hace pensar que el usuario tiene algún accesorio puesto. Por ejemplo, en la Figura 12 pareciera que el usuario tiene unos cachos, mientras que el segundo tiene cantidad de dibujos estilo anime alrededor de su rostro.

La utilización de estos filtros refuerza la teoría establecida anteriormente, que sugiere que los usuarios de Instagram utilizan la red social para adquirir nuevas formas de identidad, que se posibilitan gracias a la amplia gama de filtros que se pueden utilizar en la plataforma. Estas nuevas identidades, sin embargo, están limitadas a los filtros existentes en la red social, razón por la cual varios usuarios utilizan el mismo filtro a la vez, o utilizan filtros con colores similares. A este respecto, se le suma que algunos filtros entran en tendencia dentro de la red social, siendo una tendencia la dinámica por la cual se sientan precedentes de modas o filtros para utilizar en las fotografías.

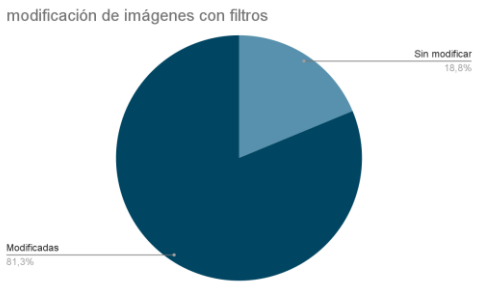

Figura 13. Tasa de modificación de imágenes en los usuarios seleccionados. Tomada de: Matriz de contenidos

Como segundo elemento de la matriz, se tuvo en cuenta la descripción realizada al momento de publicar la fotografía en la red social, puesto que la gran mayoría de las publicaciones vienen acompañadas por alguna frase o emoji que aportan al sentido connotativo

de la publicación. En muchas de las publicaciones analizadas se encontró que las descripciones no tienen relación con la publicación realizada, por lo que en muchos de los casos los usuarios optan por poner palabras o frases que dicen, por ejemplo: “Esternocleidomastoideo” cuando la fotografía es la imagen del usuario en un balcón o también implementaban el uso de la escritura japonesa sin sentido y sin significado alguno.

Este tipo de comportamiento corresponde a una de las características de la población e-kids, ya que son conocidos por tener un sentido del humor absurdo. De hecho, algunas de las publicaciones realizadas en “secuencias” al final están acompañadas por un meme “*shitposting*” que es una imagen que se caracteriza por ser incoherente. El término “*shitposting”* se define como una publicación que tiene el “propósito de confundir, provocar, entretener o provocar una reacción improductiva” (*Urban Dictionary,* 2021) generalmente estas publicaciones son lanzadas con el término de meme, aunque también pueden ser una forma de generar spam.

Siguiendo esta línea de mensajes sin sentido, algunos de estos memes vienen acompañados por mensajes deprimentes y oscuros, añadiendo así una imagen de gatos o de arcoíris. Esta misma línea se ve en algunas de las descripciones donde los usuarios publican frases como “al borde del colapso, el desespero y la locura”, lo que corresponde a la implementación del estilo de meme “*shitposting*” dentro de las publicaciones realizadas por el usuario de Instagram. Además de esto, la población e-kids se caracteriza por tomar referencias de la cultura emo, por lo que los mensajes orientados hacia la depresión y el sentimiento de tristeza son una respuesta a cómo la población adapta el estilo emo a su forma de interactuar dentro de la red social, sin la necesidad de realmente sentir dichas emociones.

Por otro lado, dentro de las descripciones que implementan el uso de *hashtags* se vio que se repite la palabra *aesthetic.* Esto hace referencia a un estilo de moda del mismo nombre surgido en Tumblr y utilizado durante los últimos años a través de Instagram y TikTok. Esta

moda se caracteriza por rescatar modas anteriores de los años 70, 80 y 90 adaptándolas a la moda contemporánea. Además de esto, el *aesthetic* es una moda que se construye a través de los gustos personales, teniendo como única condición que la moda se vea estéticamente bien, respetando los patrones y colores a combinar.

> "La primera definición de aesthetica se remonta al siglo XVIII y significa 'la ciencia de la percepción sensorial'; con el tiempo, la definición se ha convertido en la apreciación de la belleza, donde 'aesthetic' puede ser un sustituto de lo visualmente atractivo" (Nast, 2022)

Como las fotografías seleccionadas muestran en diversas ocasiones la vestimenta de la persona o el maquillaje, esta opta por utilizar la etiqueta de *aesthetic* resaltando su manera de vestir o de usar el maquillarse. Incluso, en una de las fotografías seleccionadas la persona coloca como descripción el título de una canción de Billie Eilish, celebridad que actualmente se considera como un símbolo de esta moda, especialmente por su forma de combinar los colores y de llevar la ropa.

Figura 14. Imagen comparativa entre la cuenta personal de Billie Eilish y la cuenta personal de un e-kid Fuente: Instagram.com

Como tercer elemento de la matriz, se realizó el análisis de los elementos denotativos de la imagen. Aquello que se considera denotativo en la imagen, siguiendo la definición de denotar: "Indicar, anunciar, significar objetivamente", es todo elemento del cual se puede

obtener significación sin remitirnos a referencias o metalenguajes. Para esta sección, se hace una descripción de la imagen tal y como es, teniendo en cuenta las poses, espacios, filtros, vestimentas, accesorios y demás elementos característicos de las fotografías. Se podría considerar este elemento como una descripción objetiva de las imágenes, cuyo propósito es ubicar a estas en el primerísimo primer plano de la composición fotográfica: Aquello que podemos observar y juzgar sin tener conocimiento alguno de la imagen. De esta categoría resaltan algunos elementos claves para comprender el uso corporal y las tendencias que permiten reconocer a los e-kids, a saber: El posicionamiento del teléfono móvil con respecto al rostro de los perfiles analizados, los gestos y muecas faciales que hacen a la hora de tomarse las fotos, el uso de tapabocas, entre otros.

Con respecto al posicionamiento del teléfono móvil, se puede ver que en varias de las fotografías los usuarios ubican sus teléfonos de tal manera que tapan la mitad del rostro. Esta práctica se evidencia como una característica común dentro de las fotos de los e-kids, y su posible explicación es debido a que los teléfonos se convierten a su vez en un medio de expresión de la personalidad de los usuarios.

En muchos casos se evidencia que los teléfonos tienen varias calcomanías pegadas, en su mayoría alusivas a programas de televisión anime o grupos de k-pop. A su vez, el teléfono mismo es el principal medio por el cual los e-kids se posicionan en las redes sociales, y se puede ver reforzada esta idea con el resultado de la encuesta realizada a los usuarios, donde el 22,7 % de ellos utiliza el teléfono 3 o 4 horas al día. Es curioso evidenciar que el teléfono mismo se convierte en símbolo y parte esencial de la cultura e-kid, al ser este el vehículo por el cual se expresan en las redes sociales. Podría pensarse que el teléfono móvil tiene que aparecer forzosamente en la imagen, ya que también es la cámara con la que se toman las fotos. Si bien esto es verdadero, la manera en la que el teléfono es utilizado es completamente intencional, y se convierte en una extensión de las poses que los usuarios realizan.

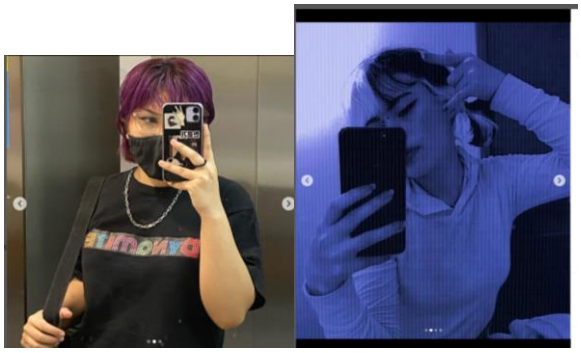

Figura 15. Uso del teléfono móvil.

En relación con los gestos faciales, muchos de estos son de naturaleza provocadora, particularmente en las mujeres. Las fotografías que resaltan el perfil de los usuarios generalmente contienen gestos particulares como la boca entreabierta o los ojos entrecerrados. Sumado a esto, en varias ocasiones se evidenció que las manos están en varias ocasiones en alguna parte de la cara, haciendo alguna señal o resaltando los atributos faciales. Esta característica contrasta con las descripciones de las imágenes, que en muchas ocasiones son rudas o humorísticas, separando el texto de la imagen decisivamente.

Los elementos denotativos resaltan principalmente las características más superficiales de los e-kids. En esta categoría cobra especial importancia el uso de filtros, ya que es una de las maneras en las que se puede distinguir este grupo poblacional. Si bien estos aspectos conjuran gran parte de la estética planteada por los e-kids, estos elementos son en su mayoría ornamentales. No obstante, la modificación de la imagen requiere de una cantidad de tiempo extensa, particularmente con las modificaciones que los perfiles seleccionados utilizan. En muchos casos, las secuencias de fotografías tienen como intención transmitir algún sentimiento o estado emocional, por lo que los filtros cargan en sí mismos significados.

Todo esto indica que las prácticas cotidianas de los usuarios seleccionados incluyen tiempo para modificar la propia imagen corporal, convirtiendo las fotografías en puestas en escenas cuidadosamente establecidas por los usuarios. En algunos casos estas escenas conllevan mensajes provocadores, en algunos otros su intención es realzar los estándares

estéticos promovidos por imágenes que otros usuarios publican, perpetuando tendencias que permiten identificar a los e-kids.

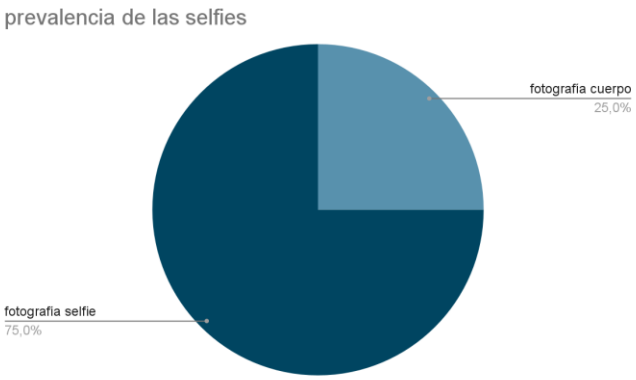

Figura 16. Prevalencia de las selfies. Tomada de: matriz de contenidos

Muchas de las fotografías destacan por sobre otros elementos el rostro de los usuarios. Esto hace ver varias características como el uso de maquillaje delineado y los piercings. Las fotografías que se toman desde un plano muy corto se consideran selfies, y aquellas que muestran más que los hombros se consideran de “cuerpo”. La prevalencia del maquillaje delineado en las mujeres es de notar. De la totalidad de perfiles femeninos utilizados para la matriz, todas utilizan este maquillaje en sus fotos. La utilización de este maquillaje en las e-girls es tan prevalente que se ha llegado a convertir en el rasgo más característico de ellas, con el cabello tinturado siendo un contendor para primer lugar.

El uso de este maquillaje no tiene un origen claro, y se realizan algunas conclusiones en vista de la falta de información científica alrededor del asunto. En primer lugar, se considera que este maquillaje tiene la intención de hacer parecer los ojos como aquellos de las personas asiáticas, específicamente las japonesas. En muchos casos, los delineados observados en la bola de nieve y la matriz terminan con una sección alargada, haciendo dar a los ojos un aspecto oriental. Esta teoría se solidifica gracias a la prevalencia del gusto por la música k-pop en los usuarios, que en muchos casos emulan los estilos utilizados por los artistas. Cabe resaltar que en este caso los artistas de k-pop no utilizan este maquillaje, debido a que sus ojos ya tienen un

aspecto alargado. Por tanto, la población de e-kids colombiana recurre a este elemento para dar la impresión de tener los ojos como aquellos artistas. La segunda teoría es que este estilo se popularizó gracias a la pandemia por COVID-19, forzando a las personas a utilizar tapabocas. Debido a esto, varias mujeres empezaron a maquillar sus ojos, en vista de que todo lo demás estaba cubierto por un tapabocas.

Afortunadamente, estas prácticas de vestir, maquillarse y tomarse fotos dan cuenta de que los e-kids sostienen cotidianamente prácticas de sí determinadas. Como su mismo nombre indica, los e-kids, o chicos electrónicos, confluyen y utilizan las redes sociales de tal manera que puede considerarse el uso y creación de perfiles en Instagram como una práctica de sí. En una especie de ritual tecnológico, los usuarios toman una foto de sí mismos, y comienzan a realizar grandes modificaciones sobre ella, sobre sus cuerpos propios al utilizar maquillaje y piercings, sobre su apariencia, sus gustos, su aspecto. Como se puede evidenciar en el sentido denotado de la imagen, el cuidado y detalle que se tiene sobre las fotografías es de tal magnitud que se puede considerar un arte de sí mismo, donde el cuerpo es trasplantado a una vida tecnológica altamente modificada, y donde el usuario modifica su misma imagen a su antojo, endiosándose a sí mismo hasta el punto de crear perfiles enteros basados en identidades deseadas, en apariencias perfectas y en espacios libres de toda limitación corporal.

El cuarto elemento comprendido dentro de la matriz, y aquel que cobra mayor importancia dentro del análisis de contenidos, es el sentido connotado de las fotografías. Este aspecto adquiere su importancia debido a las extensas referencias culturales y mensajes implícitos que los e-kids ponen en sus fotografías, recurso principal por el cual interactúan estos usuarios por medio de Instagram.

Como se ha mencionado anteriormente, el cuidado y detalle que se tiene sobre el contenido fotográfico adquiere una importancia notable en cuanto que dichas fotografías se comportan como el transmisor de todo aquello que el usuario de Instagram quiera comunicar a

los demás usuarios. Si bien existen herramientas como el chat dentro de la aplicación, muchas de las interacciones se realizan a través de los comentarios y los likes que las fotos obtienen. Esto significa que las publicaciones de los usuarios deben resaltar y tener algún factor distintivo que haga destacar las fotos por sobre las demás.

Ya se ha repasado aquello que es evidenciable a simple vista, como la vestimenta y las poses, pero estas adquieren un metasentido, o como en su momento Barthes caracterizó al sentido conectado, un metalenguaje. Son estas definiciones de las definiciones primarias concebidas en la denotación de la imagen las que dan verdadera significancia a las interacciones de los e-kids, y son sus principales insumos relacionales en función de la dinámica audiovisual de Instagram.

En esta caracterización de la construcción de la subjetividad colectiva hallamos patrones implícitos, rasgos identitarios compartidos, preferencias, gustos semejantes y puntos clave para comprender la proliferación y existencia de los e-kids en Instagram. Un movimiento social sin líderes ni reglas, entretejido únicamente por las fotografías e interacciones en una red social digital, alejada del mundo real. Uno de los hallazgos más relevantes en cuanto a los sentidos connotados de la imagen, es aquel del uso de los colores. Varias de las imágenes cuentan con filtros que oscila entre el azul y el violeta. Si bien estos colores, según la psicología del color, son fríos y distantes, sus significados adicionales y utilización en los contextos de los e-kids permiten vislumbrar los sentimientos que ellos adjudican a sus identidades virtuales. El color azul refleja feminidad, magia y fantasía, características notables dentro de la codificación de sentidos en los e-kids. En varias de las ocasiones en que estos colores se utilizaron, las fotografías poseen ciertas características de androginia, ya sea cubriendo la mayoría del rostro o resaltando las manos.

Figura 17. Tomadas de: Instagram.com

La segunda gama de colores predominante en las publicaciones de los e-kids es de rojos. Los colores rojos, representados en la psicología del color, representan alegría, pasión y odio. Es curioso notar que muchas de las mujeres tenidas en cuenta dentro de la bola de nieve, además de utilizar filtros rojos, tinturan su cabello de este color. Esta moda se da gracias a la prevalencia de este color de cabello en artistas de k-pop, que popularizaron pintarse el cabello de distintas maneras llamativas.

Figura 18. Imagen comparativa de Jennie, del grupo de k-pop Blackpink, con un usuario de la población seleccionada. Nótese la similitud de los accesorios. Tomada de: Instagram.com y pinterest.com

Un segundo elemento connotativo característico de las fotografías seleccionadas es la utilización extensiva de referencias al anime. Este estilo de animación computarizada surge en Japón en los años 70 (Brenner, 2007). Este estilo se caracteriza por personajes de proporciones

exageradas, con ojos muy grandes y rasgos faciales prominentes. La llegada de este estilo de animación a Colombia es hasta el año 1990, donde muchos jóvenes tienen sus primeros acercamientos al estilo de animación gracias a la diversificación de los canales de televisión existentes (Álvarez et al., 2020). Sin duda alguna el auge del internet también ayudó a popularizar este estilo, y hoy en día la manera más sencilla de consumir estas caricaturas es a través de internet. Esta prevalencia del anime en los e-kids es importante para resaltar la influencia que el internet ha tenido en esta población.

En concordancia con la encuesta realizada, la población de e-kids es en su mayoría entre los 15 a 18 años de edad. Esto significa que la gran mayoría de los e-kids son una generación que creció con el internet al alcance de sus manos. Prueba de esto es la facilidad con la que se comunican a través de la red social, y la gran cantidad de fotografías, historias y videos que publican con varios filtros y modificaciones a lo largo del día. Prueba de esto también es la utilización del teléfono móvil por parte de los e-kids, quienes aseguran utilizar el aparato entre 1 a 4 horas durante el transcurso del día. Gracias a esta influencia oriental de los estilos anime, los e-kids referencian extensivamente estos programas de caricaturas, e incluso adaptan el lenguaje japonés en algunas de sus publicaciones. Cabe destacar que el uso de este lenguaje es en la mayoría de los casos meramente estético, y muy pocas veces tienen sentido las palabras.

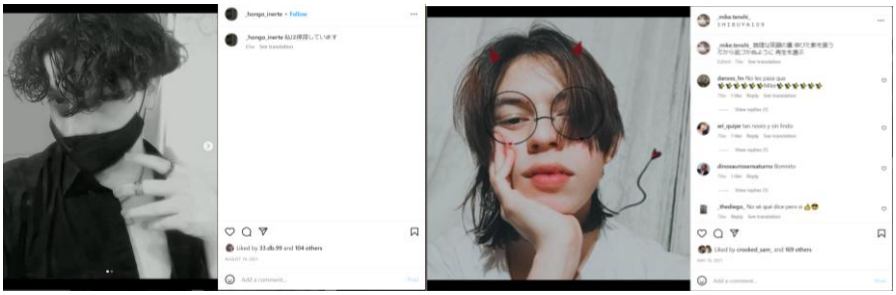

Figura 19. Dos perfiles seleccionados utilizando caracteres japoneses. Tomado de: Instagram.com

Teniendo en cuenta estos sentidos connotados de la imagen, se pueden realizar algunas conclusiones: Muchos de estos sentidos connotados persisten gracias al conocimiento general

de las referencias utilizadas. Por ejemplo, hay una respuesta positiva por parte de las personas que comentan al utilizar referencias al anime y demás cuestiones relacionadas con la cultura oriental. Segundo: Si bien la intención de muchas de estas fotografías es destacar y parecer único frente a los demás perfiles, muchas de las propuestas visuales empleadas son a su vez usadas por muchos otros perfiles, esto permite el reconocimiento instantáneo de los e-kids, y muy probablemente realicen esto sin darse cuento de ello. Al no existir una manera de vestir específica, ni un sitio de reunión real o digital, muchos de los e-kids usan los mismos estilos, pero en varias ocasiones le añaden algo más como algún elemento novedoso característico del perfil. Por ejemplo, algunos perfiles destacan por utilizar un meme al final de sus secuencias, y algunos otros por usar descripciones depresivas o emocionales. A pesar de estas distinciones, el contenido y las imágenes finales tienen varias similitudes unos con otros, creando en ciertas ocasiones lo que podría considerarse nichos dentro de la cultura e-kid.

Teniendo esto en cuenta, la validez de los e-kids como un grupo social determinado cobra más valor, y sus comportamientos apuntan hacia la existencia de una subjetividad colectiva que aúna las vivencias y maneras en que los usuarios han crecido, en contacto constante con el internet. Frente a la subjetividad colectiva, es menester retomar esta categoría en este punto de la matriz, para lograr claridad frente a lo que se desea demostrar en los hallazgos investigativos. La subjetividad colectiva es característica dentro de grupos sociales establecidos, donde el actuar, sentir y pensar se transforman en actos similares que conectan a los individuos pertenecientes a un contexto común. Cabe resaltar que los e-kids no se consideran a sí mismos como un grupo social establecido, pero gracias a los hallazgos en la matriz de contenidos es posible refutar dicha aseveración. La inmediatez de las redes sociales permea todo aspecto de la cotidianidad del ser humano, hasta tal punto que las configuraciones sociales y la agrupación de individuos con contextos similares carecen de cualquier autoridad

y sentido orientador, indicando a la génesis de grupos sociales mediados por la tecnología, con todas las diferencias que esto significa frente a los grupos sociales de siglo XX.

Como quinto elemento de la matriz se tuvo en cuenta los comentarios realizados en las publicaciones seleccionadas. Para la investigación fue esencial entender como interactúan los e-kids unos con otros, por lo que la mejor manera de analizar este aspecto fue leyendo los comentarios realizados en la publicación. La interacción entre los usuarios se realiza de manera personal y con confianza, por lo que no es de extrañar el manejo de frases como: te amo, eres preciosa, qué guapo y entre otras. Curiosamente, dentro de algunas interacciones se puede inferir que algunos de los comentarios son realizados por desconocidos que interactúan con la persona únicamente por Instagram, esto se puede ver en uno de los comentarios realizados en una de las publicaciones que dice “Me apareciste en sugerencias... el algoritmo funciona muy bien”. Por lo que se puede entender que la población es una comunidad que interactúa sin importar si conocen o no a la persona en su vida cotidiana, así que el hablarse con confianza e intimidad en algunos de los casos no representa un enlace de amistad real, sino que simplemente es una manera de expresar su aprobación por lo que están viendo y compartiendo dentro de la red social.

Teniendo esto en cuenta, se entiende que las reacciones de las personas frente las publicaciones reflejan en realidad una connotación diferente a las interacciones realizadas en la vida real, por lo que el significado del “te amo” en los comentarios no es el sentimiento real de la persona por la otra, es una simple manera de apoyar o dar aprobación a lo que la persona está publicando. Por otro lado, en diversas ocasiones se evidencia que las personas comentan acerca de la apariencia del usuario al cual están observando, por lo que no hacen comentarios relacionados con las descripciones de la publicación, ya que como se vio anteriormente, la descripción busca generar un humor sin sentido más que crear un tema de discusión o plantear un mensaje conciso.

Además de esto, dentro de los comentarios se pueden encontrar palabras que son pertenecientes a idiomas asiáticos como el japonés y el coreano, palabras como "*arigato*" "*nya*" u "*opa*" son algunas de las palabras utilizadas dentro de la comunidad. Esta apropiación del idioma extranjero es comprensible debido a que en contadas ocasiones se encontraron referencias hacia los gustos por el kpop y el anime que son originarios de la cultura asiática. Por otro lado, dentro de los comentarios existe una constate preocupación por resaltar el estilo que está utilizando la persona, por lo que se incluyen comentarios sobre el cabello, la ropa y el maquillaje. Esta preocupación es una respuesta a una de las características más importantes de la comunidad y es su apariencia, donde ellos suelen tener establecidos cortes de cabello, utilizar combinaciones de ropa elaboradas y manejar un estilo de maquillaje marcado.

Además de esto, el uso de los emojis también es muy característico, por lo que es común encontrar comentarios que se realicen solo con emojis o comentarios acompañados por uno o dos emojis que ayudan a potenciar el mensaje. Estas interacciones dadas entre la población e-kids deja en evidencia uno de los conceptos planteados por el teórico Paul Virilio, quien presenta el paradigma de la comunicación digital, donde propone que las interacciones humanas han ido evolucionando al mismo tiempo que el mundo digital. Teniendo esto en cuenta, podemos notar como a través de los años la evolución de la red ha permitido que las comunicaciones interpersonales se vayan transformando hasta el punto en que no es necesaria una interacción cara a cara para poder establecer un diálogo entre personas. Incluso, es sorprendente encontrar que el mismo lenguaje ha ido evolucionando con la misma red, por lo que el uso de oraciones incluye emojis o combinaciones gramaticales que son correctas únicamente dentro de la red social y que además responden a unas interacciones establecidas por la misma comunidad, por lo que se puede entender que estas serían diferentes de acuerdo al contexto digital en el que se realicen.

En el caso de los comentarios analizados, se puede ver claramente cómo la población ha ido evolucionando hasta tal punto en que las interacciones en la red social contienen un significado diferente al de la vida real. Así mismo, este fenómeno es explicado en su totalidad cuando Goffman menciona en su teoría de la escenificación el elemento del escenario, y es que toda interacción depende netamente del escenario y del contexto en el que el sujeto se encuentra, por lo que no es de extrañar que dentro de Instagram la comunidad e-kids tenga unos lenguajes establecidos que contienen unos significados y códigos diferentes a los que se manejan en la vida cotidiana.

El sexto elemento de la matriz corresponde al análisis de la composición de la imagen. Dicho análisis comprende todo elemento técnico de la fotografía. Es decir, los planos, ángulos, técnicas usadas y filtros utilizados. Este elemento debe ser resaltado debido a que se hallan similitudes en las fotografías, y para resaltar un poco el proceso de elaboración de imágenes por parte de los e-kids.

En primer lugar, cabe destacar que la gran mayoría de las fotografías son editadas, y sus contenidos varían desde un simple filtro de color hasta la edición compleja de la imagen con varios elementos. La manera en que las imágenes son editadas, en la mayoría de los casos, es a través de los filtros predispuestos por Instagram. Al subir una foto, Instagram brinda algunos filtros básicos que cambian rápidamente la imagen para ser publicada. “Puedes editar fotos que hayas hecho o subido desde la biblioteca de tu teléfono. Una vez que hayas hecho una foto o la hayas cargado, toca Siguiente y, después, toca Editar en la parte inferior de la pantalla.” (Instagram, 2022).

Esta gama de filtros incluye colores, efectos, stickers, e incluso palabras. Existe la posibilidad de usar más de un filtro a la vez. Los espacios donde las fotografías son tomadas son variopintos, pero hay una tendencia hacia los espacios cerrados o los baños. Las fotografías tomadas en los baños, públicos o privados, se deben a que estas instalaciones cuentan con un

espejo la mayoría de las veces, y hay una marcada tendencia a tomar las fotografías frente a un espejo. Una de las razones por las cuales existe esta tendencia es debido a que el espejo abarca más que solo el rostro de la persona, permitiendo que se vea la ropa o los accesorios que se estén utilizando.

Además de esto, y como se ha mencionado anteriormente, hay una tendencia general de los e-kids a que el teléfono móvil sea visible en las fotos, convirtiéndose en un elemento más del encuadre fotográfico. En general, las fotografías están tomadas en un plano corto, al estilo selfie, donde es posible ver los detalles del rostro de los usuarios. Según Byung-Chul Han, la selfie se define como una fotografía instantánea carente de esencia, destinada a ser vista por muchas personas y olvidada tan rápido como fue tomada. “Las Selfies no se hacen para guardarlas, no son un medio de la memoria. Por eso no se hacen copias de ellas. Como cualquier información, están ligadas a la actualidad” (Han, 2021). Además de filtros de colores, Instagram permite superponer elementos en la imagen en tiempo real. Estos elementos pueden ser calcomanías u objetos simples, como corazones o figuras geométricas.

Figura 20. Superposición de elementos en la fotografía. Tomada de: Instagram.com

Esta edición profunda de la imagen permite alterar los rasgos de los usuarios hasta tal punto en que sea difícil reconocer los rasgos originales de la persona. Es por esto que las identidades toman un nuevo cariz en la red social, permitiendo la modificación de rasgos corporales y faciales para convertir los rostros en algo totalmente nuevo. A este respecto, es

notoria la utilización de estos filtros para modificar extensivamente la apariencia original de los usuarios, lo cual permite visualizar una intencionada labor para adoptar identidades distintas dentro de Instagram. La construcción de sí puede considerarse entonces como una dicotomía entre lo digital y lo real en la medida en que cada vez más los medios de comunicación están tomando importancia en nuestra vida cotidiana.

Ciertamente, ninguno de los sujetos estudiados en la matriz se ve en su día a día como se ve en las redes, ni actúa así en todos los escenarios en los que se desenvuelve. Es posible que Instagram se convierta entonces en una herramienta por la cual los e-kids reflejen sus gustos y apreciaciones de su cuerpo para los demás, creando una especie de plataforma interactiva donde se resaltan los rasgos más notorios de las personas. Gracias a esto, y a la posibilidad de edición de imagen al alcance de la mano, las identidades de los usuarios se convierten en reflejos de sus deseos y visiones idealizadas de sí mismos, validadas y aprobadas por todos aquellos usuarios que interactúan con la cuenta por medio de *likes*, comentarios y *follows*, haciendo de la red social un aparato destinado a la manutención de una identidad concebida y mantenida por la tecnología.

Como último elemento de la matriz de contenidos se hizo una búsqueda de todas las referencias encontradas en las fotografías seleccionadas que permitieron profundizar con mayor exactitud los elementos característicos de la comunidad e-kids y cómo dichos elementos configuran la subjetividad colectiva de la población. Entre las referencias se puede encontrar que el uso de tapabocas en las fotografías seleccionadas corresponde a una tradición coreana y japonesa, quienes lo utilizan desde antes de la pandemia del Covid-19, especialmente para protegerse de la contaminación del ambiente. Con el pasar de los años finalmente el cubrebocas paso de ser un elemento de protección a un accesorio de moda juvenil. El hecho de que en diversas ocasiones se encuentre en las fotografías el uso de este elemento permite identificar

que la población se encuentra al tanto de las modas asiáticas, por lo que deciden adquirir dichas tradiciones culturales a pesar no pertenecer directamente a estas culturas.

Figura 21. Imagen comparativa del uso del tapabocas entre Jungkook, integrante de BTS y un usuario de la población e-kids. Imagen tomada de: Instagram.com y Erizos.mx

Como segundo referente se encuentra el género musical del Kpop el cual se ve evidenciado en la información social que proveen las fotografías analizadas. Este concepto propuesto por Goffman habla sobre todos aquellos símbolos que permiten confirmar la imagen que se tiene del sujeto, es por esto que a través de la forma de vestir y de utilizar algunos elementos como lo son los piercing, los accesorios y la ropa se infirió que la población construye su forma de mostrarse a partir del acercamiento al Kpop.

Este género musical, originado en corea del sur, se caracteriza principalmente por ser manejado por grandes industrias que se encargan de fabricar de manera estratégica a los grupos musicales que lanzan al mercado. De hecho, entre sus características están los “conceptos” que son temáticas elegidas cuidadosamente para crear un sello distintivo entre los diferentes grupos, lo que genera que todos se distingan de los demás, entre los grupos más famosos se encuentran BTS, BlackPink y Twice.

Entre la comunidad de los e-kids se encuentran una extensa serie de referencias que permiten concluir que la gran mayoría de su estilo es inspirado en este género, no solo por la manera en la que se visten, sino además en la forma en la que llevan el cabello. Incluso

directamente se pudo encontrar elementos en las fundas de sus teléfonos o en camisetas que los identifican como oyentes activos de este género musical.

Figura 22. Imagen comparativa entre cuenta personal de un e-kid y grupo musical BlackPink.

Imagen tomada de: Instagram.com y Pinterest.com

Como tercera referencia se evidenció que la población e-kids utiliza como inspiración el cosplay para hacer algunos delineados y maquillajes. El cosplay es una actividad que se realiza con el propósito de imitar a semejanza algún personaje ficticio de alguna serie o videojuego. Esta actividad surge en el año 1970 en Japón en los eventos de *comic markets*, donde las personas asistían disfrazadas de sus personajes favoritos. Con el tiempo, esta tradición se fue difundiendo por el mundo hasta el punto de convertirse en una subcultura. Cabe destacar, que la población e-kids no es perteneciente a dicha subcultura; sin embargo, toman algunos referentes de la misma para inspirar sus maquillajes o vestuarios, sin la intención de representar un personaje ficticio como si lo hace el cosplay. Este mismo elemento del maquillaje y el vestuario se pueden ver inspirados a su vez por el anime. Esto se puede ver evidenciado, ya que en algunos casos el delineado utilizado busca de cierta forma imitar los característicos ojos de los personajes del anime, por lo que se puede inferir que logra ser un acercamiento a estas dos referencias (ver Figura 23).

Figura 23. Imagen comparativa del Cosplay con el maquillaje usado por los e-kids. Imagen tomada de: Animesher.com y Instagram.com

Como cuarta referencia se identificó que en contadas ocasiones los e-kids hacen mención de elementos que son pertenecientes a la época de los años 90, 80 o 70. Esto debido a que, como ya se mencionó anteriormente, el estilo de moda *aesthetic* se caracteriza por rescatar la moda de dichas épocas. Entre las referencias encontradas a esta característica se encuentran el anime *Sailor Moon* el cual fue estrenado en el año 1991 y también se hace mención de una canción *Cinammon girl* de la artista Lana Del Rey, quien es una artista que se destaca por realizar sus videos musicales y basar su moda en las épocas de los años 50 o 70, lo cual es una relación con la tendencia que tiene la población al seguir la moda de estas épocas. Así mismo, en una de las publicaciones realizadas por una de las usuarias de Instagram se ve que esta lleva el cabello tinturado la mitad de blanco y la otra mitad de negro, lo cual es una referencia a última película de Disney titulada “Cruella” donde la protagonista Cruella de Vil, al igual que el usuario, lleva el cabello de estos dos colores, lo curioso de esto es que la Película está ambientada en Londres de los años 70, además de contar con una gran variedad de referencias hacia las tendencias de moda de la misma época. Por lo que se puede notar un gran interés de la población por recopilar los mayores referentes posibles al estilo de emblemático de las épocas anteriores a este milenio.

Todos estos referentes mencionados anteriormente, evidencian que la población e-kids ha venido desarrollando su subjetividad colectiva a través de ciertos procesos sociales e

históricos que han ido implementando en su vida cotidiana. Cuando se habla de subjetividad colectiva se toma la definición dada por Fernando Fabris donde la describe como un acto similar de sentir emociones, vivencias y acciones. Teniendo esto en cuenta, es comprensible que la población e-kids esté constituida por personas pertenecientes al mismo rango de edad, que han vivenciado el surgimiento de un nuevo género musical y que además han crecido a la par de una evolución tecnológica que los ha influenciado a partir de una serie de interacciones digitales y sociales.

El hecho de que la población se construya a partir de referentes como lo son la cultura asiática y norteamericana evidencia la influencia que han tenido los medios digitales en su vida cotidiana, ya que estas referencias no son propias de la cultura colombiana y se adquieren a través de la interacción con plataformas web. Por esto mismo, al adoptar dentro de su cotidianidad dichos referentes les obliga a interactuar con otros que son similares a ellos mismos, respondiendo a esa búsqueda de la carrera moral mencionada anteriormente.

Cuando Fabris habla de la subjetividad colectiva tiene en cuenta los factores socio-históricos y los denominadores comunes que influyen dentro de la subjetividad del individuo que se encuentra dentro del conjunto social. Es por esto, que la matriz de contenidos resalta su importancia de encontrar aquellos referentes culturales e históricos que influyen en la construcción de dicha subjetividad, el surgimiento de modas como el *aestethic* o la implementación del humor sin sentido con los memes *shitposting*, no solo son características que ellos han ido implementando dentro de su vida cotidiana, sino que también son una consecuencia de la influencia que tienen las dinámicas digitales de la plataforma de Instagram dentro de su estilo de vida.

Los comentarios que se orientan a la aprobación de la apariencia personal y los lenguajes digitales propios de la población demuestran cómo la comunidad adecúa sus interacciones dentro de la red social y cómo dichas interacciones son una respuesta a la

temporalidad histórica a la cual pertenecen. El seguir tendencias orientadas a la implementación de plantillas y modelos estructurados de estética hacen que la población se encuentre en una constante búsqueda de lo perfecto y adecuado, por lo que no es de extrañar que recurran a tomar referentes de los grupos de Kpop o de artistas famosos para crear su contenido en Instagram, esto para conseguir una satisfacción personal que no solo se da individualmente sino que como lo menciona Fabris: "los factores subjetivos (pensar, sentir, actuar de los sujetos individuales y colectivos) tienden al logro de una vida cotidiana y un proceso social en el que la libertad y la satisfacción tengan el nivel máximo posible" por lo que la población así mismo responde a una serie de factores que los mueve a crear contenidos que no solo los satisfaga a ellos como sujetos sino también a aquellos que los ven y aprueban dichos contenidos.

Como segunda herramienta del objetivo específico "categorizar las prácticas comunicativas de los e-kids en función de la construcción de sí en Instagram" se realizaron una serie de entrevistas semiestructuradas[6], las cuales buscan determinar los usos corporales y simbólicos que utilizan los e-kids para interactuar en Instagram y construir su identidad. Las entrevistas se desarrollaron de manera virtual, por medio de la herramienta "llamada de voz" en Instagram, y fueron realizadas a cinco cuentas pertenecientes a la bola de nieve, por lo que para la selección de dichas cuentas se tuvo en cuenta la observación realizada en la matriz de contenidos donde además de analizar la imagen, se analizaron las interacciones, la actividad manejada por los usuarios y la cantidad de seguidores.

En total se realizaron entre cinco a seis preguntas iniciales a cada entrevistado, las cuales fueron: ¿Cree que Instagram ha cambiado la manera en la que usted ve al mundo?, ¿Cómo proyecta su personalidad en Instagram?, ¿Cree que su personalidad es diferente cuando interactúa dentro de la red social a diferencia de sus interacciones cotidianas?, ¿Considera que

[6] Para más información ver anexo 6. Entrevista semiestructurada. Entrevista semiestructurada.docx

Instagram influye en gran medida en su construcción como persona? y ¿Cuál es el motivo por el cual usted se preserva y registra dentro de la red social?. Estas se realizaron con el objetivo de comprender la perspectiva personal de los e-kids frente a los usos e interacciones que realizan dentro de la red social. A su vez también buscan entender si la comunidad es consciente de los roles a los cuales pertenecen como usuarios y como ellos al ser una generación cercana a las redes sociales crean lazos y relaciones en un entorno digital, ahondando en las prácticas fotográficas que implementan para proyectar su imagen personal.

La primera pregunta busca conocer la percepción de los e-kids frente a los cambios que la interacción digital genera en su visión de mundo, o si consideran que esta red social ha influido en su manera de interactuar con los demás y consigo mismos. La respuesta obtenida en todas las entrevistas es que sí, Instagram y las demás redes sociales han cambiado la manera en la que los e-kids desarrollan sus gustos personales, se relacionan con las demás personas, conocen nuevos amigos e incluso comienzan a participar en actividades inherentes a Instagram, como lo son: la búsqueda constante de seguidores, la utilización de *hashtags*, la modificación de imágenes por medio de filtros y la pertenencia a círculos sociales nacidos en la misma red. Es importante resaltar que muchos de los entrevistados pertenecen o pertenecieron en algún momento a una especie de agrupación o colectividad caracterizada por encontrarse únicamente en la red, y participar de las actividades digitales previamente mencionadas. *"Los influencers y la gente que uno empieza a seguir, publican solamente lo que quieren que uno vea, como vidas falsas. Uno se deja llevar de eso".* A lo largo de las entrevistas se pudo evidenciar la congruencia en cuanto a los gustos de los e-kids en sus perfiles públicos. Gracias a esta herramienta, las observaciones hipotéticas cobraron veracidad y conducen hacia hallazgos verificables. Gran parte de los perfiles entrevistados aseguraron modificar algunos aspectos de su presentación en la red social, para reflejar sus *hobbies* o actividades preferidas. La razón de estos cambios en algunas ocasiones se debe a la anonimidad y seguridad que brinda un perfil

distinto a aquel de la vida real (distintos nombres, fotos de perfiles o edades). Así mismo, Instagram se caracteriza por ser una red social que impacta a los e-kids desde una temprana edad, por lo cual conocen las dinámicas internas de la red y participan activamente de ellas. Esto lo expresa el perfil entrevistado SoftdollNic: *"Como yo instale Instagram a una edad pequeña, si me deje llevar mucho por personas que incitaban a adelgazar o viajaban mucho. Como dietas o muchísimo eso de quien tenía más seguidores en el colegio"*.

Por otro lado, algunos de los e-kids han expresado que Instagram, al ser una red social que permite el uso de la imagen personal, se ha convertido en una herramienta que les ha posibilitado mostrar y desarrollar su identidad, filtrando de manera consciente la información personal que los e-kids desean ocultar o dar a conocer dentro de su círculo social *"Instagram me dio un poquito más de confianza ya que te permite ocultar cosas que tu no quieres que la gente conozca (…) La imagen que se creó desde Instagram y Facebook fue la base para que las personas me quisieran conocer en la universidad"*. Si bien la experiencia es diferente para cada uno de los entrevistados, se puede asegurar que Instagram ha sido un factor importante en el desarrollo y visión personal de los e-kids, ya que muchos de ellos comenzaron a utilizar la red a temprana edad y esta desarrollo en ellos sus gustos personales y manera de interactuar con los demás. Esto se ve relacionado con una de las afirmaciones que realiza Goffman al momento de explicar los roles sociales en los que participan las personas cuando estas desean interactuar dentro de un escenario o contexto en específico, siendo común encontrar que dentro de las interacciones las personas manejen mascaras las cuales se colocan de acuerdo a la situación en la que se ven inmersas, filtrando así la información que muestran frente a los demás. Esto se ve claramente ejemplificado dentro de las interacciones que manejan los e-kids, ya que ellos mencionan su necesidad por querer mostrar una parte de su identidad, pero ocultar otra que reservan para sí mismos.

> “En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos -.-el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser” (Goffman, 1956)

Teniendo esto en cuenta, la siguiente pregunta se enfocó en el tema de la personalidad y cómo los e-kids la proyectan dentro de la red social. Las respuestas obtenidas complementan los hallazgos de la matriz de análisis, ya que muchos de los e-kids proyectan códigos y lenguajes distintos que no usarían normalmente fuera de la red. Estos incluyen memes, referencias a canciones y programas de televisión que funcionan como elementos de unión entre los e-kids. Al ser Instagram una plataforma en la cual se suben principalmente fotos, la expresión personal de los usuarios debe transmitirse por este medio. A este respecto, cobra sentido la utilización de filtros, stickers y demás modificadores de imagen que los e-kids realizan: Están expresando su personalidad por medio de un lienzo que en este caso es la fotografía. Al ser un perfil personal, es claro que la mayoría de fotos van a ser de los mismos usuarios, pero a través de la modificación la simple imagen se convierte en un vehículo transportador de los sentimientos y personalidad del usuario.

Por otro lado, los e-kids, al ser a una generación digital que ha crecido y madurado al mismo tiempo que las redes sociales se han ido transformando, su desarrollo como personas y sus experiencias se ven evidenciadas dentro de la misma plataforma, por lo que es común encontrar que las cuentas personales de ellos se encuentren en constante cambios tanto en el nombre como en el contenido que ellos suben a la red. *“Lo bueno de Instagram es que nadie te obliga a hacer algo, entonces tú puedes mostrar partes que no muestras en tu diario vivir. En mi caso personal ha tenido unos cambios... lo fui convirtiendo”.* Gracias a la posibilidad de modificar imágenes y referenciar a la cultura popular, los perfiles de los e-kids toman aspectos completamente diferentes a las vidas de los usuarios por fuera de la red. Es común encontrar

en los perfiles fotografías e historias con una temática específica, la cual se puede ver repetida y convertida en la expresión principal del usuario. Por ejemplo, algunos e-kids aseguran que sus perfiles son un reflejo de la manera en la que se están sintiendo en un momento determinado, y como reflejo de ello la cuenta personal de Instagram cambia totalmente para acomodarse a esos sentimientos. "*Si yo estoy feliz pues subo una foto realmente producida... a veces subo fotos más oscuras y me gusta dar ciertos mensajes a través de las fotos".* Si bien en un inicio la fotografía análoga capturaba eternamente al sujeto tal y como es, en su más absoluta intimidad, podemos ver que esta noción de la fotografía se ha trastornado hasta el punto en el que se convierte en una extensión de la persona, en muchos casos cobrando su propio sentido y su propia significación. Las fotografías dejan de ser una fiel captura del mundo que nos rodea y pasan a ser un insumo informático, una serie de significados completos codificados dentro de la red social, de la cual la persona no tiene control más allá de su publicación. "Hacerse Selfis es un acto comunicativo. Por tanto, deben ser expuestos a la mirada ajena, ser compartidos" (Han, 2021).

A su vez, al Instagram ser una plataforma que le permite a los usuarios conocer de forma fotográfica y visual la vida de otras personas como lo son *influencers* y famosos, no es de extrañar que dentro de sus contenidos busquen imitar el estilo de estos, inclusive esta misma conducta la menciona Goffman dentro de su libro "Estigma: la identidad deteriorada" donde menciona que cuando el sujeto está en búsqueda de su propia identidad se acerca e interactúa con agrupaciones que se ven o actúan parecido a como esa persona desea actuar. Dicho comportamiento es natural del ser y es perteneciente a esa carrera moral que el sujeto va construyendo para materializar su identidad.

> "La carrera moral es esa experiencia que va adquiriendo el individuo en cuanto los demás y el mismo (...) Cuando el individuo analiza dicha

> carrera comienza a escoger y a entender el inicio de sus creencias y prácticas" (Goffman, 1963)

La tercera pregunta hace referencia a la personalidad de los e-kids en el entorno digital y en sus interacciones cotidianas por fuera de Instagram. Considerando los hallazgos de la matriz comparativa, se puede notar una clara intención de los usuarios de modificar su aspecto personal y resaltar algunas características específicas de su personalidad. La red social de Instagram permite ocultar, destacar y modificar muchos atributos que la persona posee, comenzando por su rostro y sus facciones. No es sorprendente que los usuarios aseguren que su manera de desenvolverse en las redes sociales es completamente distinta a como lo harían en un entorno alejado de estas. *"En redes es más propenso uno a expresar cosas que en un grupo no puede llegar a hacer", "Mis papás me criaron a medida que iba creciendo, me mostraban muchos memes".* La influencia y contacto con las redes sociales desde una temprana edad explica la facilidad con la cual los e-kids utilizan las diferentes herramientas que la plataforma dispone, y a su vez es un factor indicativo sobre la utilización que estos le dan. Al crecer junto con los ecosistemas digitales, la integración de la personalidad y la identidad a estos se convierte en una necesidad, a comparación de un complemento de los círculos de amistad físicos. De acuerdo con la investigación de 2018 titulada: "Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de Educación Primaria", los estudiantes de edades comprendidas entre los 11 y 12 años conocen y participan de las dinámicas de Instagram:

> "Recordemos en el caso de Instagram que la edad de acceso es 14 años y ningún menor de la muestra objeto de estudio tenía esta edad, pues las edades estudiadas han sido 11 y 12 años. Se trata de un dato significativo pues, si bien es cierto que las cifras disminuyen cuando analizamos la frecuencia en la creación de contenido, los datos sorprenden en el rol de espectadores y usuarios de las redes de la muestra analizada." (Pérez Escoda, 2018)

Los tempranos usos de las redes sociales, combinados con los factores como la presión social y la inherente necesidad de pertenecer de alguna manera u otra a las actividades y gustos modernos obligan a los e-kids a crear sus perfiles y alimentarlos de contenido. En la mayoría de entrevistas es común escuchar que los e-kids crearon sus perfiles debido a presión por sus compañeros de estudio y posteriormente, se introdujeron en la constante necesidad de buscar *likes*, seguidores y notoriedad. *"Siempre hay un punto donde uno se vuelve dependiente de ese tipo de cosas... de esa necesidad de que todo el mundo esté reaccionando, te esté comentando, te esté diciendo".* Es posible que los *likes,* comentarios y reacciones que se pueden dar a las fotos de Instagram sean un mecanismo de validación que los e-kids reconocen dentro de su identidad digital, y por esta misma razón complementan su perfil digital con más fotos y contenido constante. Los usos de herramientas de modificación de imagen, referencias culturales e interacciones exclusivamente virtuales apuntan hacia la existencia de meta-personalidades en los espacios digitales, los cuales toman la semejanza de la persona en un inicio para convertirse luego en sus propias identidades manejadas a través de la red social, en la cual se puede mostrar y filtrar meticulosamente todo aquello que quiere ser mostrado en el momento deseado, a las personas seleccionadas y con intenciones específicas mediadas enteramente por las distintas funciones de la red social, comprendidas desde una temprana edad por los e-kids. Las identidades cobran un nuevo sentido en la época digital, donde tenemos mundos completamente distintos al alcance de nuestra mano.

Teniendo en cuenta los resultados hallados dentro de la encuesta, donde se identificó que gran parte de la población se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 20 años, es importante conocer cómo las redes sociales influyen en la vida cotidiana de una generación que ha crecido a la par con las redes sociales, lo cual ha marcado una serie de dinámicas e interacciones completamente distintas a las que ya se conocían anteriormente. Es por esto que la cuarta pregunta buscó entender como la red social de Instagram influye dentro de la

construcción personal de los e-kids. En un principio ellos admiten que dentro de su rutina cotidiana es importante pasar tiempo navegando dentro de la red social, ya sea para compartir memes, historias, fotos o simplemente consumiendo los contenidos que allí se comparten "*Realmente estamos viviendo en una época donde es imposible no estar con un celular o redes sociales (...) pierdo el tiempo 30 minutos viendo publicaciones o reels (...) en Instagram esta todo mezclado por lo que si tú quieres algo vas a Instagram".*

Adicionalmente, se encontró que las temáticas que van surgiendo dentro de la red social pueden llegar a convertirse en estilos de vida que la gente va adoptando en su cotidianidad, como lo es el caso del "*aesthetic",* un término que si bien en un principio se usaba para catalogar ciertas publicaciones y darles un mayor alcance, con el tiempo se fue transformando en un estilo de vida donde quienes lo usan cambiaban sus actividades cotidianas para participar de las dinámicas propias del estilo, *"Pues en principio fue como una moda, como una forma de vestir, pero luego se fue convirtiendo como en un estilo de vida (...) tomarse un café era aesthetic. Usar ese término, todo el mundo lo conoce y se hace más conocida una publicación una historia".* Lo que permite entender que muchas de las actividades cotidianas que realizan los e-kids son impulsadas por alguna tendencia a la cual ellos desean participar. Por otro lado, la plataforma es un universo completo de temáticas donde las personas no solo comparten acerca de su vida cotidiana sino también sobre diversos temas, por ello la población admite que no solo utilizan la red social como un espacio de interacción, sino que además la utilizan como una fuente de información la cual están constantemente consultando a lo largo del día. Por último, se encontró que Instagram se ha convertido en un espacio donde los e-kids realizan la mayoría de sus conexiones sociales, ya que el pertenecer a un grupo en específico les permite ampliar su red con otras cuentas similares a las de ellos.

La última pregunta que se definió dentro de los parámetros primarios de la entrevista semiestructurada concierne la necesidad de preservación del sujeto dentro de los espacios

digitales. Una de las características de los e-kids en sus redes sociales es la cantidad de publicaciones que realizan a lo largo de su permanencia dentro de la red social, que en muchos casos es muy extensa y cubre la mayor parte del desarrollo adolescente de los usuarios. El destino de esta pregunta se encuentra en la inquietud de conocer los motivos por los cuales Instagram genera ese enganche en sus usuarios, ya que no hay ningún incentivo que no sea la validación mencionada anteriormente. *"Me gusta mucho subir fotos. Así una persona lo vea, me gusta mucho subir mis fotos que me gustan"*. Es necesario resaltar que Instagram ha implementado varias actualizaciones destinadas a aumentar la cantidad de tiempo que el usuario está en la red social. Recientemente, se añadió la posibilidad de llamar usuarios a través de la aplicación (gracias a ello contactamos a los ekids) así como también la creación de reels, que son videos cortos de menos de 10 segundos. *"Si tú quieres ver algo divertido vas a Instagram, si tú quieres mostrar lo tuyo vas a Instagram, vas a explorar a Instagram... sí toma tiempo de mi rutina diaria".* Las respuestas obtenidas indican que la preservación de sí en Instagram corresponde a un proceso inconsciente, en el cual los usuarios hallan la necesidad de visitar constantemente la aplicación al estar al alcance de su mano y alimentar sus perfiles con fotografías e historias.

Finalmente, debido a que se trató de una entrevista semiestructurada, surgieron preguntas adicionales que buscaron profundizar la experiencia personal de los usuarios al momento de desenvolverse dentro de Instagram y cómo las herramientas brindadas por esta llevan a las personas a mantener una comunicación digital por medio de imágenes o mensajes. Dentro de las respuestas obtenidas se encontró que los e-kids en su mayoría abrieron sus cuentas motivados a participar de dinámicas sociales propias de la era digital, donde el pertenecer a un grupo social implicaba también compartir su cuenta personal como un medio de presentación de sí mismos, por lo que los entrevistados admitieron que en un principio abrir una cuenta de Instagram significaba para ellos ampliar su círculo social. Además, expresaron

que buscaban imitar los contenidos de las personas que admiraban por tener una respuesta positiva por parte de sus seguidores quienes interactuaban por medio de *likes* o comentarios, lo cual indica que esa persona dentro de la red es considerada "popular" o famosa. Incluso, una de las personas entrevistadas comentó que tiene dos cuentas de Instagram, una destinada a compartir sus gustos personales con su círculo cercano y otra que utiliza para adaptarse a los estereotipos planteados por figuras famosas como lo son Kylie Jenner o las Kardashian, quienes se encargan de crear imaginarios sobre la apariencia personal y los estilos de vida. "*La otra (cuenta) es de uso profesional y de manejo superficial para encajar en cierto estereotipo social y para llegar a cierto público en específico (...) trata de encajar en los perfiles como de Kylie Jenner y otras personas similares".*

Otro de los usuarios entrevistados comentó que con el tiempo fue transformando su red social a medida que él maduraba y sus gustos personales iban cambiando, por lo que para esta persona la red no solo se fue transformando como una plataforma donde podía establecer conexiones con otros usuarios similares a él, sino que también la empezó a ver como un método de expresión y cercanía con sus gustos propios, los cuales también eran motivados por las nuevas tendencias y dinámicas que se presentaban dentro de la red. "*Puedes ver la voz de los artistas un poco más personales (...) Yo también sigo a los artistas que me gustan, cuando quiero conocer a un artista un poco más lo sigo por Instagram"*.

Así mismo, como algunos usuarios van adaptando sus contenidos de acuerdo a sus gustos personales, otros expresan que el fingir ciertos comportamientos dentro de la red les permite ampliar su ámbito social, en especial porque pueden modificar la información a su gusto de manera instantánea, por lo que el contenido que ellos tienen en su cuenta personal hoy puede cambiar radicalmente sin que queden registros de lo que anteriormente se encontraba. Esta conducta es explicada por una de las entrevistadas como una forma en la que los e-kids se van moviendo con las tendencias del momento, por lo que sus contenidos giran alrededor de

temas en común como lo son: el anime, el kpop, lo aesthetic y entre otras cosas, que hacen que sus contenidos adquieran una apariencia particular *"hubo un tiempo donde subía frases, luego memes y luego desde el 2020 empecé a subir fotos más de la cultura, más aesthetic (...) con esa onda que a todo el mundo le gustaba"* . Por lo mismo, la construcción de las cuentas personales de los e-kids, si bien buscan convertirse en una extensión de su propia personalidad, también son cuentas que toman elementos de otras para así encajar de manera adecuada dentro de unas tendencias y roles sociales que el mismo colectivo construye para aceptar a los demás dentro de su círculo social.

Por lo mismo, es interesante ver como el concepto planteado por Goffman de la información social, dentro de las redes sociales y en especial dentro de la forma en la que los e-kids interactúan con los demás, toma un sentido más literal. Este concepto define que el individuo lleva consigo unos símbolos que confirman un prestigio, posición o honor dentro de un contexto establecido, por lo que al momento de que una persona se muestra, la primera información que se construye de ella son todos aquellos elementos que la encasillan en un estereotipo.

> "la información social transmitida por cualquier símbolo puede confirmar. Lo que otros signos dicen del individuo, completando la imagen que se tiene de él (...) la información social también se puede adquirir por las relaciones que tiene el individuo con los otros, por lo que se puede tener el supuesto de que él es lo que los otros son" (Goffman, 1963)

En el caso de las redes sociales, estos símbolos se trasladan a un ámbito meramente digital donde el individuo decide construirse a través de *hashtags,* seguidores, contenidos e interacciones dentro de la red social, Donde la aceptación se construye a través de las tendencias a las que la persona pertenece.

Finalmente, para alcanzar el tercer objetivo específico “señalar cómo las interacciones sociales influyen en la identidad de los e-kids", se utilizó la herramienta análisis de contenidos[7], la cual busca cuantificar el contenido de las cuentas del público escogido para lograr un reconocimiento de elementos comunes que comprueben la existencia de una subjetividad colectiva. Para esto, se tomó como referencia las 25 cuentas de Instagram anteriormente seleccionadas en la bola de nieve para analizar, de manera objetiva, todas aquellas categorías y subcategorías en común que tienen los e-kids en sus perfiles. En primera instancia, se tomó una muestra de diez publicaciones en cada cuenta de Instagram, arrojando como totalidad 250 publicaciones analizadas, de las cuales se tuvieron en cuenta los elementos en común de la población. Por lo que al final, se obtuvieron seis categorías que permitieron encasillar los elementos esenciales que demuestra la población al momento de compartir su contenido dentro de la red social. Las categorías obtenidas fueron: Edición de imagen, lugar o escenario, referencias culturales, moda y accesorios, maquillaje y poses. Una vez estas fueron seleccionadas se definieron las subcategorías, que fueron cuantificadas de acuerdo a la frecuencia en las que estas eran usadas dentro de las publicaciones de los e-kids y que se encuentran estrechamente relacionadas con las categorías principales, siendo estas casillas temáticas que segmentan el análisis de contenidos. Por ejemplo, dentro de la categoría *Moda* se encuentran las subcategorías: *Ropa negra, Cabello de colores, cabello corto, Etc.* Esta sucesión de parámetros categorizantes permite una indagación más profunda de los elementos que los e-kids definen dentro de su personalidad, y de los cuales puede verse demostrada una congruencia en cuanto a la elección de estilos y edición fotográfica entre las cuentas analizadas, conduciendo a la comprobación de denominadores comunes que colectivicen el actuar y pensar de los e-kids, siendo esto un indicio de subjetividades colectivas. Para finalizar el proceso se

[7] Para más información sobre la herramienta utilizada, ver anexo 7. Análisis de contenidos. Análisis de contenidos.docx

obtuvieron porcentajes teniendo en cuenta la totalidad de las publicaciones analizadas, permitiendo así evidenciar las características predominantes de la población.

Teniendo en cuenta la definición moderna de subjetividad colectiva esbozada por Fernando Fabris (2008), se puede asegurar lo siguiente: Los actos cotidianos de un determinado conglomerado social (no necesariamente comprendido como un colectivo) abracan la construcción y praxis de subjetividades colectivas, que están ligadas intrínsecamente con el proceso socio-histórico de la época, o el espíritu de época. Aquellas acciones que no necesariamente signifiquen un actuar colectivo son en última instancia actos que aportan a la construcción de un sentir y pensar determinado, que se ve influenciado por aquellos sucesos y acontecimientos en los que se ve enmarcada la vida en sociedad. “Cabe aclarar que esta subjetividad colectiva está constituida por los denominadores comunes de la subjetividad de cada uno de los individuos que viven un mismo tiempo y espacio social” (Fabris, 2008).

Considerando lo anterior, todo actuar aparentemente subjetivo contiene en ello algún hilo conductor de carácter social que puede ser analizado como un actuar colectivo. Si bien los e-kids no se consideran a sí mismos un colectivo o grupo social, la historia y el tiempo en el que residen los aúna y compromete en cuanto a su cotidianeidad, ya que esta es inexorablemente colectiva. Complementando la definición de Fabris sobre la subjetividad colectiva, se pueden hallar indicios de que la subjetividad mediada por la acción de las redes sociales es aquella que integra. La opinión general y respuestas obtenidas en las anteriores herramientas conducen a esbozar una serie de estados anímicos y respuestas positivas ante el influjo comunicativo que proviene de Instagram, por lo que este medio complementa las elecciones cotidianas que toman los e-kids en su desarrollo personal. A continuación, se mostrarán de manera sintetizada los hallazgos del análisis de contenido frente a la representación de los e-kids de su cotidianeidad. Es importante aclarar que los resultados se obtuvieron a través de publicaciones en la red social, y como se ha mencionado anteriormente,

esta red es un espacio del cual surgen nuevas identidades, nuevas expresiones y nuevas personalidades, al ser los mismos e-kids quienes filtran el contenido que quieren mostrar ante un público digital. Sin embargo, los indicios que las entrevistas arrojan confluyen en la existencia y desbordamiento de estas identidades digitales en el plano físico.

Teniendo esto en cuenta, el análisis se centró en encontrar las categorías comunes que tienen los e-kids dentro de sus publicaciones fotográficas en Instagram. En primera instancia, se observaron los elementos superficiales que caracterizaban a las fotografías cómo lo es la edición de la imagen y los lugares o escenarios donde se encontraba ubicado el sujeto. Dentro de los resultados obtenidos se halló que el 68.8% de las publicaciones analizadas tenían alguna especie de filtro, una herramienta común que hace resaltar los colores de la imagen o al contrario opacarlos. Asimismo, dentro de esta categoría se encontró que el 42.2% modificaba el brillo y la saturación de la imagen, aspecto que está muy ligado a la implementación de filtros. Por otro lado, en cuanto a los escenarios se encontró que el 24.8% de los e-kids preferían tomarse fotos frente a espejos o ventanas que mostrarán su reflejo o también el 20,4% preferían realizar publicaciones con fondos unicolores, los cuales permiten enfatizar el objeto de enfrente, que en este caso es el usuario.

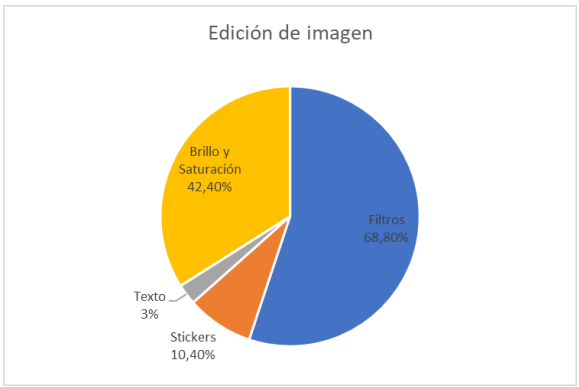

Figura 24. Porcentajes de la categoría Edición de imagen.

Imagen tomada de: Análisis de contenidos

Figura 25. Porcentaje de la categoría Lugar/escenario

Imagen tomada de: Análisis de contenidos

En segunda instancia, al tratarse de una red social la cual agrupa a varias culturas, se tuvieron en cuenta las referencias culturales que se encuentran implícitas dentro de los contenidos de los e-kids y cómo dichas referencias se ven reflejadas dentro de su contexto. En cuanto a esto, se encontró que el 42% utilizan el término “aesthetic” en sus publicaciones, seguido en un 20% a las referencias anime. Estas últimas referencias no solo son encontradas dentro del análisis de contenidos, sino que también fueron mencionadas dentro de la matriz de contenidos y en las entrevistas realizadas a los mismos usuarios. Por lo mismo, se entiende que la población dentro de su cotidianeidad se encuentra envuelta por contenidos ligados a un mismo tema en común, esto es importante ya que dentro de la definición de subjetividad colectiva Fernando Fabris menciona que el colectivo también comparte discursos y representaciones sociales que le llevan a tener emociones, vivencias y acciones similares con los otros. Asimismo, dentro de la categoría moda y accesorios, se encontró que el 60.4% de los usuarios prefieren vestir con ropa negra y que además el 46% combinan sus conjuntos con un tapabocas negro.

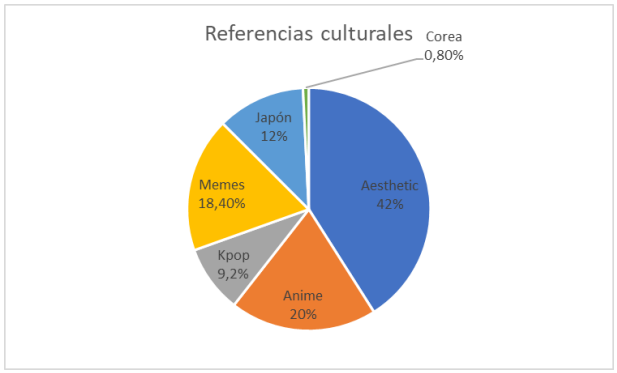

Figura 26. Porcentajes de la categoría Referencias Culturales

Imagen tomada de: Análisis de contenidos

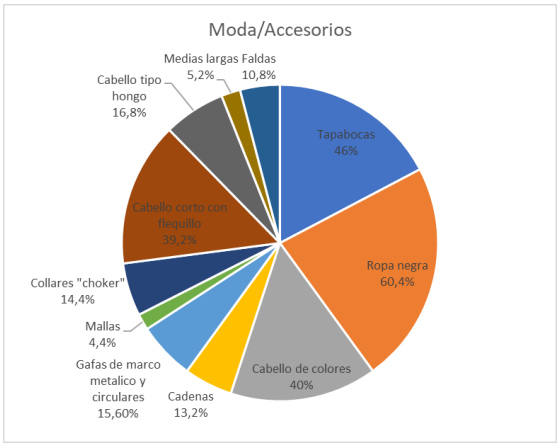

Figura 27. Porcentajes de la categoría Moda y accesorios.

Imagen tomada de: Análisis de contenidos

Uno de los aspectos más importantes en cuanto a la manera en que los e-kids se representan tiene que ver con sus estilos de maquillaje. En las mujeres se encontró que la gran mayoría utiliza el “delineado artístico” que consiste en resaltar los ojos con delineador. Este se aplica en el contorno de los ojos y tiene como intención resaltarlos, haciéndolos parecer más grandes o alargados. Un 38,8% de los perfiles analizados utiliza este maquillaje, del cual anteriormente se muestran algunos ejemplos y su similitud con los ojos de las mujeres asiáticas, de las cuales los e-kids apropian algunas tendencias de estilo. Otra de las características predominantes en esta categoría es el uso de lápiz labial, el cual tiene la intención de hacer parecer los labios más grandes de lo que son. La utilización de este se podría relacionar con los

estándares de belleza impuestos en la red social, en la cual es muy importante el aspecto físico de los usuarios. En las cuentas de hombres, es notoria la utilización de uñas pintadas, pero no representa un porcentaje tan amplio como aquel del delineado artístico. En cuanto a las poses, el uso de las manos es notorio, y tiene relación estrecha con la cultura anime. En muchos casos los rasgos faciales de los usuarios no son congruentes con el aspecto que tienen las caricaturas anime o los artistas orientales, por lo que la utilización de las manos para cubrir ciertas características del rostro es notoria. Un 28% de las publicaciones analizadas utiliza esta técnica, de la cual se pueden ver ejemplos en el anexo *Matriz de análisis*. Por otro lado, muchas de las fotografías presentan al usuario con un rostro inexpresivo, lo cual se convierte en una tendencia de las identidades digitales de los e-kids. Por medio de las imágenes que ellos mismos escogen pueden filtrar sus emociones, aspecto y personalidades para acomodar sus perfiles de la manera en que ellos deseen.

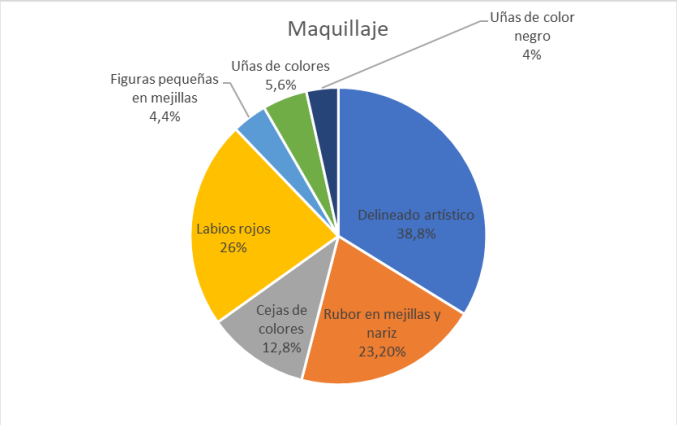

Figura 28. Porcentajes de la categoría Maquillaje.

Imagen tomada de: Análisis de contenidos

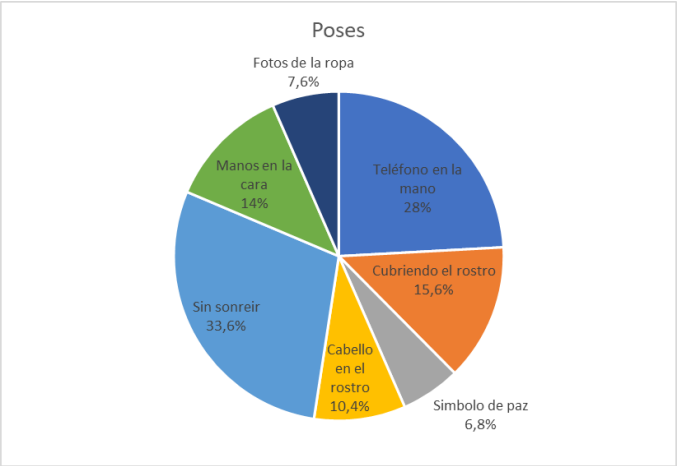

Figura 29. Porcentajes de la categoría Poses.

Imagen tomada de: Análisis de contenidos

De igual importancia, es necesario ubicar a la red social como un suceso histórico-social del cual los usuarios son parte activa, generando contenidos y hábitos que moldean su vida. Cómo se mencionó en la justificación, el auge de las redes sociales y la tecnología ha sido un largo proceso que forzosamente ha cambiado la manera de comunicarse entre personas, construyendo así una sociedad dictaminada por la tecnología. A través del internet, fenómeno reciente que ha cobrado fuerza en todo el mundo, se solidifica el paradigma comunicativo globalizante, que elimina de tajo las brechas terrestres y permite una conectividad nunca antes vista entre distintas culturas y distintos mundos. A su vez, este ecosistema digital es en sí mismo un mundo completamente nuevo, del cual surgen innumerables manifestaciones de los usuarios que la habitan. Siendo así las cosas, Fabris delimita la subjetividad colectiva en cinco grandes categorías: Integración, disociación, fragmentación, ambigüedad y colapso. Dichas categorías pueden ser verificadas por medio de la interacción que el público a analizar tiene con el espíritu de época, con aquellos sucesos que enmarcan sus vidas cotidianas y les hace actuar de cierta forma u otra. Ahora bien, para poder enmarcar estas categorías y ubicar la subjetividad colectiva de los e-kids en alguna de ellas, es necesario que exista algún suceso específico que

permita ver y cuantificar el sentir, pensar y actuar del público escogido. A esto lo denomina Fabris el emergente psicosocial.

> "Los emergentes psicosociales son hechos y procesos que teniendo lugar en el escenario de la vida cotidiana permiten ubicar y comprender la subjetividad como dimensión específica del proceso socio-histórico. Son signos relevantes desde el punto de vista psicosocial tanto como desde el punto de vista cultural o político" (Fabris, 2012).

En este caso, aquel emergente psicosocial es la misma red social, la cual se ha convertido en un escenario donde la población se desarrolla e interactúa con sus pares, convirtiéndose en más que una herramienta de socialización. Dentro de las características encontradas de los e-kids se identificó que la población se encuentra en un rango de edad entre los 15 y 20 años, por lo que al ser una generación joven se evidencia que ellos han crecido y desarrollado a la par que Instagram, una red social que se ha popularizado en los últimos 15 años. Por lo mismo, al ser una población cercana al fenómeno de las redes sociales, su adaptación interpersonal está ligada netamente a las dinámicas digitales, donde la red social se convierte en una parte de su vida cotidiana, haciendo que el compartir, socializar y experimentar sean aspectos que se realizan para moverse dentro de la red social. Por lo mismo, en el análisis se evidenciaron elementos comunes que tiene la población, los cuales evidencian la construcción subjetiva que han desarrollado gracias a ciertos procesos de referencia, asimilación y producción que los definen como hoy son. La ropa negra, el uso del maquillaje, las expresiones corporales son signos que permiten reconocer los factores subjetivos que son adaptados dentro de su vida cotidiana.

6. Resultados

A partir del análisis de la información, se reconoce la existencia de una subjetividad colectiva en las interacciones digitales que los e-kids sostienen entre sí, desarrollada y adaptada a los múltiples cambios que ha tenido Instagram a lo largo de su existencia. Esta afirmación se robustece gracias a la metodología mixta, que da cuenta de testimonios de primera mano y datos cuantificables extraídos directamente de la red social. Teniendo en cuenta el objetivo general "analizar la construcción de la subjetividad colectiva de la población e-kids en la red social de Instagram", se llegó a una serie de resultados y conclusiones que logran responder ante los tres objetivos específicos, siendo estos identificar, categorizar y finalmente señalar las características principales de esta subjetividad colectiva. Dichos resultados se pueden encasillar en 3 grandes focos, expuestos a continuación.

6.1 Hiperrealidad

Los e-kids son pertenecientes a una generación que creció y se formó con los aparatos electrónicos a su alcance. Si bien las generaciones anteriores contaban con el teléfono fijo y la televisión, en ningún caso eran ellos mediadores del contenido que se les presentaba. Ahora, con el refinamiento de los motores de búsqueda en internet, todos podemos filtrar, depurar y organizar la información que queramos en cualquier momento. El fenómeno de la web, al ser un fenómeno reciente, no tenía algún referente social del cual se pueden evidenciar sus síntomas y consecuencias en una población, hasta ahora. Según Byung Chul Han, la sociedad actual se ve enmarcada bajo la existencia de hiperrealidades que se presentan a través de la enorme cantidad de información con que nos vemos bombardeados a diario por la internet. "El rápido aumento de la entropía informativa, es decir, del caos informativo, nos sumerge en una sociedad posfáctica. Se ha nivelado la distinción entre lo verdadero y lo falso. La información circula ahora, sin referencia alguna a la realidad, en un espacio hiperreal." (Han, 2021). Este concepto fue concebido por Jean Baudrillard en referencia a la creación de signos sin un

referente claro o aparente. Las dinámicas de funcionamiento de Instagram, los algoritmos alimentados masivamente por los mismos usuarios y las horas que pasan los usuarios en la plataforma son un perfecto ejemplo de una hiperrealidad en constante cambio: No hay un origen claro de los e-kids. Si bien todos los e-kids que se definen a sí mismos dentro de la red social apuntan a ciertos referentes culturales compartidos, nunca hay claridad frente a la génesis de este movimiento. Posiblemente las primeras referencias a esta cultura digital estén sepultadas entre millares de fotografías y publicaciones similares, indistinguibles la una de la otra, conformando una serie de momentos instantáneos dentro del funcionamiento de la red social sin referente alguno ni temporalidad.

Es importante resaltar el proceso histórico por el cual la internet viene a ser el fenómeno que es hoy en día, ya que sin él no existiría concepción alguna de una población con las características de los e-kids. Desde los inicios de Facebook hasta los millares de usuarios que Instagram tiene hoy se ha venido trazando una inmensa brecha entre aquellas generaciones que se adaptaron al momento y aquellos que nacieron con el teléfono prácticamente en las manos. Los e-kids resultan siendo aquella génesis, aquel momento determinado en el cual se puede vislumbrar el futuro de una sociedad encaminada hacia los ecosistemas digitales: La hiperrealidad es aquello que nos idealiza, aquello que somos en cuanto encendemos nuestro *Smartphone*, nuestra existencia en la era digital.

Los resultados de la segunda herramienta: “Encuesta: Representaciones digitales en Instagram” son claros, el 50% de personas que se identifican como e-kids oscilan entre los 15 y 18 años de edad. Coincidencialmente, este rango de edad es aquel en que las personas experimentan con su identidad, con sus gustos, con aquello que les permite adueñarse de su cuerpo y su consciencia para ser presentado ante los demás. Podemos ver claramente la influencia que las redes sociales tienen en los jóvenes: Sujetos retraídos de cualquier interacción física que pasan horas enteras en sus teléfonos móviles. Lo que realmente están

haciendo es recibiendo cantidades extraordinarias de información, no importa si es información verídica o no, la información está contenida en paquetes fáciles de digerir: Videos, memes, fotos modificadas hasta el punto de ser irreconocibles de su modelo original. La autopista informativa en la palma de la mano. En este caso la hiperrealidad es construida y moldeada por los mismos usuarios, es el abrevadero de las juventudes digitales, quienes participan de ella siendo ellos mismos seres hiperreales dentro de la red social.

"La información que no me interesa la borro en un instante. En cambio, los contenidos que me gustan puedo ampliarlos con los dedos. Tengo el mundo completamente bajo control." (Han, 2021). La prueba más contundente hallada en esta investigación sobre la manifestación de los e-kids a través de la hiperrealidad de las redes sociales, es el hallazgo obtenido en la herramienta tres "Matriz de contenidos- Perfiles de e-kids en Instagram". En ella se pueden evidenciar las modificaciones en las fotografías, las referencias a series animadas japonesas, la comunicación a través de memes y referencias solamente comprendidas dentro de Instagram y la construcción de un mundo digital. Esta hiperrealidad es tal que los usuarios la construyen a partir de una visión idealizada de sí mismos, una construcción personal filtrada y ultraprocesada con filtros, stickers, poses, frases y referencias cuidadosamente escogidas por el mismo usuario.

A partir de esta concepción histórica y posterior análisis de las dinámicas que manejan los e-kids dentro de Instagram, se puede lograr una identificación plena de ellos dentro de la red social, lo cual responde al primer objetivo: "Identificar la población colombiana de los e-kids en Instagram". Si bien la identificación se basa en un trabajo de observación, es importante relacionar esta identificación con el proceso socio-histórico que está ocurriendo gracias a la incidencia de la web. De no ser así, la identificación no sería completa, y se basaría ciegamente en aspectos visuales. Gracias a la exhaustiva revisión de los perfiles se puede identificar a esta comunidad digital a través de sus gustos, sus referencias y sus características más allá de lo

visual. Todo esto compone la base de las nunca antes vistas comunidades digitales, de las cuales los e-kids son uno de los primeros visos de este fenómeno digital.

6.2 Culturas digitales

Analizando a la población investigada se encontró que los e-kids se desarrollan en una sociedad donde las interacciones y las dinámicas sociales trascienden de un ámbito físico a uno digital, por lo que es común encontrar que ellos participen dentro de la red social para usarla como una herramienta vital en el desarrollo de su vida cotidiana, en especial cuando el uso de los dispositivos móviles se ha vuelto indispensable en la sociedad actual. Teniendo esto en cuenta, se puede identificar que las nuevas generaciones han venido creando unos nuevos lineamientos culturales donde el pertenecer a una red social se convierte en un requisito necesario para mantener una interacción constante con el otro.

Es por esto mismo que al hablar con los e-kids se comprende la existencia de las culturas digitales, entendiendo a la cultura como "un conjunto de conocimientos compartidos por un grupo de individuos que tienen una historia común y participan en una estructura social" (Triandis, 1995; Markus, Kitayama y Heiman, 1996). Es decir, la creación de perfiles, la utilización de filtros, hashtags y reacciones que se desenvuelven dentro de la red son comportamientos propios que llevan a una comunidad a movilizarse para participar de las dinámicas de una red social, en este caso de Instagram.

Dentro de los postulados de Erving Goffman, el sociólogo define que las personas cuando se encuentran en un proceso de búsqueda de la experiencia moral "la búsqueda de otros similares a mí", el individuo empieza a desarrollar algo llamado la carrera moral, conocida por ser la experiencia que el individuo crea de acuerdo a su entorno y a las personas con las que se relaciona desencadenando así el inicio de la construcción de creencias y prácticas identitarias de sí mismo. Esto teniendo en cuenta que el sociólogo se limita a hablar del descubrimiento de

estas prácticas en un ámbito social físico, pero cuando esto se traslada a lo digital el individuo se transforma en un número más de la red social donde el socializar se limita a seguir ciertos códigos de apariencia y tendencias de las cuales el usuario participa para lograr una mayor cantidad de reacciones e interacciones digitales, cambiando por completo la manera en la que se percibe la construcción de la identidad. Incluso, al ser la red social una plataforma caracterizada por su inmediatez, hace que el individuo se desarrolle a un ritmo diferente al mundo físico, los estigmas y los paradigmas culturales por lo tanto se transforman y adquieren un significado diferente dentro del ámbito digital donde el participar de ciertos grupos sociales se convierte en una carrera por alcanzar la última tendencia y ser partícipe de ella.

Centrándose en las herramientas realizadas para comprender a la población, se encontró que en su mayoría esta es seguidora de una serie de personajes famosos que se encargan de implantar ideales dentro de la red social, incluso convirtiéndose en personajes influenciadores que generan que los usuarios comiencen a imitar dichos comportamientos. Uno de los hallazgos más relevantes para reforzar este punto, es el testimonio de una de las usuarias, quien en la entrevista expresó que durante un periodo de su adolescencia experimentó problemas de alimentación gracias a los estereotipos que ella visualizaba dentro de la red social, lo que la llevó a adaptar lo que veía dentro de la red a su vida cotidiana, para verse similar a las personas que ella seguía en ese momento. Por otro lado, dentro de la matriz de contenidos se identificaron distintas referencias pertenecientes a otras culturas completamente alejadas de la latinoamericana, como lo son la japonesa y la coreana, las cuales son referenciadas por los e-kids gracias al anime y a las industrias musicales como lo son el kpop. La influencia de estas culturas llega a ser tan fuerte que en algunos casos se identificó la necesidad de los usuarios por tener un aspecto semejante a los personajes que representan estas culturas, por lo que su forma de maquillarse, vestirse y comportarse están basados en los parámetros que estas dos culturas han creado.

Así mismo, no solo se encontró que la red social cambia la forma en la cual los e-kids realizan sus actividades cotidianas, sino que además también cambia la forma en la que ellos se comunican en sus círculos sociales, por lo que el lenguaje y las expresiones que ellos utilizan son originarias de la cultura digital. Por lo tanto, la implementación de memes, la utilización de hashtags, los emojis y los el uso de referencias encontrados dentro de la matriz de contenidos, son una muestra de cómo las comunidades digitales adaptan los elementos de las redes sociales a sus contenidos para crear un nuevo lenguaje, el cual es usado plenamente dentro del ecosistema digital. Este punto llega a ser tan relevante que hasta los mismos memes cambian su significado para convertirse en una herramienta común dentro de sus publicaciones, usada para enfatizar sus sentimientos y al mismo tiempo participar de una serie de interacciones que muchas veces carecen de sentido para quienes observan estos intercambios digitales sin conocer la jerga interna utilizada por los e-kids.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, dentro de la presente investigación se dio cuenta de la existencia de una nueva cultura digital la cual está ligada a la creación y evolución de las redes sociales, que no solo han influenciado a la población e-kids sino que también a la sociedad en general, haciendo que las dinámicas y las interacciones interpersonales adquieran un significado diferente al aspecto físico. Cabe destacar que, al ser un fenómeno tan actual y novedoso, existen poca cantidad de investigaciones sociales que hablen sobre el tema. De modo que, la presente investigación define a la cultura digital como un conjunto de conocimientos, creencias y prácticas compartidas por una agrupación de individuos los cuales viven de manera constante la evolución de la era digital, convirtiéndose en actores participantes de la misma, transformando así los conceptos de interacción y realidad conocidos anteriormente.

Por lo tanto, la creación de las redes sociales no solo se convirtió en un avance tecnológico, sino que también dio pie a que las interacciones se trasladaran y adaptaran las

mismas dinámicas que la red social ofrece. Cuando estas interacciones sociales cambian, obligan al individuo a adaptarse a ellas creando así una nueva forma de comunicación con los otros y con ello llega una nueva cultura llena de comportamientos, contextos y lenguajes diferentes a los que la sociedad ha venido llevando dentro de su cotidianidad. Por lo mismo, cuando las nuevas generaciones empiezan a verse envueltas en la hiperrealidad, su construcción social se ve obligada a cambiar y con ello la subjetividad también.

6.3 Conciencia colectiva

A partir de las definiciones de Fernando Fabris (2008) sobre subjetividad colectiva, en conjunto con los hallazgos obtenidos con las herramientas investigativas, es posible decantar y comprobar los elementos que conducen a la existencia de una subjetividad colectiva en un momento socio-histórico determinado actuando sobre un público específico. En primera medida, la subjetividad colectiva existe en casi todo momento, puesto que somos seres humanos sociales integrados por medio de procesos políticos, estatales y sociales que nos obligan a convivir entre nosotros. Sabiendo esto, es natural que estos procesos homogenicen el intercambio comunicativo entre personas, dando origen a las culturas y conocimientos compartidos. Ciertamente, esta definición de cultura puede parecer ínfima, pero es innegable que toda sociedad se considera como tal a partir de un acto comunicativo continuo, de pleno conocimiento para todos aquellos participantes del intercambio. Conociendo esto, el lenguaje, referencias y estandartes que rigen a las distintas poblaciones hacen parte de una subjetividad colectiva, pues definen en gran medida el sentir, actuar y pensar en un momento histórico determinado. Dar cuenta de la existencia de esta subjetividad colectiva es un proceso que se posibilita a través de un detonante social específico, que en este caso es la red social Instagram.

> “Los emergentes psicosociales son hechos, procesos o fenómenos que como figura se recortan del fondo constituido por el proceso socio-histórico y la vida

> cotidiana. Son intentos de respuestas significativas al desajuste entre necesidades y respuestas sociales a esas necesidades. Los emergentes aportan una cualidad nueva a la vida cotidiana y el proceso social, expresando en sí mismos un modo y grado de registro y resolución de contradicciones sociales." (Fabris, 2008).

¿Qué incidencia tiene Instagram sobre la cotidianidad de los jóvenes colombianos? Toda. Gracias a la proliferación de las redes sociales y la posesión de teléfonos celulares por una gran cantidad de personas, estamos ante una serie de dinámicas sociales nunca antes vistas. La conexión a Internet es permanente, por tanto, la interacción del ser humano con esta herramienta es constante. Esto quiere decir que el concepto de la web como herramienta comunicativa globalizante está perdiendo sentido, ya que cada vez adquiere una importancia mayor en la cotidianidad de los colombianos, siendo una extensión de nuestra identidad y actuación en el marco de nuestras prácticas personales de interacción y relacionamiento. Según el estudio de 2022 conducido por el *tracker* web Datareportal, 35.50 millones de colombianos tienen acceso a Internet. De estos, 18.30 millones de usuarios tienen una cuenta en Instagram (Datareportal, 2022). Este uso sin precedentes de la red social conduce a los denominados emergentes psicosociales, en cuanto que la generación que creció junto con estas redes sociales está empezando a utilizar la internet sin supervisión parental, adaptándola a su actuar común dentro de la sociedad.

De acuerdo con este concepto y los resultados obtenidos dentro de las herramientas de investigación, se concluye que la las redes sociales, al convertirse en un espacio donde el sujeto puede actuar de manera constante con otros similares a él de manera masiva, se enfrenta entonces a una serie de acciones que lo llevan a adaptar con el tiempo ciertos comportamientos y acciones que cumplen el objetivo de pertenecer a un grupo social en específico. Por lo tanto, regresando nuevamente a la población e-kids, se comprendió que su manera de desenvolverse

dentro de Instagram es una respuesta a los constantes estímulos que les provee la red, los cuales finalmente adaptan a su vida cotidiana. Para dar cuenta de esto, dentro de la investigación se siguió la estructura planteada por Fabris en su investigación, apegándose a la observación de la población, pero en este caso, incluyendo un peso cuantitativo que de evidencia de los denominadores comunes que la convierte en un conjunto de individuos quienes comparten una subjetividad colectiva de integración.

Considerando la manera en que la subjetividad colectiva se manifiesta a través de emergentes psicosociales determinados, esta puede presentar ciertas características. En el caso de Instagram, la subjetividad colectiva se categoriza como aquella de integración. Esto quiere decir que dentro de la red social los individuos construyen su subjetividad a partir de acciones integradoras que los llevan a querer participar constantemente dentro de las dinámicas que platea el grupo social, esto con el objetivo de sentirse pertenecientes a una comunidad con la que pueden compartir sobre sus gustos personales, como lo es en este caso la moda, el maquillaje, la música y la manera en la que se mueven dentro de la red *"Nos formamos con esta subcultura... hubo un punto en que las fotos tenían que ser editadas con filtros, de cuerpo completo, y tenían que tener algún sticker de un personaje Anime... todos mostraban orgullosos lo que en algún momento les causo rechazo frente a los demás"* menciona uno de los usuarios entrevistados perteneciente a la población e-kid.

En conclusión, los jóvenes colombianos, no solo los e-kids, están pasando por un momento decisivo en el uso de redes sociales e internet, adaptando estas prácticas digitales a su vida y, por tanto, convirtiéndolas en elementos que construyen su identidad y subjetividad. Partiendo de la emergencia de Instagram como una red social con características únicas en la cual destacan las fotografías, los perfiles de los usuarios fueron convirtiéndose lentamente en la identidad digital que nos ubica en el ecosistema digital. En muchos casos, esta identidad es

trastornada a través de filtros, stickers, colores y referencias llamativas que carecen de sentido en otro lugar que no sea la misma red social.

7. Conclusiones

Teniendo en cuenta las previas investigaciones citadas en los antecedentes de la presente investigación, se encuentran semejanzas y diferencias con *"Narrativas sobre la construcción de subjetividad colectiva de los e-kids en Instagram".* En primer lugar, el documento de Juan Soto (2020) se aproxima a las redes sociales desde Facebook profundizando en como los usuarios idealizan su propio cuerpo a través de la edición fotográfica de sus contenidos. Soto toma al igual que la presente investigación como referente teórico a Foucault para hablar de la construcción de sí de los usuarios. Esto con el fin de comprender cómo las intenciones de los perfiles dentro de la red social respondían a unas idealizaciones determinadas por el mismo medio digital. Esto se asemeja a la preocupación por comprender y explorar dentro de los perfiles la escenificación que estos utilizan para satisfacer su necesidad por responder a ciertos ideales sociales. No obstante, difiere con la presente investigación debido a que Soto observa los perfiles de manera individual y no colectiva, además de centrarse únicamente en la imagen personal de los usuarios.

En segundo lugar, la investigación "Subjetividad y socialización en la era digital" (2014) se centra en cómo los sujetos transforman su manera de socializar dentro de las redes sociales. Esta presenta como similitud la transformación de las interacciones sociales dentro de las plataformas digitales y como esto influye dentro de la construcción subjetiva del individuo. Sin embargo, difiere al momento de tomar la subjetividad como un ámbito individual y no colectivo, centrándose únicamente en la influencia de la sociedad consumista dentro del entorno digital.

Como último antecedente se toma el documento planteado por Daniel Aguilar Rodríguez (2010) quien en su ponencia expone a través de un estudio en Facebook cómo los usuarios redefinen su identidad para construir un nuevo Yo, que le permite establecer interacciones dentro del ciberespacio. Esta investigación encuentra semejanzas con la presente en cuanto a la transformación de la identidad y a la manipulación de la imagen personal por parte del sujeto dentro de los entornos digitales. Sin embargo, se aleja al estudiar dichas transformaciones dentro de la red social de Facebook, además de observar al individuo como uno solo y no como perteneciente a una agrupación digital.

A partir del contexto anterior se concluye que la presente investigación se diferencia de las anteriores debido a que no existe documentación actual de un estudio realizado dentro de la red social de Instagram que se centre en analizar como una agrupación construye su subjetividad colectiva dentro de un espacio completamente virtual. Si bien se evidencia la existencia de investigaciones que se enfocan en observar cómo el sujeto se construye dentro de una red social, se enfocan principalmente en la subjetividad individual del Yo con la red, enfatizando en las dinámicas sociales de un solo sujeto. Además, las anteriores investigaciones manejan una metodología netamente cualitativa donde reúnen la información a partir de herramientas que arrojan resultados ligados a una observación subjetiva del investigador, a diferencia de la presente investigación que utiliza una metodología mixta con el objetivo de evidenciar de manera objetiva la existencia de una subjetividad colectiva, la cual se comprueba por medio de encuestas y análisis de contenidos que arrojan un resultado numérico, que apoyan los resultados cualitativos obtenidos de entrevistas y matrices de análisis.

8. Recomendaciones

Es importante resaltar la vigencia de los enfoques teóricos tomados en cuenta para la investigación. Si bien las referencias sobre Barthes, Baudrillard, Virilio, entre otros pensadores

posestructuralistas parecen poco ortodoxas para un tema perteneciente a la posmodernidad del siglo XXI, estos planteamientos son retomados una y otra vez por filósofos e investigadores de las distintas humanidades. La razón de esto se halla en la comprobación a lo largo del tiempo del resquebrajamiento de las estructuras aparentemente establecidas en el discurrir social del ser humano. La llegada del reciente fenómeno de las culturas digitales permite refrescar la óptica de las nociones de consumo, fotografía, construcción de sí y comunicación, tomando como hilo conductor a autores recientes como Chul Han, que muy a su manera también retorna a los pensadores posestructuralistas para dar cuenta de cuanto dice. La existencia de un hito comunicativo como lo es la internet nos permite ver y comprobar de primera mano los funcionamientos de la sociedad, como en su momento se hizo con la llegada de la televisión, las líneas telefónicas e incluso la prensa y la radio. Tan solo es un retorno a aquellas innovaciones que cambian completamente el paradigma y reconfiguran el sentido de la sociedad.

El presente trabajo recoge varios campos de experticia relacionados con las ciencias sociales, principalmente la filosofía, sociología y en menor medida la psicología. El abordaje de un tema novedoso nunca antes investigado por la comunidad científico social demanda múltiples aproximaciones a la problemática, con el son de poblar y generar discusión científica frente al espíritu de época y los fenómenos comunicativos del momento. En suma, la comunicación es la base de todo proceso, especialmente aquel que colectiviza y genera sentidos en la internet, que a su vez es una comunicación entre máquinas por medio del lenguaje binario. Esta tesis tiene como propósito resignificar aquellos abordajes que la comunicación ha tenido frente a la utilización de la internet y los procesos que en ella suceden, pues en muchas ocasiones se relegan a los estudios superficiales del ser frente a las herramientas con las que dispone gracias a la web. En este caso, se consideró de vital importancia generar un panorama coherente frente a la situación actual de Instagram, lo cual implica una observación a

profundidad de la génesis y proliferación de las redes sociales como el medio de comunicación de preferencia para muchas personas. A su vez, cómo estos medios integran con mayor fuerza dinámicas propias de una sociedad de consumo, lo que repercute de manera contundente en el estilo y funcionamiento de las culturas digitales.

Asimismo, es importante retomar conceptos recientes cómo la hiperrealidad, para lograr una definición satisfactoria de las culturas digitales. Dichas culturas, poco exploradas en el panorama científico del momento, son ocultas, desenvolviéndose y creando sentidos alejados del ojo crítico de la investigación académica. A este respecto, esta tesis resalta la importancia de investigar dichas comunidades, ya que presentan la manera en que el ser humano adapta la tecnología a su vida cotidiana. Ahora más que nunca, somos seres que dependemos de los aparatos electrónicos, convirtiéndose estos en generadores de realidades más allá de nuestra propia realidad, construcciones de mundos existentes solo en el espacio digital. Estos son un campo virgen en cuanto a la investigación social.

La existencia de los e-kids es un producto de las tendencias del momento, y, como muchas culturas y grupos sociales que han existido incluso antes de la internet, pasarán a ser una curiosa manifestación del sentir y actuar del momento. Factores como la pandemia por COVID-19 han cambiado completamente la manera en que las personas interactúan con la web, y son precursores importantes para la situación que vivimos al momento de concluir este trabajo: Una mezcla entre las prácticas de sí mediadas por la tecnología auspiciadas por el confinamiento y el retorno a la presencialidad y la normalidad que reinaba antes de la pandemia. Este es uno de los factores que suscitó el interés en las culturas digitales, ya que muchos usuarios de las redes sociales se vieron forzados a retomar las actividades en el plano terrenal sin conseguir separarse definitivamente de su identidad virtual.

Referencias

- Alexander, J. C. (1997). *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial: Análisis multidimensional*. Gedisa.
- Alvarado, L. X. B., & Álvarez, S. P. C. (2016). Subjetividades on line: Entre la vigilancia y la autorreferencia global. *Sociology and Technology*, *2*(6), 17-29.
- Álvarez, F. J. A., Rodríguez, N. R., & Cobos, T. L. (2020). Consumo de anime en la población universitaria de Cartagena. *Luciérnaga Comunicación*, *12*(23), Art. 23. https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n23a3
- Aronson, E. (1973). *The Social Animal*. Routledge and Kegan Paul.
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicaciòn en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, *8*(1), 123-149.
- Barthes, R. (2010). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. Farrar, Straus and Giroux.
- Barthes, R. (1992). *La cámara lúcida: Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- Barthes, R. (1963). Roland Barthes, « L'activité structuraliste ». *ATRRD*. https://atrrd.wordpress.com/2013/05/11/roland-barthes-lactivite-structuraliste/
- Bassil, R., & Blegvad, E. (2019, julio 26). Introducing: The E-Boy. Vice. https://www.vice.com/en/article/gy44jj/what-is-an-e-boy
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores, S.A.

- Boyd, Danah M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Blumer, H. (1937). Symbolic interaction. En E.P. Schmidt (Ed.), Man and society. Nueva York: Prentice Hall.
- Brenner, R. E. (2007). *Understanding manga and anime*. Libraries Unlimited.
- Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Harvard University Press.
- Carbonell-Sánchez, X., Oberst, U., & Ruiz, V. R. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: Una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, *43*(2), 159-170.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, *31*(8), 527-538. https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8
- Chaves Montero, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. UTMACH. http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178
- Cooley, C. H. (2005). El espejo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, *10*, 13-26.
- Constine, J. (2018, junio 20). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. *TechCrunch*. https://social.techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/
- CNN, C. (2019). *¿Por qué usan mascarillas las estrellas de K-Pop?* CNN Chile. https://www.cnnchile.com/tendencias/por-que-usan-mascarillas-las-estrellas-de-k-pop_20190117/

- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- *Digital 2022: Colombia*. (2022, febrero 15). DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia
- Del Prete, A., Redon Pantoja, S., Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, *19*(1), 86-96. https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834
- Derrida, J. (1967). *La escritura y la diferencia*. Anthropos.
- Dijck, J. V. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la lengua Española. Vigesimotercera edición. Versión normal*. Grupo Planeta Spain.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós.
- Foucault, M. (2016). *The Hermeneutics of the Subject: Lectures at the College de France 1981-1982*. Springer.
- Foucault, M. (2012). *Vigilar y castigar*. Biblioteca Nueva.
- Gergen, K. J. (2009). *An Invitation to Social Construction*. SAGE Publications.
- Gibson-Graham, J. K. (2002). INTERVENCIONES POSESTRUCTURALES. *Revista Colombiana de Antropología*, *38*, 261-286.
- Gil, C. (2021, octubre 6). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/
- Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Goffman, E. (1963). *Estigma: la identidad deteriorada.* Amorrortu.

- *https://www.instagram.com/?hl=en: Overview, Organic Research*. (2022). Semrush. https://www.semrush.com/analytics/organic/overview
- Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Heller, E., Chamorro Mielke, J., García Freire, M., & Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (1ra. edición, 2da. tirada). Gili.
- Instagram. (2022, marzo 4). *Instagram*. Instagram. https://www.instagram.com/
- Leskin, P. (2020, marzo 9). *Everything you need to know about e-girls and e-boys, teen gamers who have emerged as the antithesis of Instagram influencers*. Business Insider. https://www.businessinsider.com/e-girls-definition-tiktok-e-boys-anti-influencer-teen-gamers-2019-9
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, *4*, 167-180.
- Marpsat, M., & Razafindratsima, N. (2010). Survey Methods for Hard-to-Reach Populations: Introduction to the Special Issue. *Methodological Innovations Online*, *5*(2), 3-16. https://doi.org/10.4256/mio.2010.0014
- McIntyre, K. E. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. The Journal of Social Media in Society, 3(2), Article 2. https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89
- Mead, G.H. (1999). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductivismo social*. Barcelona, Padios Ibérica.
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/
- Mora, M. (2002). *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. *2*, 25.

- Morales, P. (2021). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021
- MySpace. (2022). *Featured Content on Myspace*. Myspace. https://myspace.com/discover/featured
- Navarro, Á. M. S. (2014). *"La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento"*. 97.
- Nast, C. (2022, abril 12). *¿Qué es tener una aesthetic y cómo saber si tengo ya tengo una?* Vogue. https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/que-es-aesthetic
- Pardo Abril, N. G. (2013). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana. 2a. Edición*. Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura (IECO). https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/20012
- Paez, D., & Zubieta, E. (2003, octubre 28). *PSICOLOGIA SOCIAL, CULTURA Y EDUCACION | DARIO PAEZ | Casa del Libro Colombia*. casadellibro. https://www.casadellibro.com.co/libro-psicologia-social-cultura-y-educacion/9788420537245/929242
- Pérez Escoda, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de Educación Primaria. Prisma Social: revista de investigación social, 20, 76-91.
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (12 de enero de 2017). Definición de cosplay - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 23 de noviembre de 2022 de https://definicion.de/cosplay/
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, *XV*(1), 15-29.

- Pole, K. (2009). *Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas*. http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2813884
- Suarez, G. (2008). *Narrativas, representaciones y tecnologías mediáticas*. Universidad Santo Tomás. Facultad de Comunicación Social para la paz.
- Soto Flechas, J. L., & Soto Flechas, J. L. (2021). Entre juegos de autenticidad, idealización y cuidado de sí en Facebook. *Trabajo social*, *23*(1), 97-127. https://doi.org/10.15446/ts.v23n1.87692
- Rodríguez, D. E. A., & Hung, E. S. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: Caso de Facebook. *Zona Próxima*, *12*, 190-207.
- Rusli, E. M. (2012, 09). *Facebook Buys Instagram for $1 Billion*. DealBook. //dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/
- Tonon, G. (2010). Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, *8*(1), Article 1. https://revistaumanizales.cinde.org.co/rlcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/606
- *Urban Dictionary: Shitpost*. (2021). Urban Dictionary. https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Shitpost
- Van Der Henst, C. (2005, octubre 27). ¿Qué es la Web 2.0? *Maestros del Web*. http://www.maestrosdelweb.com/web2/
- Virilio, P. (1995). *The Art of the Motor*. U of Minnesota Press.
- Zapana Calderon, R. F. (2006). Metodología de la Investigación. En McGraw-Hill Interamericana. McGraw-Hill Interamericana. http://aplicaciones.bibliolatino.com/handle/bibliolatino/763

Anexos

- Anexo 1. Análisis presencia online en Instagram. Análisis presencia online Instagram .docx
- Anexo 2. Matriz de enfoques teóricos – Categorías y subcategorías. Matriz de enfoques-categorías y subcategorías.docx
- Anexo 3. Bola de nieve. Bola de Nieve_.docx
- Anexo 4. Encuesta – Representaciones digitales en Instagram Encuesta_ Representaciones digitales en Instagram_.docx
- Anexo 5. Matriz de contenidos Matriz de contenidos.docx
- Anexo 6. Entrevista semiestructurada Entrevista semiestructurada.docx
- Anexo 7. Análisis de contenidos Análisis de contenidos.docx
- Anexo 8. Certificado de turnitin Certificado turnitin - ALFONSO GARZON.pdf