

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

Disertación previa a la obtención del título de
Socióloga con mención en Desarrollo

Identidad y plataformas digitales

Samantha Joan Romero Castañeda

Director: Wladimir Sierra Freire

Quito, 2020

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron desde el primer momento. Estas páginas se deben completamente a su esfuerzo y cariño. Gracias por enseñarme a dar siempre el mejor esfuerzo, sin dejar de divertirme en el proceso.

A Sofía, por las tardes de música, cuando todas las demás responsabilidades pasaban a segundo plano. Gracias por ser mi motor, la principal razón detrás de todos mis esfuerzos.

A Juan Esteban, por el cariño y por ser compañero incondicional durante todo el proceso. Por las ideas y sugerencias infaltables para construir esta investigación, pero también por las risas, el apoyo y los momentos compartidos, que me hicieron olvidar de las preocupaciones.

A mi familia: abuelos, abuelas, tíos, tías, primos y primas. Gracias por ser el núcleo al que siempre puedo volver, por recibirme con los brazos abiertos y una sonrisa. Son las personas más importantes en mi vida.

A todos los amigos y amigas que me acompañaron y estuvieron pendientes del proceso.

A los docentes de la carrera de Sociología, por compartir conmigo invaluable conocimientos e ideas que fueron motivación para esta investigación. En especial a mi tutor, Wladimir Sierra, por mostrarme nuevas posibilidades que ampliaron mi interés en el campo del mundo digital en la sociedad. Al Dr. Álvaro Cuadra quien es un gran referente para estas páginas y estuvo abierto a compartir conmigo sus valiosas ideas para mejorar esta investigación.

Resumen

La investigación consiste en un análisis de relación entre la construcción de narrativas identitarias y el uso de plataformas de redes sociales digitales. En particular, se indaga sobre el uso del formato de Historias, en la plataforma Instagram, como espacio de intercambio simbólico. De este modo, se realiza un estudio sobre las herramientas ofertadas por la plataforma y las dinámicas de creación de contenido llevada a cabo por los usuarios. El propósito de la investigación radica en identificar el modo en que aquellos patrones aportan a la construcción de narrativas identitarias personales. Para ello, también es necesario realizar una contextualización sobre el momento histórico actual, con las tecnologías digitales como uno de los principales ámbitos de interacción social. Además, la observación participante y la etnografía virtual sirven como herramientas metodológicas para indagar en el campo virtual. La investigación arroja luces sobre los patrones vigentes en las nuevas dinámicas de comunicación e interacción social, mediadas por redes sociales digitales. Con ello, es posible plantear la influencia del espacio digital sobre la construcción de narrativas identitarias en los usuarios, dentro y fuera de la red.

Palabras clave: Identidad, narrativa, redes sociales, Instagram, Historias.

Abstract

This investigation consists of a relationship analysis between the construction of identity narratives and the usage of digital social networking platforms. Particularly, the usage of the Stories format, through Instagram, as a space of symbolic exchange is researched. The purpose of the investigation lies on identifying the way in which those patterns contribute to the creation of personal identity narratives. To do so, it is also necessary to carry out a brief contextualization of the current historical momento, which has digital technologies as one of its main spaces of social interaction. Furthermore, participant observation and virtual ethnography serve as methodological tools to carry out research on the virtual field. This investigation sheds light over active patterns around new social interaction and communication dynamics. With that in mind, it is possible to draw conclusions about the increasing influence of digital space over the creation of identity narratives, inside and outside of the online world.

Key words: Identity, narrative, social networking sites, Instagram, Stories.

Identidad y plataformas digitales

| | |
|--|----|
| Resumen | 3 |
| Abstract..... | 4 |
| Introducción..... | 7 |
| 1. La construcción narrativa identitaria en plataformas digitales..... | 10 |
| 1.1. Individuo, persona y sujeto | 11 |
| 1.2. La identidad como construcción | 13 |
| 1.3. La ciudad virtual | 16 |
| 1.4. Nuevas dinámicas en el espacio digital | 18 |
| 1.5. Storytelling y performance identitario en el mundo digital | 23 |
| 2. Evolución de Internet | 28 |
| 2.1. Breve historia de Internet..... | 28 |
| 2.2. Comunicación Mediada por Computador..... | 30 |
| 2.3. Web 2.0..... | 31 |
| 2.4. Redes sociales | 33 |
| 2.5. Instagram Stories | 40 |
| 3. Investigación etnográfica | 47 |
| 3.1. Caracterización del objeto de estudio | 47 |
| 3.2. Sistematización del contenido | 49 |
| Perfil 1: @Rocknd0ll (Daniela Mafla)..... | 49 |
| Perfil 2: @Stephy_auz (Stephany Auz) | 53 |
| Perfil 3: @Steff_mon (Estefanía Montalvo)..... | 56 |
| Perfil 4: @juliana_banana06 / @juliana_nana05 (Juliana Ponce)..... | 58 |
| Perfil 5: @Feram.97 (María Fernanda Ramírez) | 59 |
| Perfil 6: @eduardo.ec (Eduardo Rivera)..... | 61 |
| Perfil 7: @Gabogabrielec (Gabo Gabriel)..... | 63 |
| Perfil 8: @dsvalla (Dylan Valladares) | 68 |
| Perfil 9: @david_chacon_14..... | 70 |
| Perfil 10: @ngst_64 (Néstor Silverio) | 72 |
| 4. Construcción identitaria a partir del contenido en línea..... | 75 |

| | |
|---|-----|
| 4.1. Publicidad e identidad..... | 75 |
| 4.2. Tendencias e identidad..... | 78 |
| 4.3. Estética..... | 81 |
| 4.4. Diario público | 83 |
| 4.5. Ocultamiento e identidad | 85 |
| 4.6. Contenido lúdico-interactivo | 87 |
| 4.7. Consideraciones sobre la construcción identitaria en Instagram Stories | 89 |
| Conclusiones..... | 95 |
| Bibliografía..... | 98 |
| Anexos | 101 |

Introducción

A lo largo de las últimas décadas, la tecnología ha crecido a pasos acrecentados y ha logrado imbricarse en los espacios de la cotidianidad social. De este modo, no es sorpresa ver cómo, hoy en día, el alcance de los dispositivos tecnológicos ha atravesado a la sociedad, con poca distinción de género, capital social, económico o edad. Las plataformas de redes sociales se han convertido en uno de los principales espacios para el entretenimiento, la interacción entre usuarios y la producción de contenidos; aquello queda evidenciado, por ejemplo, en los más de 2320 millones de usuarios que utilizan diariamente la plataforma Facebook para actualizar sus perfiles y hacer amistades.

Con el auge de estos espacios de interacción en red, ha existido la posibilidad de capitalizar el espacio, convirtiéndolo en uno de los más rentables en la actualidad. Poco después del nacimiento y auge de Facebook, entre el año 2004 y 2010, la competencia por la creación de nuevas plataformas digitales globales se volvió una realidad. En aquel contexto surgió la red social Instagram, en el año 2010, como un espacio dedicado exclusivamente a la publicación de fotografías desde el teléfono móvil. En el año 2012, Instagram pasó a manos de la compañía Facebook Inc. y, desde entonces, ha ido en constante ascenso. Hoy en día, con más de 100 millones de usuarios, es la tercera red social más activa a nivel global, solo después de Facebook y YouTube.

Desde entonces, además, la plataforma ha incorporado innovadoras herramientas y formatos de publicación, que la han convertido en la favorita para públicos juveniles. El formato de Historias o *Instagram Stories*, es quizás su herramienta estrella y uno de los principales elementos detrás del éxito de la red social. Consiste en un apartado para la publicación de fotografías y videos instantáneos, cuya vigencia en la plataforma es de 24 horas; una vez culminado el tiempo, el contenido es borrado automáticamente del perfil.

La presente investigación ha planteado como objetivo identificar el modo en que el uso del formato de Historias, de la plataforma Instagram, resulta un factor influyente para la construcción de narrativas identitarias en sus usuarios. De este modo, se ha propuesto un análisis del tipo de contenido creado a través de la red social en dicho formato, así como de las dinámicas de interacción vigentes entre los usuarios de Instagram. Con ello, se ha propuesto, a modo de hipótesis, que ha existido una revalorización del espacio digital como

espacio para la construcción de sentido individual, mediado por herramientas de creación y edición de contenidos en red.

Cabe mencionar, sin embargo, que el campo de investigación sobre el formato de Historias en Instagram, así como de formatos similares incorporados en otras plataformas, se encuentra apenas en un estado de génesis. Por una parte, los últimos años han sido testigos de valiosos aportes teóricos sobre las transformaciones sociales en el mundo digital, tales como la del filósofo Byung Chul Han o el historiador Yuval Harari; sin embargo, estos no han indagado lo suficiente en el campo de la construcción identitaria en redes sociales. Por otra parte, aquellos académicos que han indagado al respecto de la identidad, en cuanto construcción social, tales como Rossana Reguillo y John Thompson, han limitado su espectro de investigación a la oferta simbólica mediática de finales de los años 90's e inicio de los 2000, cuando el espacio digital aún no había cobrado la importancia que tiene hoy en día. A pesar de ello, los aportes mencionados son una guía útil y adaptable para la investigación actual.

Por su parte, los años recientes han traído consigo una considerable producción de artículos y obras sobre la identidad, especialmente en públicos juveniles, ligada a plataformas de redes sociales, tales como Facebook e Instagram. Sin embargo, este material, en su mayoría, no ha abordado a profundidad la creación de contenidos en formato de Historia como una herramienta para la construcción identitaria, a modo de narrativa y storytelling. El campo de *Instagram Stories* ha sido abordado en la academia, principalmente, desde enfoques excesivamente técnicos, ligados al marketing y la comunicación organizacional, como una herramienta exclusiva para potenciar identidades de marca.

Con aquello en mente, la presente investigación plantea solventar apenas una fracción de las dudas que surgen en torno a las nuevas dinámicas de interacción en *Instagram Stories* y su funcionamiento como herramienta para la construcción de narrativas ligadas a la identidad del usuario. Sin embargo, se espera que pueda servir como referencia para futuras investigaciones dedicadas a indagar el interesante campo de la transformación que se vive actualmente en el espacio digital, como nuevo espacio crucial para comprender la interacción social y la identidad, desde una perspectiva sociológica.

La investigación que se presenta a continuación consta de cuatro capítulos, cada uno de ellos dedicado a abordar distintas consideraciones sobre la identidad y la producción de contenidos en Historias de Instagram. El primer capítulo consiste en una aproximación teórica a varios de los conceptos más relevantes para la investigación. De este modo, se recogen los aportes de autores de la identidad, tales como Rossana Reguillo, Jesús Martín-Barbero y John Thompson, con la finalidad de plantear un punto de partida sobre la identidad como fenómeno construido socialmente. Adicionalmente, se ha realizado un breve repaso de ciertos aportes sobre las nuevas dinámicas sociales en el mundo digital, tales como la de Byung Chul Han y Álvaro Cuadra, además de los aportes de varios autores recogidos en la recopilación “¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror”.

En el segundo capítulo se ha realizado un repaso histórico con la intención de contextualizar el surgimiento del objeto de estudio: *Instagram Stories*. Para ello, se ha revisado el surgimiento de Internet y su democratización como herramienta de acceso personal. Del mismo modo, se ha revisado las categorías de Web 1.0 y Web 2.0 para situar el surgimiento de las redes sociales como nuevo espacio de interacción social y producción de contenidos en línea. Con ello, se ha planteado una introducción descriptiva sobre el formato de Historias en Instagram, así como de las herramientas ofertadas en dicho espacio.

El tercer capítulo de la investigación se dedicó a la presentación descriptiva del contenido observado durante el proceso de aplicación de técnicas metodológicas. Para ello se ha realizado una sistematización de las características del grupo de usuarios analizados durante la investigación. Adicionalmente, se planteó una síntesis, categorizada por usuarios, del contenido publicado en cada perfil durante ocho días.

Finalmente, para el cuarto capítulo de la investigación se han presentado los resultados obtenidos después de integrar el análisis de información con la aproximación teórica sobre tecnología e identidad. Para ello se planteó una categorización, a modo de tipos ideales, del tipo de contenido identificado a través de las publicaciones con formato de Historia. Al respecto, se realizó un análisis sobre la influencia de cada tipo ideal en la construcción de relatos identitarios. Con ello, fue posible plantear un comentario general sobre las dinámicas y relaciones entre identidad y uso de plataformas digitales.

1. La construcción narrativa identitaria en plataformas digitales

Para que sea posible aproximarse al análisis de construcción identitaria en los medios digitales, a lo largo de este capítulo la propuesta es explorar algunos de los conceptos teóricos cruciales en torno al tema que han sido trabajados por la sociología y otras disciplinas afines, tales como el psicoanálisis y las teorías de la comunicación.

En primer lugar, se realizará una distinción entre los conceptos de individuo, persona y sujeto, con el objetivo de señalar las grandes brechas teóricas que aparecen en la adhesión a uno u otro concepto para definir al ser humano. Este punto resulta de gran importancia como punto de partida de la presente investigación, puesto que definirá un enfoque sobre el modo de análisis más adecuado para aproximarse al ser humano y su desenvolvimiento en el espacio digital.

Más adelante, se realizará una breve definición de la identidad en tanto construcción social, así como los procesos y elementos que juegan un rol en la creación de narrativas explicativas del ser humano. Para ello, se analizarán los aportes teóricos de los autores: John Thompson, Jesús Martín Barbero y Rossana Reguillo, que permitirán aproximarse a la identidad como un entramado de relaciones sociales.

Después, a modo de contextualización, se ilustrará el concepto de ciudad virtual, propuesto por el académico Álvaro Cuadra. En aquel espacio, se identificarán algunas de las principales transformaciones sociales que han tenido lugar en el marco del surgimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y los medios digitales. Aquello servirá como contexto histórico para analizar los nuevos modos de construcción identitaria que se presentan en la actualidad.

Adicionalmente, se abordarán algunas de las categorías propuestas en torno a la transformación de dinámicas sociales con el surgimiento de las tecnologías digitales de la comunicación. Para ello, se revisará el aporte teórico del filósofo surcoreano Byung-Chul Han, así como la obra clave de Walter Benjamin: la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Con ello, se pretende describir brevemente el panorama actual de los procesos sociales en un mundo atravesado por los medios digitales.

Para culminar, el presente capítulo explorará algunos de los aportes teóricos más recientes sobre los procesos narrativos y performativos en plataformas digitales, así como las nuevas herramientas identitarias que ofrecen las mismas. Para ello se abordarán las propuestas de autores contemporáneos, quienes han sentado las bases del análisis de redes sociales y medios digitales como herramientas para la construcción identitaria. Este acápite resultará crucial, más adelante, para los casos de estudio propuestos en la presente investigación.

1.1. Individuo, persona y sujeto

Desde sus inicios, la Sociología, al igual que otras ciencias sociales, ha realizado numerosos intentos por conceptualizar al ser humano más allá de un enfoque biológico y naturalista. De este modo, se han adoptado una variedad de conceptos que dan cuenta de su carácter social. Estas definiciones han transformado incluso la percepción social sobre las características y los comportamientos que se le atribuyen. A continuación, se describirán brevemente tres de los conceptos más usados en el ámbito académico de las ciencias sociales para referirse al ser humano, siendo estos: individuo, persona y sujeto. Resulta necesario realizar una aproximación a dichos conceptos con la finalidad de comprender las perspectivas actuales respecto a la identidad.

Como lo menciona el historiador israelí Yuval Harari en su obra *Homo Deus* (Harari, 2016) el concepto de individuo surge de un paradigma liberal que ubica al ser humano como una entidad indivisible (*in-dividuo*) que posee una fuente única de sentido en su interior. Desde este enfoque, el ser humano posee un *yo*¹ único que define su identidad, sus intereses y su modo de comportamiento. Como lo menciona el autor, el liberalismo promueve la idea del libre albedrío, según la cual cada individuo posee en su interior la capacidad de crear relatos que infundan sentido a su vida y al universo.

El enfoque liberal sobre el individuo ha sido criticado y puesto en duda durante numerosas ocasiones. Estas críticas parten principalmente del argumento que considera al ser humano como una entidad compleja y en construcción, por lo cual refuta la idea del *yo* único e indivisible. El mismo Harari (2016) menciona que el ser humano no posee un *yo* verdadero

¹ A lo largo de la presente se utilizará el concepto *yo* de modo indistinto para referirse a la narrativa identitaria que cada ser humano hace de sí mismo.

y que su construcción del sentido surge a partir de varias entidades internas en conflicto; éstas, además, se alimentan de experiencias y narrativas en constante cambio. Los siguientes conceptos -persona y sujeto- se encuentran inscritos en un espacio más cercano a este enfoque crítico con el individualismo.

La raíz etimológica del concepto de persona es señalada por Hobbes en su obra *Leviatán*; en ella, el autor señala que proviene del griego πρόσωπον, cuyo significado es “cara” y del latín persona, cuyo significado es “disfraz” o “apariencia externa” (Hobbes, 1980). De este modo, el concepto puede ser traducido como la máscara que porta un actor para representar un papel teatral.

Esta aproximación etimológica del término es adoptada también por el sociólogo Erving Goffman en su obra “*La presentación de la persona en la vida cotidiana*”. En esta obra, el autor (Goffman, 1997) establece un enfoque de análisis sociológico a partir de la consideración dramaturgica, misma que afirma que cada ser humano representa un papel teatral en su desenvolvimiento cotidiano. En el mismo texto, Goffman hace alusión al sentido etimológico del concepto y señala que se trata de “un reconocimiento del hecho de que, más o menos conscientemente, siempre y por doquier, cada uno de nosotros desempeña un rol” (Goffman, 1997, pág. 31).

Sin embargo, Goffman no desecha por completo la idea del individuo. De hecho, el autor afirma que se trata de un estado previo de la persona, la cual se construye como tal una vez que acepta su rol social como una segunda naturaleza de sí mismo. De esto, Goffman propone que la máscara es “nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser” (Goffman, 1997, pág. 31). Desde esta perspectiva, el ser humano aparece como un actor portador de una máscara; sin embargo, parece haber interiorizado su rol de tal modo que este se ha transformado en su única y oficial identidad.

Por último, es posible analizar el concepto de sujeto, como uno acuñado por el psicoanálisis para referirse al ser humano; si bien no se trata de un concepto propio de las ciencias sociales, estas también lo han adoptado como herramienta teórica de análisis. El filósofo esloveno Slavoj Žižek (2003) describe en su obra “*El sublime objeto de la ideología*” un proceso de interpelación mediante el cual los individuos, interpelados por el Gran Otro, se vuelven sujetos, en el cual el individuo –indivisible, tal como ha sido conceptualizado

previamente en el presente trabajo- es atravesado por una matriz simbólica para ser subjetivizado por significantes.

A partir de aquel proceso, Žižek da cuenta de un individuo mítico presimbólico que, una vez que ha sido interpelado por significantes amo, construye un sentido simbólico que parece haber estado presente desde sus inicios y, por lo tanto, aparece como una esencia inmanente del sujeto. Así, el sujeto del psicoanálisis aparece como una entidad en construcción, que ha sido atravesada, literalmente sujeta, por numerosos significantes para construir la realidad de su identidad.

Este enfoque del sujeto tal como lo construye el psicoanálisis se encuentra mucho más cercano al enfoque crítico ya mencionado por Harari. A partir de un breve análisis de ambas propuestas, es posible adoptar el concepto de persona/sujeto como una entidad en construcción. Este *yo*, que la persona/sujeto tiene como identidad es, en realidad, un conjunto de *yo*es experimentadores y narradores. Como menciona Harari (2016), se trata de entidades estrechamente enlazadas que utilizan las experiencias del ser humano para la creación de relatos explicativos, con los cuales la gente se identifica. El autor sostiene que, al igual que el relato de las naciones, los dioses y el dinero, el *yo* y la identidad son un relato imaginario que guía de forma coherente las acciones de las personas/sujetos. A partir de esta conceptualización es posible, entonces, moldear un concepto de identidad que dé cuenta de los procesos de construcción narrativa del *yo*.

1.2. La identidad como construcción

Hasta aquí se ha hablado sobre tres de las distintas aproximaciones teóricas que se encuentran disponibles para referirse al ser humano. Esto, sin duda, guía también un posible enfoque en torno a la identidad y los relatos explicativos del ser humano como construcción del *yo*. A continuación, se recogerá brevemente el aporte de varios autores -tales como John Thompson, Rossana Reguillo y Jesús Martín Barbero- quienes, partiendo de los postulados que ubican al ser humano (persona/sujeto) como el resultado de un entramado de relaciones, han teorizado a la identidad como un proyecto en construcción.

Para definir el concepto de identidad, es posible recoger el trabajo de la investigadora mexicana de Ciencias Sociales, Rossana Reguillo. En un breve artículo titulado “Acción

comunicativa. Notas sobre la identidad/alteridad social”, la autora manifiesta que “la identidad no es una esencia, no es una cosa que se posee o que se adquiere de una vez y para siempre. Es una relación que se establece entre su portador y el medio social en que se desenvuelve” (Reguillo, 1993, pág. 87). De este modo, plantea una forma de comprender la identidad como parte de un proceso de interacción del sujeto con la realidad que habita.

Reguillo parte del análisis de postulados habermasianos en torno a la acción comunicativa para completar su definición sobre la identidad. Al respecto, la autora menciona que la construcción identitaria se inscribe en los tres mundos planteados por Habermas para organizar el mundo de la vida: mundo objetivo, social y subjetivo (Reguillo, 1993). Es decir, la identidad como relato toma forma y se desarrolla a partir de la cultura, sociedad y subjetividad de la persona/sujeto en cuestión, gracias a la profusión de ofertas de identidad.

Adicionalmente, Reguillo explora la dimensión comunicativa de la identidad como característica crucial para comprenderla. De este modo, afirma que “la identidad se comunica y al comunicarse se vuelve real” (Reguillo, 1993), de forma que, para legitimar su narrativa identitaria, el ser humano debe ponerla en escena, a modo de códigos simbólicos, ante un otro que descifre y valore los mismos. Aquel aporte de Reguillo corresponde a una recuperación del concepto habermasiano de acción dramática. De allí que la autora señale la gran importancia de que los portadores de la identidad lleven a cabo acciones verosímiles y coherentes con la misma; es decir, que utilicen una gran variedad de recursos dramáticos, no solo para aparecer como aquello con lo que se identifican sino también para simbolizarlo ante el otro, al que Reguillo denomina cómplice-testigo. Para que la identidad sea comunicada, tanto el portador² de la misma como el testigo deben tener una carga simbólica y cultural que haga posible el descifrar los códigos identitarios y legitimar la narrativa, así como la puesta en escena, del portador de la identidad.

Similar a la postura de Reguillo se presenta el enfoque de John Thompson en su texto “Los media y la modernidad”, en el cual el autor realiza una aproximación al yo y la

² Reguillo utiliza el concepto de *portador* o *portador de la identidad* para referirse a lo que, a lo largo de la presente, se ha conceptualizado como persona/sujeto. Debido a su utilidad teórica, en adelante se utilizará también el concepto de Reguillo para hacer referencia a la unidad de análisis de la presente investigación.

identidad. En su texto, Thompson plantea la dificultad de comprender al *yo* desde los enfoques clásicos de la teoría social; es decir, o bien como proyecto simbólico que se impone sobre el portador de la identidad, o bien como una entidad fija que éste posee esencialmente. Así, el autor señala que el *yo* se acerca más a ser “un proyecto simbólico que el individuo construye activamente a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con los que el individuo teje una explicación coherente de quién es él o ella, una narrativa de la propia identidad” (Thompson, 2010, pág. 273).³

La capacidad de una construcción narrativa de la identidad planteada por Thompson abre la puerta a la posibilidad de definir a la identidad como un compuesto de las experiencias y los símbolos que dispone el ser humano a lo largo de su vida. Se trata de un proceso en donde el ser humano no juega un rol pasivo de recipiente de su entorno simbólico, sino que selecciona y adapta la carga simbólica que encuentra útil para la construcción de su identidad. Es decir, sitúa a la identidad como un proyecto capaz de transformarse parcial y completamente a lo largo de la vida del portador identitario, en función de sus experiencias subjetivas, el entorno físico y social que lo rodea, e incluso la cultura en la que se desenvuelve. Como es posible notar, aquella postura se asemeja mucho a la de Reguillo, ya mencionada anteriormente, que sitúa a la identidad imbricada en ámbitos del mundo objetivo, social y subjetivo.

Por aquella razón cabe aclarar, además, sobre la postura de Thompson, que ésta no excluye la posibilidad de que la identidad posea una fuerte carga y condicionamiento social. Si bien se trata de un proyecto de construcción personal, también exige que el portador de la identidad recoja los elementos simbólicos que tiene a su disposición por medio de su entorno socio-cultural. Thompson se refiere a este proceso señalando que “los recursos simbólicos no están a disposición de cada uno de la misma manera, y el acceso a ellos requiere habilidades que algunos poseen y otros no” (Thompson, 2010, pág. 274); es decir, cada uno

³ En el primer apartado del presente capítulo se realizó una distinción conceptual entre las definiciones de individuo, persona y sujeto. Además, se mencionó la distinta carga valorativa sobre la percepción del ser humano que implica el uso de uno u otro concepto. Cabe señalar respecto a ello que el uso del término “individuo” en el trabajo citado de John B. Thompson se debe, principalmente, a limitaciones de traducción en la obra y no supone una postura del autor sobre su enfoque teórico.

habrá de construir su narrativa identitaria en función de las experiencias y posibilidades que le ofrece el contexto en el que se desenvuelve.

Desde una propuesta similar, el teórico de la comunicación Jesús Martín Barbero se aproxima a la identidad desde una analogía con los palimpsestos; es decir, con aquellos textos “en que un pasado borrado emerge tenazmente, aunque borroso, en las entrelíneas que escriben el presente” (Martín Barbero, 2017, pág. 87). Claramente, esta analogía hace alusión a la plasticidad de la narrativa identitaria, misma que hace posible construirla mediante una amalgama de materiales simbólicos, incluso aunque estos sean marcadamente heterogéneos. Así también, alude al constante cambio al que se ve expuesta la identidad que, tal como señala Thompson, cambia según el momento que atraviesa el ser humano y se alimenta a partir de las experiencias que este vive; por ello, el pasado y presente aparecen imbricados uno con otro en la narrativa de la identidad. Tanto la postura de Thompson como la de Martín Barbero en torno a la identidad y los materiales simbólicos que la construyen serán, más adelante, un gran aporte para comprender el rol fundamental de los medios de comunicación y el mundo digital en la formación identitaria del ser humano.

1.3. La ciudad virtual

Para efectos de la presente investigación, resulta necesario contextualizar la época histórica en la que se inscriben las unidades de análisis. Se trata de un momento atravesado por una gran transformación desde el capitalismo industrial, hacia el que se podría denominar capitalismo digital. Distintos aportes teóricos le han asignado sus propios nombres al momento histórico actual, tales como sociedad red, capitalismo cognitivo, capitalismo de consumo, sociedad postindustrial, y ciudad virtual. En su núcleo, todos estos conceptos tienen características comunes y hacen referencia a una misma serie de cambios que han tenido lugar durante las últimas décadas. A continuación, se realizará una breve descripción sobre la ciudad virtual, tal como la ha teorizado el académico chileno Álvaro Cuadra en su texto: “De la ciudad letrada a la ciudad virtual”.

Cuadra (2003) afirma que los patrones culturales a nivel global se han visto modificados desde finales del siglo XX debido a una serie de cambios que han configurado un nuevo capitalismo de consumo. En dicho contexto, el autor señala que la cultura y el

ámbito comunicacional han atravesado un proceso de resignificación y mediatización, en el cual “ciertos objetos culturales adquieren inusitada relevancia, como nuevas claves identitarias: telenovelas, comics, videoclips y mundos virtuales, entre otros” (Cuadra, 2003, pág. 11). A este proceso, Cuadra lo denomina proceso de virtualización de la cultura o advenimiento de la ciudad virtual, y se caracteriza por el exceso de ofertas discursivas, la desamentización y arreferencialidad de los signos. Este nuevo escenario cultural, notablemente marcado por la influencia de los medios de comunicación digital, da paso a nuevas dinámicas de construcción narrativa en torno a la identidad, que deben ser analizadas por las ciencias sociales como respuesta a una época de profundo cambio.

En ese contexto, Cuadra (2003) afirma que habitamos un nuevo modo de experimentar la comunicación: la cibercultura. Esta forma comunicacional se ve imbricada en las redes digitales y la World Wide Web como complejos entramados de relaciones que abarcan cada vez a una mayor cantidad de usuarios en red. Estos usuarios, se caracterizan por ser simultáneamente emisores y receptores de mensajes que, gracias a las nuevas tecnologías de la información, se expanden de modo generalizado, simétrico y homogéneo. Como señala Cuadra (2003), la cibercultura redefine los modos de habitar el mundo, estableciendo nuevos parámetros de significación simbólica, modos de experimentar el espacio-tiempo y posibilidades de representar la realidad; es decir, supone una “transformación radical de los modos de significación y del sensorium contemporáneo” (Cuadra, 2003, pág. 57).

El espacio de lo virtual y la cibercultura se encuentra estrechamente ligado a la noción de lo digital. Si bien el término proviene del latín *digitalis*, que hace referencia a los dedos, hoy en día su significado se refiere a “la computadora en la que toda representación interna de datos o información se traduce en números” (Bordignon, 2017, pág. 68); es decir, a la disociación del contenido de su soporte físico para ser transformado en uno intangible y capaz de ser extendido en la capa virtual del ciberespacio. Hoy en día, gran parte de las narrativas han sido digitalizadas en espacios virtuales en red, lo cual ha generado rupturas y transformaciones en los hábitos de acceso, consumo y creación de contenidos por parte del ser humano, así como el modo en el que este se relaciona con los otros.

Resulta necesario, entonces, identificar y analizar algunas de las respuestas que ha generado la persona/sujeto como modo de enfrentarse a una época de transformaciones, en donde se le exige nuevas formas de darle sentido al mundo que habita, así como a su propia identidad.

1.4.Nuevas dinámicas en el espacio digital

El surgimiento de nuevas tecnologías de la comunicación y la generalización de su acceso han supuesto cambios significativos en el modo de experimentar la vida social. Ante ello, varios teóricos de la filosofía y las ciencias sociales han intentado describir, analizar y explicar algunas de las dinámicas que se han visto alteradas a raíz de la revolución tecnológica del último siglo. Sin duda, la identidad ha sido uno de los principales espacios de transformación, por lo cual resulta necesario revisar algunos de los aportes teóricos que dan cuenta de los nuevos paradigmas de identidad en el espacio digital.

Ya en 1936, el filósofo alemán Walter Benjamin se preguntaba sobre las transformaciones sociales que serían capaces de producir las nuevas técnicas de reproducción del arte. En este aspecto, resulta útil analizar la categoría de sensorium propuesta por Benjamin, para referirse al “modo en que se organiza la percepción humana” (Benjamin, 2003, pág. 46), desde una perspectiva social e histórica. Desde este enfoque, las nuevas comunicaciones no solo representan un aglomerado de innovaciones tecnológicas sino, principalmente, “nuevos modos de percibir, de sentir y relacionarse con el tiempo y espacio” (Martín Barbero, 2017, pág. 31).

Además de ser un nuevo sensorium o percepción histórica, las nuevas tecnologías de la comunicación implican una transformación del ethos o del comportamiento cultural. Como señala Martín Barbero, “hoy es el lugar mismo de la cultura en la sociedad lo que cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación ha dejado de ser meramente instrumental para convertirse en estructural” (Martín Barbero, 2017, pág. 24). La presente investigación se adhiere a la propuesta de Martín Barbero para analizar las nuevas tecnologías de la comunicación, más allá de los aparatos técnicos, como un elemento transformador de las dinámicas culturales y políticas.

El cambio de paradigma a raíz de las nuevas tecnologías comunicacionales ha sido abordado por el filósofo surcoreano Byung-Chul-Han. A continuación, se señalarán algunas de las características cruciales que el autor analiza en el momento histórico actual. Este aporte será útil para analizar el modo en que se construyen las dinámicas sociales en red, así como los procesos identitarios de la persona/sujeto.

Según Han (2013), el discurso del momento actual está impregnado, principalmente, por la exigencia de transparencia que implica un exceso de positividad. Para el autor, este reclamo va más allá de los discursos políticos ligados a la corrupción y la libertad de expresión; se trata, en realidad, de “una coacción sistémica que se apodera de todos los sucesos sociales y los somete a un profundo cambio [...] para hacerlos operacionales y acelerarlos” (Han, 2013, pág. 12).

En este contexto, Han señala que la exigencia de positividad en la sociedad desencadena en una uniformidad de la sociedad, puesto que no admite espacio para la alteridad, la distancia y la vergüenza. En este aspecto, resulta útil recuperar el aporte de Walter Benjamin quien, con el surgimiento de las tecnologías comunicacionales durante la primera mitad del siglo XX, ya había señalado el surgimiento de un nuevo sensorium caracterizado por ser capaz “de encontrar lo homogéneo incluso en aquello que es único” (Benjamin, 2003, pág. 48).

Del mismo modo, menciona que la positividad no da lugar a espacios vacíos que permitan el pensamiento, ni a la creación de teorías que hagan posible cuestionar e interpretar la realidad. Para el filósofo, uno de los espacios de positividad más evidentes en la sociedad actual se desenvuelve en Facebook, en donde el botón de “Me Gusta” funciona como veredicto valorativo que dinamiza la comunicación. Según Byung-Chul Han, la negativa de Facebook para incluir un botón de “No me gusta” en su red social, parte de una exigencia de positividad, pues aquello limitaría la cantidad y la velocidad comunicativa en la red.

Adicionalmente, el autor señala que el momento actual está fuertemente atravesado por una deserotización del mundo; es decir, por un impulso del disfrute inmediato y un afán por minimizar, o bien eliminar por completo, las distancias. Se trata de un proceso que limita la imaginación y se ve reflejado en la proliferación de imágenes mediáticas hipernítidas.

Según Han (2013), esta erradicación de lo ambiguo y lo secreto deviene en una sociedad pornográfica, orientada a la exposición excesiva de lo oculto y al espectáculo.

En aquel contexto, Han señala otra característica crucial de la sociedad actual: la exposición. Para ello, el filósofo recupera el aporte de Walter Benjamin sobre las categorías de valor cultural y valor de exposición en la imagen. Según Benjamin (2003) dichos valores representan dos polos opuestos de la misma; en cuanto al primero, se trata de un valor asignado cuando “lo importantes de estas imágenes está en el hecho de que exista, y no en que sean vistas” (Benjamin, 2003, pág. 53). Aquel valor crece en la medida en que la imagen es mantenida en lo oculto, como secreto que solo ocasionalmente se exhibe ante la mirada de un espectador. Benjamin menciona que la potencialidad técnica para reproducir imágenes ha invertido la balanza, puesto que ha intensificado la posibilidad de que las imágenes sean exhibidas a un público más extenso.

Byung-Chul Han retoma los postulados de Benjamin para afirmar que en una sociedad de la transparencia resulta impensable una exigencia de secreto y encierro de la imagen, puesto que aquello representa una negatividad limitante. En una sociedad que exige transparencia, dice Han, las imágenes han sido mercantilizadas a tal punto que “han de *exponerse para ser*”⁴ (Han, 2013, pág. 25). Es decir, contrario a la imagen ritual, el valor de la imagen mercantil crece en la medida en que esta es vista por una mayor cantidad de espectadores.

En el marco de la exposición, Benjamin también se permitió categorizar el derecho del ser humano a ser filmado. Con la técnica de reproducción de imágenes, dice Benjamin, existe la posibilidad de que autor y público difuminen sus fronteras de modo que este último grupo es potencialmente creador de sus propias imágenes. En el caso del cine ruso, Benjamin menciona que los intérpretes son “gente que se autoexhibe” (Benjamin, 2003, pág. 77), de modo que son, a la vez, público y autor de imágenes autorreferenciales.

El historiador Yuval Harari ha analizado como este proceso de autoexhibición ha sido exaltado en el mundo digital. Desde la perspectiva de Harari (2016), la exhibición se ha convertido casi en una exigencia de la cotidianidad, en la medida en que el sentido de las

⁴ Itálicas del autor.

acciones humanas es descubierto a raíz del flujo de datos y algoritmos que son compartidos en el mundo digital. Como menciona el autor, la exposición desmesurada del dato no responde a una moda pasajera; al contrario, “es una cuestión de supervivencia. Debemos demostrarnos y demostrar al sistema que todavía tenemos valor” (Harari, 2016, pág. 420); un valor que responde exclusivamente a la exhibición.

En el mismo contexto, Byung-Chul Han (2014) analiza el surgimiento de una sociedad sin distanciamiento del otro, en la cual lo privado se vuelve público. Según el semiólogo francés Roland Barthes, el espacio de lo privado es “esa zona del espacio, del tiempo, en la que no soy una imagen, un objeto” (Citado en Han, 2014, pág. 8). Desde esta perspectiva, Han se atreve a afirmar que ya no existe un espacio en que el ser humano no sea imagen y, por lo tanto, ya no hay un espacio limitado de la esfera privada; sus límites han sido atrapados por el espacio público del mundo digital.

Este fenómeno es denominado por Han como una huida a la imagen. El mundo digital produce y reproduce imágenes optimizadas, hipernítidas y consumibles que aparentan ser mejores que la realidad. Así, ante una realidad que aparece como imperfecta, la respuesta humana se ha traducido en la producción excesiva de imágenes “como una reacción de protección y de huida” (Han, 2014, pág. 36), frente a la facticidad de una realidad defectuosa. En esta producción de imágenes, Byung-Chul Han observa una nueva dinámica social desesperada por mitigar los efectos del devenir temporal del mundo real.

En este sentido resulta necesario sacar a relucir otro aporte de Benjamin (2003). El filósofo menciona otra categoría que atribuye como característica a la reproducción técnica de imágenes. Este modo de reproducción, dice Benjamin, se caracteriza por degradar el valor eterno que se producía en el arte tradicional, cuya intención radicaba en crear valores permanentes e inmutables. Es decir, las imágenes creadas a partir de la reproducción técnica inauguran la capacidad de ser mejoradas y transformadas continuamente por medio de la acción humana.

En la actualidad, la capacidad de mejora de una imagen se ve atravesada también por las nuevas tecnologías digitales y su capacidad de aprendizaje, haciendo que los contenidos puedan ser constantemente modificados. Al respecto, Harari (2016) ha ejemplificado numerosos ejemplos en los cuales las nuevas tecnologías han sido capaces de mejorar un

contenido ya existente creado por seres humanos. Incluso la creación artística, que en algún momento pareció representar una esfera exclusiva de lo humano, ahora ha sido modificada por algoritmos capaces de aprender y crear sus propios contenidos artísticos. Un ejemplo de ello es el Experimento en Inteligencia Musical llevado a cabo por la Universidad de California en Santa Cruz.

Byung-Chul Han identifica un proceso similar en la producción de imágenes digitales, puesto que, al intentar deshacer la negatividad de la realidad, existe una tendencia en las imágenes por optimizar aquello que representan y, por lo tanto, por ser mejoradas constantemente. Este proceso es evidenciado por Han en el comportamiento del nuevo habitante del mundo digital, al que denomina *homo digitalis*. Según el autor, el *homo digitalis* “es un alguien penetrante, que se expone y solicita la atención” (Han, 2014, pág. 17); además, posee un perfil que es constantemente optimizado para intensificar el modo en que se manifiesta. Desde aquella perspectiva, la mercantilización y el consumo de la propia imagen son las características principales del *homo digitalis* de Han.

Por aquella razón, Byung-Chul Han menciona que la sociedad de la transparencia es también una sociedad de la intimidad. En aquel contexto, no hay lugar para la representación de las emociones, sino solamente “un mercado en el que se exponen, venden y consumen intimidades” (Han, 2013, pág. 68). El mandato actual de transparencia exige un desnudamiento excesivo de los sentimientos y emociones; aquello, según Han, se evidencia especialmente en las redes sociales del mundo digital. Es así que se personaliza excesivamente el espacio público digital y se elimina la negatividad del mismo; al usuario de las redes sociales se le presentan intimidades semejantes a la suya propia.

En aquel contexto, la sociedad de la transparencia promueve un discurso crítico hacia la persona, en el sentido de máscara que ha sido definido previamente. El mandato de transparencia exige que toda apariencia sea dejada de lado en el mundo digital, de modo que se expongan los elementos más íntimos del sujeto. La sociedad de la transparencia, según Byung-Chul Han, “es una sociedad de la confesión, del desnudamiento y de la pornográfica falta de distancia” (Han, 2013, pág. 70), orientada a la exposición autoregulada por el usuario digital.

En el marco de la transparencia, Byung-Chul Han afirma que el mundo actual, especialmente en el ámbito digital, está estructurado a modo de enjambre; es decir, por la acumulación indistinta de individuos aislados que no logran conformar una identidad común y cohesionada (Han, 2014). Según el autor, este carácter de enjambre, además del mandato de transparencia, configura una sociedad disciplinada por medio de la psicopolítica. La psicopolítica hace uso del espacio digital para establecer un sistema de vigilancia que, a diferencia del panóptico de Bentham, no requiere un vigilante centralizado y totalitario. Al contrario, en el panóptico digital, cada usuario contribuye a la vigilancia, por medio de la exposición y el consumo, pues se convierte a la vez en vigilante y vigilado del mundo virtual. Así, se consolida un poder que “vigila, controla y mueve a los hombres no desde fuera, sino desde dentro” (Han, 2014, pág. 81).

1.5. Storytelling y performance identitario en el mundo digital

A partir de las categorías que se han analizado, ha sido posible identificar los procesos de transformación en las dinámicas sociales que se inscriben en el marco de la ciudad virtual. En aquel contexto, resulta necesario señalar cómo se ha transformado, específicamente, el espacio narrativo de construcción identitaria una vez que ha pasado a ocupar espacios de centralidad en el mundo digital.

Para aproximarse al análisis de narrativas en el mundo digital resulta necesario tomar en cuenta una característica que poseen los relatos, analógicos y digitales, para legitimarse: su performatividad. El lingüista John Austin teorizó al respecto en su obra “Cómo hacer cosas con palabras”, pues afirma que, para algunas afirmaciones, “expresar la oración [...] no es describir ni hacer aquello que se diría que hago al expresarme así, o enunciar que lo estoy haciendo: es hacerlo” (Austin, 1955, pág. 6). Es decir, el autor afirma que los actos narrativos no se limitan a una función descriptiva del mundo, sino son capaces de construirlo.

Al respecto, Aparici y García Marín mantienen un enfoque afín, pues afirman que existen ciertos códigos narrativos capaces de construir el mundo. Por ello, destacan el aporte de Christian Salmon sobre la capacidad performativa del lenguaje como herramienta para construir realidades que abarcan desde las identidades subjetivas de cada persona/sujeto, hasta grandes relatos culturales, mercantiles y publicitarios. Sobre ello, se menciona que los relatos constituyen “una respuesta a la crisis del sentido en las organizaciones y una

herramienta de propaganda, un mecanismo de inmersión y el instrumento para hacer perfiles de individuos” (Salmon, 2008. Citado en Aparici & García Marín, 2017, pág. 22).

Previamente se analizó el aporte de John Thompson en torno a la identidad como un proyecto simbólico en construcción. A aquello, resulta necesario agregar el aporte del autor sobre dicho proceso de construcción en relación con los elementos mediáticos que se le presentan a la persona/sujeto. Como fue mencionado, la identidad es construida a partir de materiales simbólicos que se le presentan al ser humano a lo largo de su vida. Según Thompson (2010), estos materiales tradicionalmente han sido adquiridos por medio de interacciones cara-a-cara y experiencias locales de la persona/sujeto. Sin embargo, con el surgimiento y auge de las narrativas mediáticas, ha existido un proceso de deslocalización de los materiales simbólicos y “ha aumentado la capacidad de la gente para experimentar, a través de la «casi-interacción *mediática*», fenómenos que probablemente no tendrían lugar ahí donde viven”⁵ (Thompson, 2010, pág. 271).

De este modo, es notable un incremento en las ofertas simbólicas que se le ofrecen a la persona/sujeto a través de espacios mediatizados, creando una amplia variedad de recursos para la construcción dinámica del yo. En dicho contexto, los materiales simbólicos mediatizados representan un valor identitario igual de importante que aquellos recibidos por medio de interacciones cara-a-cara; así, el material mediático se convierte en elemento fundamental “dentro de una narrativa biográfica coherente y en continua revisión” (Thompson, 2010, pág. 275). Esto, según Thompson, se expresa en el modo de comportamiento de la persona/sujeto, así como sus modos de interacción con los otros y, sin duda, en los relatos que crea cada persona/sujeto para legitimar aquellos materiales simbólicos mediáticos que ha interiorizado como elementos fundantes de su identidad.

Como ya se mencionó en el apartado anterior, algunos autores han señalado que la transformación digital tiende a difuminar las barreras que separan a los productores de los consumidores de contenido en la red. Según los comunicadores: Roberto Aparici y David García Marín (2017), el auge de los medios digitales de comunicación ha modificado las

⁵ Itálicas del autor.

relaciones de producción audiovisual, causando que los espectadores pasen a formar parte del proceso de creación de contenidos.

Desde los aportes de Aparici y García Marín, es posible caracterizar a los relatos digitales por tratarse de narrativas que no responden a una linealidad única, al contrario de lo que ocurre con los relatos analógicos. Según los autores, “el mundo digital trae el caos a la narrativa” (Aparici & García Marín, 2017, pág. 20), puesto que es posible integrar numerosas linealidades dentro de un mismo relato. Estas narrativas se caracterizan, además, por vincular el mundo físico con el digital, creando un emborronamiento en la barrera entre ambos.

Los relatos generados en el espacio digital, además, tienen a la interactividad como un mandato. Según García y Aparici, esta categoría hace referencia a la dimensión de relación que tiene lugar “entre sujetos a través de una tecnología compartida a fin de producir procesos de participación que construyan relatos colaborativos, abiertos y horizontales” (Aparici & García Marín, 2017, pág. 29). Es decir, los medios digitales abren la posibilidad de que los relatos que en ellos se construyen sean compartidos y generen respuestas de otros usuarios, a la vez consumidores y productores de narrativas.

La psicopedagoga argentina, Graciela Esnaola Horacek, le atribuye otra característica a los relatos que se construyen en el mundo digital. De ellos señala que cuentan con un componente denominado “cultura lúdica” (Esnaola Horacek, 2017, pág. 98), el cual potencia el atractivo de los mensajes generados en la red, con la finalidad de que estos sean fácilmente consumibles por los usuarios. Esta cultura promueve en los consumidores procesos de interactividad, inmersión participativa y experiencias perceptivas.

La cultura lúdica, además, parece motivar a los usuarios a construir sus propios contenidos y narrativas en línea puesto que promueve una sensación de libertad para modificar los relatos a su gusto. Según Esnaola Horacek, los usuarios crean relatos afines a sus propios universos simbólicos y toman el lugar de autores en la red, sin dejar de ser consumidores. En dicho contexto, los contenidos multimedia producidos por otros y publicados en la red “se presentan como objetos seductores, como nuevos medios para la expresión” (Esnaola Horacek, 2017, pág. 105); es decir, en términos ya usados anteriormente, configuran lo que John Thompson llamaría los materiales simbólicos con los que la persona/sujeto construye su narrativa de identidad.

Haciendo referencia al fenómeno de YouTube en la actualidad, Roberto Aparici y José Antonio Gabelas (2017) mencionan algunas de las características que, si bien le atribuyen a dicha plataforma digital, dan cuenta de ciertos procesos que se han extendido a lo largo de otras plataformas y moldean algunos comportamientos en red. De ello, señalan que el tipo de contenido colgado en las plataformas digitales genera procesos de hiperrealidad, en los cuales la cotidianidad es el escenario presentado, provocando que no sea posible distinguir lo fantástico de lo real.

Adicionalmente, los autores señalan la existencia de relatos caracterizados por presentar una “estética de la autoafirmación” (Gabelas & Aparici, 2017, pág. 116). Aquello consiste en la exigencia de que los relatos producidos en la red tengan la capacidad de modelar identidades individuales, colectivas y sociales. Es decir, se ha convertido casi en un imperativo que dichos relatos respondan a un tipo específico, ligados a la narración identitaria de la persona/sujeto y el modo en que se relaciona con los otros.

En aquel contexto, los autores señalan además una tendencia a la complacencia en redes sociales digitales. Es decir, las narrativas identitarias publicadas en la red parecerían estar orientadas a la satisfacción narcisista de vanidad en el usuario, quien además alimenta su autoestima con *likes* y estadísticas positivas en su perfil digital (Gabelas & Aparici, 2017)⁶. Así, los espacios digitales parecen exigir al usuario una constante renovación y exposición de su relato, con la finalidad de mantenerse relevante en un espacio cuya temporalidad es siempre actual y responde a “una necesidad permanente de producir nuevos contenidos” (Gabelas & Aparici, 2017, pág. 124).

De tal modo, los dispositivos digitales se transforman en herramientas, no solo para producir narrativas, sino para reemplazar “nuestra capacidad de interpretar el mundo en que vivimos” (Correa García, 2017, pág. 223). En este contexto, la persona/sujeto recibe un mandato de gestionar su identidad a nivel digital como un modo de socialización similar al que ocurre en su cotidianidad real, con la clara diferencia de que, en el ámbito digital, prima lo actual, por lo que los relatos deben legitimarse continuamente por medio de la creación de

⁶ Resulta necesario aclarar que el enfoque de Gabelas y Aparici corresponden a una apreciación de los autores sobre la producción de contenidos en redes sociales digitales, a la cual califican como narcisista. La presente investigación no se adhiere a tal enfoque; sin embargo, es útil presentarlo, puesto que se trata de una percepción ampliamente difundida, tanto en la academia como en la opinión pública.

nuevos contenidos que apelen al otro consumidor. Del mismo modo, el imperativo de lo actual parece exigir que los contenidos desmediatizados se sometan a un proceso de re-semantización, de modo que sean aceptables para las plataformas digitales, pues su carácter se transforma al ser expuestos. Es de este modo que el mundo virtual deja de representar "espacios transitorios y de visita ocasional a modo de los no lugares de Augé, sino entidades permanentes y de existencia plena para la construcción del yo digital" (Correa García, pág. 223).

Si bien existen enfoques que sitúan al mundo real y al digital como espacios separados e incluso contradictorios, es necesario tomar en cuenta una perspectiva que se aproxima a ellos como dos espacios simultáneos de una misma realidad. Desde aquella perspectiva, las narrativas construidas en los medios digitales de comunicación, entonces, no deberían comprenderse como un fenómeno aislado al espacio virtual. El emborronamiento de los límites de aquel con el mundo real da cuenta de la existencia de relatos que legitiman el comportamiento real y digital del sujeto/persona en su cotidianidad. Como señala Leonardo Murolo, las redes sociales virtuales "no pueden ser ya entendidas como opuestas a la vida real sino como complementarias de aquello que somos" (Murolo, 2017, pág. 187).

Por aquella razón, es posible afirmar que las narrativas digitales logran interpelar "a una dimensión de carácter simbólico destinada a operar en las subjetividades individuales" (Segura Vásquez & Barbas Coslado, 2017, pág. 201), de tal modo que el relato identitario de la cotidianidad real es el mismo que se construye en la red virtual, si bien en esta última puede verse magnificado por las herramientas disponibles para su exposición. En el espacio digital, la posibilidad de magnificación del relato viene dada, entonces, por la existencia de elementos multimedia e hipertextuales que motivan la interactividad y la creatividad en los nuevos modos de narrar.

2. Evolución de Internet

2.1. Breve historia de Internet

La existencia de internet puede trazar sus orígenes hasta la Guerra Fría, época en la cual se fortaleció la investigación y el desarrollo tecnológico como parte del proyecto legitimador entre el modelo ideológico socialista y el liberal. Aquello motivó la creación de nuevas comunicaciones, capaces de conectar cada vez a más personas y menos propensas a ser interferidas en caso de guerra. Resulta necesario, pues, resaltar el carácter de Internet como una tecnología que surgió a raíz de intereses militares globales.

Las primeras descripciones sobre el modelo en red de Internet parecen haber surgido en el año 1962, cuando J.C.R. Licklider, entonces director de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) en Estados Unidos, planteó la posibilidad de una red galáctica. Es decir, un sistema de ordenadores globalmente conectados, que tuvieran la capacidad de acceder a datos y programas desde cualquier sitio. Este fue el concepto de partida para la proliferación de tecnologías enfocadas en hacer posible una conexión global en red.

Con aquel fundamento conceptual, DARPA creó el Proyecto ARPANET, la primera red de computadoras comunicadas en Estados Unidos. El primer nodo de ARPANET se estableció en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA); el segundo fue el Stanford Research Institute y, por último, se ampliaron los nodos a la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah. Estos cuatro primeros nodos de ARPANET marcaron la pauta del funcionamiento de la red durante los años siguientes. Así, para inicios de la década de 1970, el Internet se consolidó como un proyecto exclusivamente ligado al ámbito universitario en Estados Unidos, pues planteaban la posibilidad de conectar a todos sus estudiantes a un sistema común.

Debido a la acelerada propagación de Internet y la constante incorporación de nuevos nodos a la red, se hizo necesario plantear protocolos de sistemas operativos compatibles para toda la comunidad usuaria de la red. El protocolo TCP/IP adoptado por ARPANET en 1983, hizo posible, por primera vez, separar el uso militar del no-militar de la red. Es decir, esta tecnología que había sido creada, en primera instancia, con fines militares y de defensa, logró,

en la década de 1980, situarse como una tecnología abierta al uso de nuevas comunidades en red. Cabe destacar, sin embargo, que se trataba de comunidades más bien cerradas de eruditos y grandes empresas, quienes contaban con la capacidad de financiar el entonces muy costoso sistema.

Apenas a inicios de la década de 1990, se dio comienzo al desarrollo de nuevos protocolos y sistemas capaces de conectar una red más amplia de ordenadores. Es en aquel marco que Tim Berners Lee, investigador informático británico, creó un sistema de distribución y un lenguaje informático que se utilizan hasta la actualidad y que, en su tiempo, lograron cambiar drásticamente el curso de Internet para convertirlo en la tecnología que se utiliza actualmente: la World Wide Web y el formato HTML.

El World Wide Web (WWW) es el sistema de red informática global que hace posible conectar una amplia gama de páginas web y servidores, mismas que pueden ser accedidas desde cualquier lugar mediante una conexión en red. El HyperText Markup Language (HTML), por su parte, es el lenguaje informático estándar creado para la elaboración de dichas páginas web; el mismo permite combinar formatos de texto, imágenes, enlaces y otros soportes para la construcción de plataformas virtuales. La combinación de la WWW y el HTML, hicieron posible la expansión exponencial de la red a nivel global y la creación doméstica de páginas web. Esto logró que el uso de Internet pase a un ámbito más cotidiano, pues se volvió accesible para todas las personas con acceso a un ordenador.

La generalización del acceso a Internet se consolidó para el año 1995, cuando Microsoft lanzó el navegador Internet Explorer como herramienta gratuita incluida en todos los dispositivos con el sistema operativo Windows. Se trató del primer navegador gratuito conectado a la World Wide Web e incluido en un sistema de uso común, por lo cual fue sencillo expandir su número de usuarios. Para el año 1998, Internet Explorer ya se situaba como el buscador más utilizado a nivel global y, para el año 2002, acogía al 95,3% de usuarios de la Web. La expansión de Internet como herramienta accesible a gran parte de la población mundial, dio paso también a nuevos modos de relación social y formas de comportamiento marcados por la red. A continuación, se analizará la expansión de Internet como transición cultural.

2.2. Comunicación Mediada por Computador

Como se mencionó anteriormente, el momento histórico actual se encuentra marcado por una transición entre un modo industrial de desarrollo basado en la lecto-escritura, hacia un modo informacional de desarrollo que gira en torno a la codificación digital (Cuadra, 2019). Para un análisis de los fenómenos actuales en red resulta necesario, por lo tanto, situar la nueva cultura que emerge con el surgimiento de tecnologías virtuales, tomando en cuenta las limitaciones teóricas y conceptuales causadas por los paradigmas académicos logocéntricos. De este modo surge la categoría conceptual de *Comunicación Mediada por Computador*, a modo de respuesta metalingüística y teórica sobre la nueva cultura emergente (Cuadra, 2019).

La Comunicación Mediada por Computador, o CMC, es un nuevo tipo de comunicación que está mediado por aparatos tecnológicos; es decir, se trata de un modelo en el que la *tekné* forma parte constitutiva del proceso comunicacional. Esta mutación tecnocientífica ha producido cambios trascendentales, de hecho, los anteriores modelos de comunicación psicogenéticos y sociogenéticos -tales como el de Jakobson, Saussure o Habermas- no alcanzan a dar una visión satisfactoria del nuevo sujeto de la comunicación. En el siglo actual, escenario de la compresión del tiempo y la disolución del espacio geográfico, los conceptos de emisor y receptor, o incluso categorías como la de actor social, no bastan para explicar los nuevos procesos, sobre todo aquellos vivenciados a través de Internet.

Algunos autores consideran a internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como una plataforma más que, salvo pocas innovaciones, sigue siendo un soporte para la difusión de mensajes. Es decir, no tiene nada que envidiar a los medios tradicionales. No obstante, otros teóricos reconocen que “la masificación de internet ha cambiado por completo sectores enteros de nuestras vidas, a una velocidad y con una intensidad que hace muy poco tiempo hubiera sido impensable” (Carbonell, 2014, pág. 11).

Desde esta segunda perspectiva, se puede afirmar que la CMC es un fenómeno inédito. Lo primero que cambia en este nuevo tipo de comunicación es el sujeto. En redes virtuales, no es posible hablar de emisores ni de actores sociales sino, más bien, de usuarios consumidores/productores. El usuario, sujeto de la comunicación digital, es el componente funcional de la red. Este habitante de Internet, protagonista de la CMC, está provisto de una

memoria psíquica, cultural y tecnogenética. Las reflexiones de Cuadra señalan que la memoria tecnogenética es la capacidad que adquiere el usuario para almacenar información en un aparato tecnológico y, por lo tanto, acceder a una memoria en red, más allá de su memoria psíquica y social (Cuadra, 2019).

La emergencia de un nuevo sujeto social no es la única característica de la CMC. Este tipo de comunicación también ha estructurado una nueva arquitectura del tejido social. Una característica de este soporte de las CMC es aquello Cuadra denomina como un carácter multipolar y reticular (Cuadra, 2019). Cuadra apunta que la noción de *red* no es patrimonio de la informática; de hecho, el concepto fue desarrollado en el seno de la sociología, décadas antes de que apareciese la computación, y se lo definió como un conjunto de individuos interrelacionados por vínculos. Sin embargo, afirma que las nuevas tecnologías digitales han creado un nuevo espacio de red en un plano virtual, por lo cual el concepto ha podido ser trasladado al análisis del mundo digital.

Finalmente, resulta necesario señalar que la Comunicación Mediada por Computador sigue una lógica interactiva e inaugura el espacio de la virtualidad como lugar de interacción social. Estas cualidades del sistema comunicacional que se vive en la actualidad pueden explicarse en función de las oportunidades que ha brindado el mundo digital tecnológico a lo largo de los años más recientes. El campo de la informática ha acuñado los términos de Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 y Web 4.0 para referirse a distintos estadios de Internet y describir su evolución a través del tiempo. Más adelante se hará referencia solo a los dos primeros momentos, puesto que la presente investigación gira en torno a los fenómenos que estos presentan.

2.3. Web 2.0

El uso generalizado de la red inició en la década de los 90; a este momento histórico del Internet se le denominó Web 1.0. Esta fase inicial del internet estuvo caracterizada por ser escasamente interactiva y tender hacia lo estático; además, se trató de un espacio exclusivamente de consumo para el usuario, mismo que no podía producir su propio contenido en red. Se trataba de un modelo operado por programadores informáticos (web masters) que publicaban contenido en red para que el usuario pudiera acceder al mismo desde

su ordenador (Cuadra, 2019). Como es notorio, la capacidad de crear contenido requería cierto conocimiento informático y sobre el funcionamiento de la red (Véase Gráfico 1).



Gráfico 1

Fuente: Álvaro Cuadra

En contraste, la fase actual del internet se conoce como Web 2.0. Aquel término surgió en 2004 como una definición muy abstracta realizada por el autor informático Tim O'Reilly. Ismael Nafría ofrece una definición útil, aunque sencilla, de la fase actual de internet. El autor define el término en tres aspectos: en primer lugar, la define sencillamente como “la segunda fase de internet” (Nafría, 2008, pág. 14), en segundo lugar, la define como una “plataforma de aplicaciones” (pág. 15) y, por último, la define como una etapa en la cual el usuario es el protagonista activo, puesto que adquiere la capacidad de “convertirse en creador y generador de contenidos y servicios” (pág. 15). Diversos estudios proponen como inicio de la Web 2.0 al año 2003, puesto que tuvo lugar el surgimiento de redes sociales, Wikis, y otro tipo de plataformas con las que el usuario podía interactuar.

Es así que la Web 2.0 inaugura la posibilidad de que el usuario deje de ser exclusivamente un espectador de Internet, para convertirlo en creador de contenidos en red, sin necesidad de que este disponga un gran bagaje académico sobre informática (Véase Gráfico 2). El modelo de lectura que primó en la Web 1.0, además, pasa a ser reemplazado por uno de lecto-escritura, por lo cual la dinámica de interacción no se concentra exclusivamente en el contenido sino, principalmente, en el usuario y sus posibilidades de generar su propia

información por medio de la red. Este paradigma legitima la participación activa de los usuarios como elemento crucial para el funcionamiento de la red.

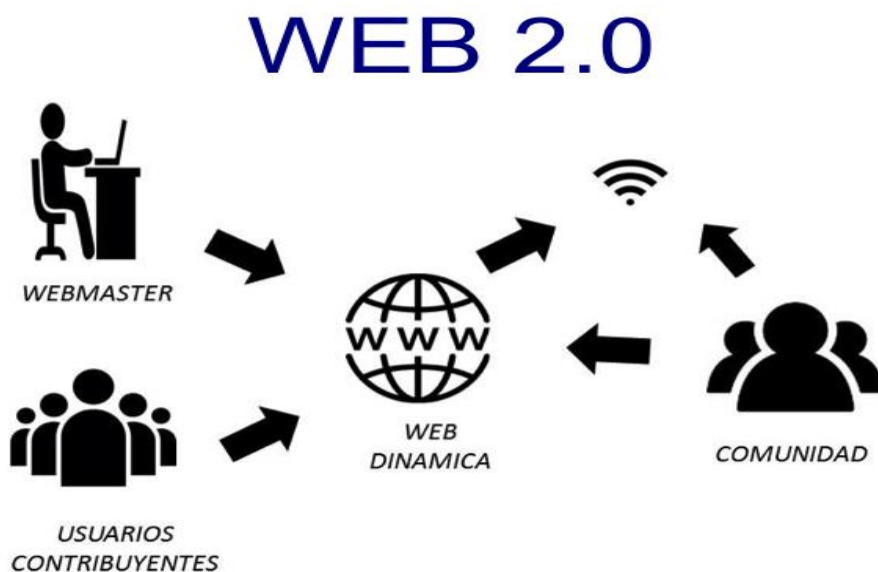


Gráfico 2

Fuente: Álvaro Cuadra

La Web 2.0 se caracteriza, entonces, por promover la interacción entre usuarios y la producción individual de contenidos. Se trata de un modelo de naturaleza participativa, en el cual los usuarios tienen la oportunidad de leer, pero también de comentar, valorar, opinar, publicar y compartir contenido con otros (Nafría, 2007). Este carácter interactivo fue encarnado perfectamente en las redes sociales online (RSO), uno de los productos más exitosos de la Web 2.0 hasta la actualidad. A continuación se analizará el surgimiento de las Redes Sociales Online y su influencia sobre las transformaciones culturales puestas en marcha por el Internet.

2.4. Redes sociales

Como ya se ha mencionado anteriormente, el concepto de redes sociales fue aplicado inicialmente en la sociología para referirse al carácter relacional de los comportamientos sociales (Cuadra, 2019). Sin embargo, en la actualidad dicho concepto se ha trasladado al mundo virtual para referirse a las plataformas de redes sociales online, compuestas por nodos interconectados en red. Cabe señalar que ambas definiciones del concepto no son excluyentes una de la otra puesto que, en la actualidad, lo social flota sobre lo tecnológico y se imbrica en ello, causando que Internet no sea solamente un artefacto sino también una cultura.

Cuando se habla de redes sociales online, se hace referencia a plataformas de comunidades digitales capaces de interactuar por medio de una conexión en línea. Hoy en día, algunas de las más influyentes son Facebook, Instagram y Twitter. Estas redes se han convertido en grandes empresas con millones de usuarios alrededor del mundo y, como se mencionó anteriormente, su funcionamiento radica exclusivamente en la participación de sus usuarios. Cada una de estas redes centra su funcionamiento en aspectos distintos del contenido digital, si bien procuran ser multimediáticas casi en su totalidad. Así, Facebook privilegia la comunicación a través del texto, Twitter el microblogging e Instagram la fotografía.

Facebook fue una de las primeras redes sociales online en inaugurar la etapa de la Web 2.0, expandir su uso a nivel global y alcanzar notorias cantidades de usuarios. La página del sitio fue lanzada para la World Wide Web el año 2004; sin embargo, apuntaba a ser usada por una comunidad estudiantil reducida. A partir del año 2006, su acceso se generalizó para el público y desde aquel momento ha logrado captar, para enero del 2019, más de 2271 millones de usuarios activos, siendo la red social con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial (We Are Social, 2019).

Apenas en el año 2010, fue publicada la red social Instagram como aplicación exclusiva para los dispositivos de marca Apple. Su funcionamiento se limitaba a la publicación exclusiva de fotografías en un perfil personal, soportando únicamente fotografías en forma cuadrada, puesto que planteaba una estética “retro” que asemejaba a las fotografías analógicas Polaroid. El éxito de Instagram se evidenció en la acumulación de más de 100 millones de usuarios a lo largo de sus dos primeros años de vida, razón por la cual, para 2012, la empresa Facebook decidió adquirir la aplicación por una suma de 1000 millones USD. En la misma semana, se anunció que la aplicación estaría disponible para dispositivos con sistemas operativos Android, ampliando aún más su accesibilidad.

A partir de la incorporación de Instagram a la empresa Facebook, su crecimiento ha sido bastante acelerado. Entre enero del 2017 y enero del 2019 la red social fue capaz de duplicar su número de usuarios, teniendo en la actualidad más de 1000 millones de usuarios activos. Esto sitúa a la red social como la tercera más usada a nivel mundial, después de Facebook y YouTube (We Are Social, 2019). La red social, además, se caracteriza por acoger los perfiles

de miles de celebridades a nivel global, quienes publican, por medio de imágenes, capturas de su cotidianidad, apelando a un sentido de cercanía con los usuarios. Aquello explica que las cuentas con mayor cantidad de seguidores, después de la cuenta oficial de la red social, pertenezcan a celebridades como el futbolista Cristiano Ronaldo, las cantantes Ariana Grande y Selena Gómez, y las personalidades de reality shows como Kim Kardashian y Kylie Jenner.

A diferencia de Facebook, cuya mayor cantidad de audiencia se ubica en un rango de los 25 a 34 años de edad, Instagram posee un público todavía más joven que se ubica, principalmente, en un rango entre los 18 y 24 años (We Are Social, 2019). Esta información resultará relevante para el análisis investigativo puesto que permite dar cuenta de una transición entre un paradigma de lecto-escritura hacia uno en el que prima la difusión de imágenes, como ya se ha mencionado anteriormente, así como los cambios en las dinámicas sociales y los modos de expresión que aquello implica.

Son varias las herramientas que ofrece Instagram para sus usuarios, a continuación se describirá brevemente algunas claves sobre el funcionamiento de la plataforma, según la información ofrecida en la Sección de Ayuda de su sitio web (Instagram, 2019). En lo que respecta a su funcionamiento, Instagram permite la creación de cuentas para usuarios únicamente registrando un correo electrónico válido y una contraseña personal. Una vez registrado, el usuario debe crear un *username* único en la plataforma, a diferencia de lo que ocurre en Facebook, en donde se propone que el usuario aparezca con sus nombres y apellidos reales. En su perfil, el usuario puede agregar, de forma opcional, su nombre real, el link a un sitio web de su elección, una *biografía* de 150 caracteres para describir brevemente su perfil y una fotografía de identificación. Toda esta información, incluyendo el nombre de usuario, pueden ser modificados por el dueño del perfil ilimitadamente.

La creación de la cuenta en Instagram, además, hace posible la sincronización de contactos desde la agenda telefónica del dispositivo o desde el perfil de Facebook del usuario. Esta herramienta permite conectar con mayor facilidad al usuario con personas que ya conoce y, a partir de la recopilación de información sobre sus intereses, también permite sugerirle al usuario cuentas que podrían gustarle. Del mismo modo, desde sus inicios Instagram incorporó el uso de *hashtags* en sus publicaciones, es decir, de links descriptivos que permiten realizar búsquedas sobre temas e intereses específicos.

La red social Instagram se dirigió, desde sus inicios, a permitir la difusión de imágenes y video en el perfil del usuario. Algunas de las herramientas que incorporó desde muy temprano fueron los filtros, las localizaciones y las etiquetas (Véase Gráfico 3). La publicación de fotos y videos puede sincronizarse desde la galería del dispositivo en uso, o bien pueden realizarse de modo instantáneo con la cámara incorporada en la aplicación. Si bien en sus inicios solo se permitió el formato de fotografía cuadrada, actualmente la aplicación permite subir fotos en sentido horizontal y vertical sin necesidad de recortarlas. Así también, como una de sus incorporaciones más recientes, Instagram permite al usuario subir hasta 10 fotografías en una sola publicación, haciendo que estas aparezcan en el inicio del perfil con un símbolo de identificación y un deslizador para moverse entre las fotografías (Véase Gráfico 4).



Gráfico 3: Publicación con etiquetas de lugar y usuario
Fuente: Instagram



Gráfico 4: Publicación de varias imágenes con deslizador
Fuente: Instagram

En lo que respecta a la personalización de las fotografías, Instagram hace posible establecer un pie de foto como descripción opcional del contenido que se publica. Además, previamente a publicar la fotografía, permite al usuario editar su contenido con una serie de

herramientas para ajustar la posición de la fotografía, alterar su brillo, contraste, textura, calidez, saturación y color. Así también, las herramientas permiten atenuar o resaltar la imagen, ajustar las sombras, añadir una viñeta en los bordes, agregar nitidez e incluso desenfocar partes de la fotografía (Véase Gráfico 5). Adicionalmente, la aplicación ofrece, desde sus inicios, filtros preestablecidos para agregar al contenido, cada uno con resultados diferentes sobre el color de la fotografía (Véase Gráfico 6). Esta herramienta que caracterizó a la red social desde su surgimiento, por su semejanza con el color de las fotografías Polaroid, hoy en día permite al usuario escoger entre 23 filtros para añadir a su contenido.

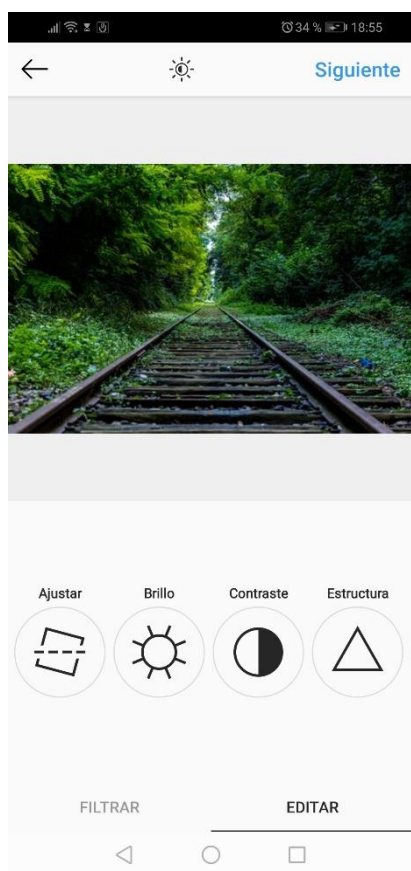


Gráfico 5: Opciones de edición
Fuente: Instagram

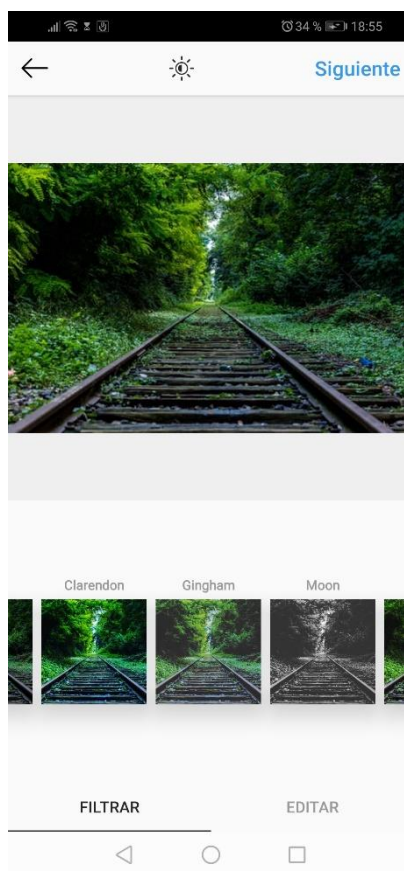


Gráfico 6: Opciones de filtros
Fuente: Instagram

En el paso previo a la publicación de una fotografía, Instagram ofrece al usuario tres herramientas adicionales. En primer lugar, ofrece la opción de etiquetar personas, es decir, de agregar un link directo a la cuenta de otro usuario que aparezca en la fotografía. La fotografía, además, podrá aparecer en una pestaña adicional de la persona etiquetada. En segundo lugar, es posible agregar una ubicación al contenido que se publica. En caso de que el dispositivo cuente con un sistema de localización, Instagram sugiere etiquetas de

localización al usuario; sin embargo, este siempre puede editar la información para hacerla más específica, o incluso para alterar su ubicación real. Un ejemplo de ello es que pueden establecerse lugares ficticios como ubicación de una fotografía publicada en Instagram. En tercer lugar, y como último paso previo a la publicación de un contenido en el perfil, Instagram permite al usuario escoger si desea que su fotografía se publique automáticamente en su cuenta de Facebook, Twitter o Tumblr (Véase Gráfico 7).

Una vez publicado el contenido, este aparece en formato de cuadrícula en el perfil del usuario y en formato individual en el *feed* de inicio de sus seguidores. Alrededor de la publicación aparecen varios símbolos para interactuar con la misma. Así, en la esquina superior derecha un símbolo de tres puntos habilita las opciones de reportar el contenido en que caso de que este viole las normas de publicación de la plataforma, copiar un enlace que redirija a la publicación, activar notificaciones cada vez que el usuario realiza una nueva publicación, dejar de seguir al usuario o bien silenciarlo para no ver sus publicaciones en la pantalla de inicio de la aplicación.

Al inferior de la imagen, por otra parte, un corazón se sitúa en la esquina izquierda para señalar un like o me gusta en la fotografía. Una burbuja de conversación permite escribir comentarios que aparecen debajo de la publicación. El símbolo de un avión de papel permite compartir la publicación, ya sea por medio de un mensaje privado en la aplicación, o bien mediante la sincronización con WhatsApp, Facebook, Twitter, correo electrónico y otras plataformas que soporten el intercambio de imágenes o links. Por último, una bandera en la esquina inferior derecha permite a los seguidores guardar la publicación en una pestaña privada para referenciarlo a futuro (Véase Gráfico 8).

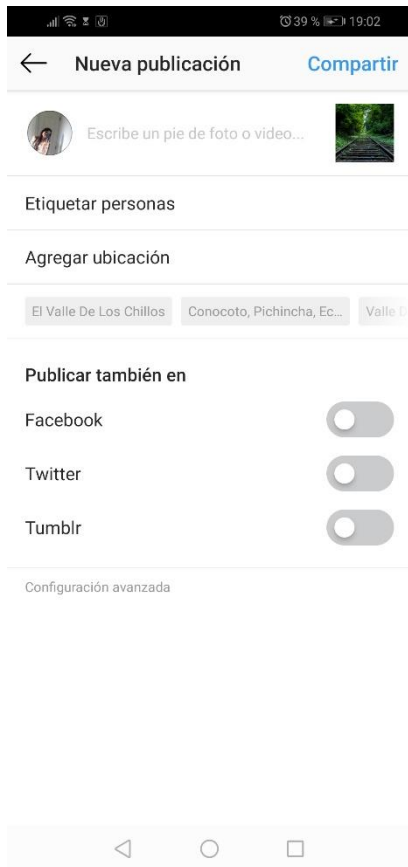


Gráfico 7: Opciones de publicación
Fuente: Instagram



Gráfico 8: Opciones de interacción
Fuente: Instagram

Se han descrito brevemente algunas de las características más importantes para comprender el funcionamiento de la red social online Instagram desde su origen. A aquellas herramientas se le suman otras, tales como la búsqueda de fotografías por ubicación o localización (Véase Gráfico 9), la posibilidad de publicar videos de larga duración bajo un formato denominado Instagram TV, el cual pretende ser una suerte de canal para la difusión exclusiva de videos con mayor complejidad. Y, sin lugar a dudas, es necesario abordar una de las herramientas que se ha convertido en el eje central de atención para la plataforma y que ha sido la razón de su crecimiento acelerado durante los últimos años: Instagram Stories.

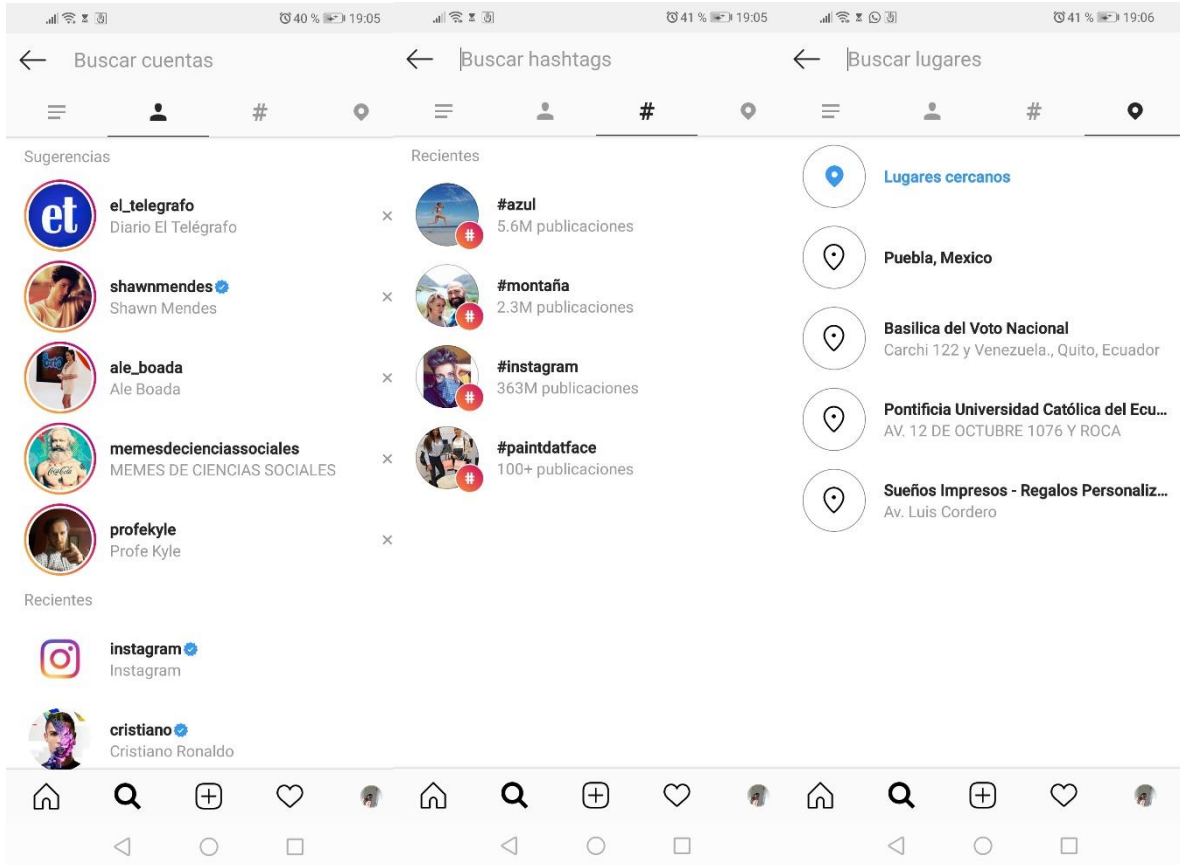


Gráfico 9: Motor de búsqueda por nombre de usuario, hashtag y localización
Fuente: Instagram

2.5. Instagram Stories

El formato de historias o *stories* fue adoptado por Instagram en el año 2016; sin embargo, es posible trazar el origen de este formato al año 2011 en una red social distinta. En septiembre del 2011 se realizó el lanzamiento de la red social online Snapchat; ésta, a diferencia de sus antecesoras Facebook, Twitter e Instagram, se creó exclusivamente para el acceso desde dispositivos móviles, en formato de aplicación. Esta fue la primera red social en incorporar el formato de historias que, más adelante, sería adoptado por otras plataformas.

El funcionamiento de Snapchat, según lo que se describe en la página web de la plataforma (Snapchat, 2019), consiste en la publicación de fotografías y videos de corta duración a la pestaña “Mi Historia” del perfil de usuario. Este contenido, además, se borra de modo automático 24 horas después de haber sido publicado, por lo cual promueve la inmediatez de los mensajes. Del mismo modo, el formato de chat de la aplicación elimina los mensajes apenas estos han sido vistos por el receptor. Así, es notorio que el funcionamiento de Snapchat gira en torno a la creación de contenido efímero, al que se ha denominado

historias, o stories por su nombre en inglés. Una de las características que impulsaron a Snapchat como red social fue la incorporación de filtros de inteligencia artificial en su cámara incorporada, mismos que permitían a los usuarios jugar con su imagen y transformarla mediante las herramientas que ofrecía la red social.

El formato de Snapchat fue muy popular y alcanzó su momento cúlmine durante el año 2014, cuando su cantidad de usuarios aumentó en un 57%, para aquel año, la aplicación se coronó como la de más rápido crecimiento a nivel mundial (Global Web Index, 2014). Para el año 2015, la plataforma se encontraba en crecimiento y contaba con 100 millones de usuarios, de los cuales se estima que un 71% tenían entre 12 y 25 años de edad, situándola como la plataforma predilecta para los adolescentes y jóvenes (We Are Social, 2015). Durante aquella época, además, la plataforma fue una de las favoritas por reconocidas celebridades, especialmente las que apelaban al público juvenil de la red social.

Ante el éxito del formato y el crecimiento acelerado de usuarios en Snapchat, en agosto del 2016 la red social Instagram incorporó entre sus funciones la posibilidad de agregar contenido en formato de historias. Ante las acusaciones de haber copiado el formato ya existente de Snapchat, el Vicepresidente de Producto de Instagram, Kevin Weil realizó la siguiente declaración que legitimo a las historias como un nuevo formato para la creación de contenido en línea:

“Si somos sinceros con nosotros mismos, ese es el modo en que funciona la industria tecnológica y honestamente es el modo en el que funcionan todas las industrias. Las buenas ideas nacen en un lugar y se propagan a lo largo de toda la industria. Felicitaciones a Snapchat por ser los primeros en incorporar Stories, pero se trata de un formato y será adoptado extensamente a través de distintas plataformas”
(Weil, 2017)

Es así que, de ser una característica exclusiva de una red social online, las historias pasaron a convertirse en un formato adaptable que funcionaría como herramienta añadida a otras plataformas. Redes sociales como Facebook y WhatsApp no tardaron en incorporar el formato a sus plataformas; sin embargo, la adaptación de mayor éxito fue la de Instagram. El formato de Instagram Stories fue tan aceptado a nivel global que logró minimizar la competencia de Snapchat hasta el punto de poner en crisis la existencia de dicha plataforma.

Snapchat, que se había coronado como la aplicación de mayor crecimiento, con cifras que superaban el 50% de crecimiento anual, pasó a tener un crecimiento ralentizado de aproximadamente 10% semestral después del lanzamiento de Instagram Stories, para llegar a un crecimiento de apenas el 8% anual en 2018 (Constine, 2018).

El formato de Historias en Instagram soporta la publicación de fotografía y video que se eliminan de forma automática 24 horas después de su publicación, al igual que ocurría con el contenido de Snapchat. Sin embargo, Instagram ha incorporado una serie de herramientas para hacer más atractivo el formato de Historias en su plataforma y fomentar el uso de mensajes efímeros, en contraste al sentido original de la red social, el cual planteaba crear una suerte de álbum de fotos permanente en el perfil de cada usuario. Existe, sin duda, una transición en el sentido fundante de la red social, pero se trató de una incorporación que logró apelar al gusto de su público más joven.

Las Historias en Instagram se presentan como una barra deslizadora en la parte superior de la pantalla de inicio de la aplicación. En el extremo izquierdo se sitúa la foto de perfil del usuario en forma circular con un símbolo de adición para agregar contenido a su historia. Junto a la fotografía del usuario se disponen en orden, desde la más reciente hasta la más antigua, las fotografías de los usuarios que han agregado contenido a su Historia, rodeadas por un círculo de color para señalar que no han sido vistas aún por el usuario, o de un círculo gris para señalar las que ya se han visto en las últimas 24 horas (Véase Gráfico 10).

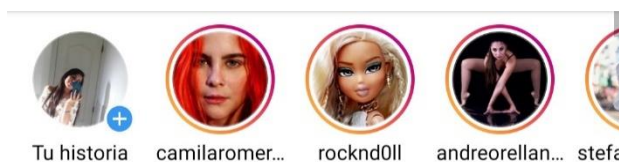


Gráfico 10: Barra deslizadora de Instagram Stories
Fuente: Instagram

Al momento de crear una historia para publicación, Instagram habilita una cámara incorporada a la aplicación, aunque también permite la sincronización de imágenes desde la galería del dispositivo. Una vez que se ha accedido a la cámara, se presentan una serie de opciones para el tipo de contenido que se desea publicar. En primer lugar, existe una pestaña de Texto, la cual brinda un fondo colorido y opciones de agregar una Historia sin necesidad de utilizar imagen (Véase Gráfico 11). Después, la opción Vivo permite a los usuarios

transmitir audio y video en tiempo real para sus seguidores (Véase Gráfico 12). A ello le sigue la opción predeterminada de cámara, a la que se ha denominado Normal, con la cual es posible captar fotografías y video regulares, o bien con la adición de filtros de inteligencia artificial. A continuación, se encuentra la pestaña Boomerang, la cual permite captar una serie de fotografías que, una vez unidas, crean un corto video y dan la ilusión de ser una fotografía en movimiento. También está disponible la opción Superzoom, para captar videos con música y filtros que realizan un acercamiento automático a medida que avanzan. La pestaña Enfoque permite a los usuarios tomar fotografías en modo retrato, difuminando el fondo del rostro que es capturado. También, existe la opción Rewind para captar videos que, al momento de ser publicados, aparecen rebobinados. Por último, la opción Manos Libres permite al usuario captar videos sin necesidad de presionar los botones en la pantalla de su dispositivo.



Gráfico 12: Formato de texto
Fuente: Instagram

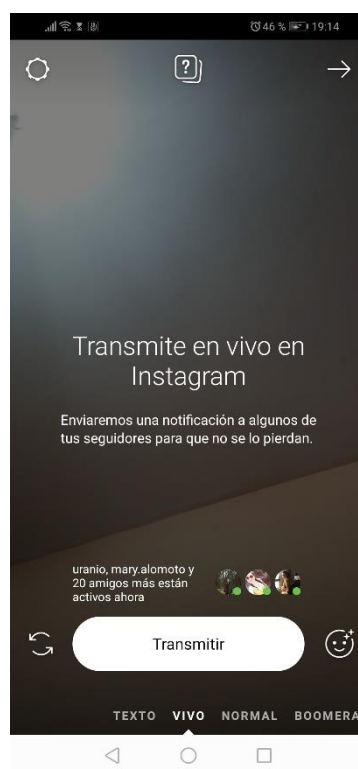


Gráfico 11: Formato de transmisión en vivo
Fuente: Instagram

Una vez que se ha captado el contenido, independientemente del formato de cámara que ha sido utilizado, Instagram permite agregar herramientas de personalización a las imágenes y videos. En primer lugar, si se desliza la fotografía hacia los lados izquierdo o derecho, se presentan 11 opciones de filtros de color para agregar al contenido. Además, los

íconos ubicados al borde superior de la pantalla posibilitan agregar filtros de inteligencia artificial a la fotografía y guardar la imagen capturada en el dispositivo de origen. También, es posible agregar texto sobre la fotografía, para lo cual la aplicación ofrece cinco fuentes textuales distintas, con la posibilidad de personalizar el tamaño, la ubicación y el color del texto. Otra de las herramientas ofrece cuatro pinceles distintos para dibujar sobre la fotografía, con la misma posibilidad de personalizar el color y el grosor de los pinceles (Véase Gráfico 13). Finalmente, la herramienta de personalización con mayor cantidad de opciones acoge a algunas de las características más innovadoras de Instagram, las que han logrado diferenciar a la red social de sus competidoras, puesto que han consolidado un carácter interactivo en el formato de Historias de la aplicación.

Dicha herramienta ofrece, en primer lugar, la posibilidad de agregar una etiqueta de Ubicación sobre la imagen. Esta posibilidad no se limita a ser descriptiva puesto que, una vez publicada la Historia, los usuarios pueden tocar la etiqueta para ser redireccionados a una búsqueda de otro contenido público que ha sido capturado en la misma localización. La siguiente opción es la de Mención, la cual permite etiquetar a otros usuarios en la Historia, con la misma posibilidad de redireccionar a los seguidores hacia el perfil de la persona etiquetada. Lo mismo ocurre con la opción de Hashtag, que permite a los usuarios escribir categorías o descripciones sobre su Historia, para que esta pueda ser redireccionada a modo de búsqueda (Véase Gráfico 14). La siguiente opción consiste en una imagen de reloj que presenta la hora exacta en la que fue tomada la fotografía.

Después, la aplicación ofrece herramientas mucho más interactivas, tales como la opción de Encuesta, es decir, una pregunta abierta con dos opciones de respuesta que pueden ser personalizadas por el usuario y, una vez publicadas, contestadas por sus seguidores quienes ven los resultados en formato de porcentajes. También se encuentra la herramienta de Preguntas, que permite a los seguidores realizar preguntas o comentarios privados al usuario que publica la Historia, quien puede luego responderlas con otras imágenes y videos. Así también, está disponible la herramienta de Cuenta Regresiva, misma que permite al usuario señalar la fecha de algún evento a futuro y agregarlo a su Historia; una vez publicado, si un seguidor toca la imagen de calendario que aparece sobre la Historia, esto crea un recordatorio automático del evento en su dispositivo. Existe también la posibilidad de añadir

una barra deslizadora personalizada en la Historia, esta permite escribir cualquier texto y personalizar la barra con un emoticon; su uso apunta a que el seguidor de la Historia utilice la barra para calificar el contenido o la pregunta planteada por el usuario que la publicó. También se encuentra disponible una herramienta de Cuestionario, en donde el usuario puede plantear una pregunta de opción múltiple para que sus seguidores adivinen la respuesta correcta (Véase Gráfico 15).

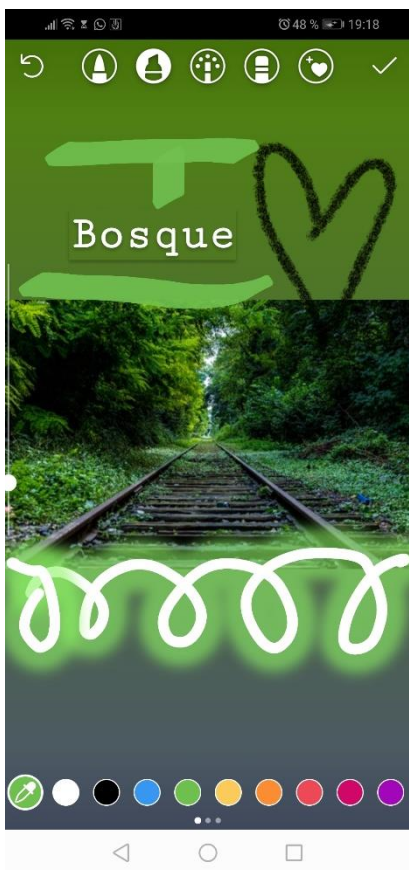


Gráfico 14: Fotografía con edición de texto y pinceles
Fuente: Instagram



Gráfico 13: Etiquetas de mención, ubicación, hashtag y filtro
Fuente: Instagram



Gráfico 15: Herramientas personalizadas: Encuesta, GIF, Preguntas, Cuenta regresiva, barra de calificación y Cuestionario
Fuente: Instagram

Con aquellas herramientas, el formato de Instagram Stories se ha posicionado como uno de los favoritos para los usuarios más jóvenes de redes sociales. A lo largo del capítulo siguiente, será necesario analizar el uso que los usuarios le dan al formato y sus herramientas, así como el sentido que otorgan al contenido creado a través de ellos. Aquello permitirá dar cuenta de las transformaciones que han tenido lugar en un nivel cultural y comunicacional entre los usuarios de Instagram.

3. Investigación etnográfica

3.1. Caracterización del objeto de estudio

Con el objetivo de analizar algunos de los comportamientos y usos más comunes de Instagram *Stories*, se llevó a cabo un proceso de investigación y recopilación de datos en torno al tema. A lo largo de este capítulo se presentarán de forma sistematizada los datos obtenidos durante el proceso. Como parte de la investigación se utilizaron las técnicas cualitativas denominadas: etnografía virtual y observación participante.

Para llevar a cabo la etnografía virtual se realizó, durante una semana, la observación de historias disponibles en la red social Instagram. La muestra correspondió a un total de 10 usuarios activos en la red, quienes contaban con una cantidad de entre 200 y 67 mil seguidores al momento de la investigación. Se excluyó de la muestra a cuentas verificadas; es decir, aquellas que pertenecen a personalidades del mundo del espectáculo, la política, el deporte, marcas internacionales, entre otros perfiles de interés público. Sin embargo, se incluyeron perfiles pertenecientes a *influencers*⁷ por tratarse de un grupo con alta importancia para comprender las dinámicas cambiantes de las redes sociales.

Los diez perfiles analizados durante la aplicación de etnografía virtual se muestran en la tabla siguiente. En ella, se indica el nombre real del usuario, siempre y cuando el mismo haya estado disponible en su perfil de Instagram, su nombre de pantalla, su número de seguidores al iniciar y finalizar la investigación y, finalmente, el índice de influencia del usuario. Este último ha sido obtenido al dividir el número de seguidores del usuario entre el número de cuentas a las que sigue; así, mientras mayor es el número obtenido, mayor la influencia del usuario.

⁷ Desde los conceptos del marketing, se ha denominado influencers a aquellos usuarios de la red con amplio alcance y credibilidad, capaces de influir sobre las decisiones de compra de sus seguidores. El concepto, sin embargo, ha sido acuñado y generalizado para referirse a todos aquellos usuarios cuyos perfiles poseen altos índices de influencia, independientemente de que participen como facilitadores para realizar estrategias de marketing.

| Nombre | Nombre de Usuario | Número de seguidores al iniciar la investigación | Número de seguidores al finalizar la investigación | Índice de influencia | Categoría |
|--------------------|---|--|--|----------------------|------------|
| Daniela Mafla | @rocknd01l | 17,7 mil | 18 mil | 37,66 | Influencer |
| Stephany Auz | @stephy_auz | 67,6 mil | 68,4 mil | 67,72 | Influencer |
| Estefanía Montalvo | @steff_mon | 3099 | 3115 | 4,1 | Regular |
| Juliana Ponce | Durante la investigación su nombre de usuario pasó de ser @juliana_banana06 a @juliana_nana05 | 1366 | 1371 | 2,43 | Regular |
| Fernanda Ramírez | @feram.97 | 194 | 195 | 0,16 | Regular |
| Eduardo Rivera | @eduardo.ec | 8562 | 8591 | 8,57 | Influencer |
| “Gabo Gabriel” | @gabogabrielec | 8426 | 8650 | 80,84 | Influencer |
| Dylan Valladares | @dsvalla | 661 | 662 | 1,46 | Regular |
| David Chacón | @david_chacon_14 | 1454 | 1448 | 1,47 | Regular |
| “N G S T” | @ngst_64 | 1400 | 1408 | 1,4 | Regular |

Tabla 1: Lista de usuarios investigados

Fuente: Elaboración propia

Durante los siete días de observación los usuarios analizados realizaron un total de 554 publicaciones en formato de historias. El promedio diario fue de 7 publicaciones por usuario; sin embargo, existió una notable diferencia en el total de publicaciones diarias realizadas entre usuarios regulares e *influencers*. Si se evalúan las cifras por separado, el grupo de *influencers* realizó un total de 316 publicaciones, frente a las 238 publicaciones realizadas por los usuarios regulares. Desde un enfoque de género, los usuarios de género femenino realizaron un total de 303 publicaciones, frente a un total de 251 publicaciones en los usuarios de género masculino. De los diez usuarios analizados a lo largo de la semana, solo existió un caso en el que no se evidenció publicación de contenido diario, sino únicamente durante 4 de los 8 días planteados; este caso correspondió a una usuaria regular, cuyo nombre de pantalla es @steff_mon.

3.2. Sistematización del contenido

El contenido publicado durante los días de investigación fue variable según cada usuario. En próximos capítulos se planteará una posible categorización del tipo de contenido que se identificó en el formato de Historias. Sin embargo, para que ello sea posible, es necesario hacer un recorrido de todos los datos obtenidos en cada uno de los perfiles.

Perfil 1: @Rocknd0ll (Daniela Mafla)

El primer perfil analizado durante la investigación correspondió a la *influencer* quiteña de 22 años, Daniela Mafla, conocida en Instagram por el nombre de usuario @Rocknd0ll (Véase Anexo 1). En su perfil, la usuaria se identifica como un perfil de marca; es decir, como un perfil que percibe ganancias económicas por su alcance. Adicionalmente, la biografía propuesta en el perfil sugiere que la usuaria se identifica como artista, actriz y muñeca viviente. Así también, sitúa a su perfil como espacio para brindar consejos sobre belleza, comida y actividad física. La biografía incluye la ciudad de Quito como localización de la *influencer* y, finalmente, una dirección de correo electrónico exclusiva para contactos relacionados a colaboraciones y negocios en el perfil.

Además de su biografía, la usuaria cuenta con un total de 26 secciones de Historias Destacadas, cada una con una temática diferente. La gran mayoría hacen referencia a la temática general del perfil; es decir, giran en torno a temas de salud, belleza y comida. Entre ellas, se encuentran las Historias Destacadas denominadas: Mascarillas, Skin-care, Detox Capilar, Makeup Diario, Breakfast Ideas, Baja de Peso, Xtreme Masks, Hair-Care, Detox Smoothie, entre otros. Sin embargo, otro gran número de secciones corresponden a videos de opinión creados por la *influencer* en torno a temas sociales, especialmente sobre igualdad de género. Entre ellas se encuentran las secciones llamadas: You Do You, Hablemos Serio, Virginidad, Empoderamiento, Girls vs. Girls, entre otras. Finalmente, un número reducido de secciones muestran a la *influencer* divirtiéndose y mostrando ciertos talentos. Entre ellas, se encuentran las secciones: Inutitalentos, Imitando, entre otros.

Durante el primer día de investigación, se identificaron 14 historias publicadas en el perfil de Instagram denominado @rocknd0ll. Las cuatro primeras de ellas correspondían a un tutorial sobre cómo cocinar un desayuno sencillo en casa, contenido usual de este perfil. Las imágenes fueron acompañadas de texto enumerado para señalar las instrucciones. La

historia siguiente consistió en una imagen en movimiento de la *influencer* mostrando su rutina de cuidado capilar. Las cinco historias siguientes correspondieron a videos cortos mostrando los progresos de la usuaria en la disciplina de *pole dance*. Dos de las historias siguientes consistieron en promociones de otros perfiles; en primer lugar, de otra *influencer* del país y, en segundo lugar, de un centro de estética y cuidado capilar, denominada Genne Bio Corp. Finalmente, las dos últimas publicaciones consistieron en *reposteos*⁸ de otras cuentas, promocionando la película ecuatoriana “La Mala Noche”, de la cual la usuaria formó parte como integrante del elenco.

El segundo día de investigación fue posible identificar 12 publicaciones en formato de Historia en el perfil. El primero de ellos consistió en una respuesta al contenido anterior del propio perfil sobre el filme “La Mala Noche”. En la nueva Historia, la usuaria agregó texto sobre la imagen mencionando: “Para quienes están preguntando, sí salgo un ratín en esta peli!”. De tal modo, contestó a dudas que había causado el contenido publicado el día anterior. A continuación, se identificaron dos publicaciones promocionales para la empresa Dents Cumbayá, la misma que ofrecía, por medio de las historias de la usuaria, un sorteo para ganar un blanqueamiento dental. A ello le siguió otra publicación promocional, esta vez del gimnasio Gym Square, al cual asiste la usuaria del perfil; en su publicación, se aprecia un video de ella entrenando en aquel lugar como parte de su rutina cotidiana, adicionalmente a un breve texto sobre las ventajas del lugar y una etiqueta para acceder al perfil de la empresa. Las tres publicaciones siguientes fueron imágenes referentes al incendio ocurrido en la Amazonía durante agosto del 2019; una de aquellas imágenes consistía en una invitación a realizar un plantón en la ciudad de Quito, en rechazo a la falta de acciones gubernamentales tomadas ante dicho suceso. Las cinco historias restantes de aquel día consistieron, nuevamente, en la usuaria hablando sobre su rutina de cuidado capilar y filmando un proceso de lavado de su cabello. En las últimas historias se utilizaron etiquetas para acceder al perfil de la empresa, ya mencionada, Genne Bio Corp.

⁸ En el marco de las redes sociales, especialmente en el caso de Instagram, se ha denominado *repostear* a la acción de publicar, en el perfil propio, el contenido que ya ha sido publicado por otro usuario en su perfil. El término proviene del inglés *post* = publicar; sin embargo, dicho extranjerismo se ha acuñado en el vocabulario común hispanoparlante.

Durante el tercer día, el perfil contó con 10 publicaciones en formato de Historia. Las cinco primeras Historias consistieron en fotos y videos del evento de estreno de la película ecuatoriana “La Mala Noche”, acompañados de etiquetas para acceder al perfil de Instagram de la misma. Adicionalmente, en aquel contenido se encontraba un video directo de la usuaria motivando a sus seguidores a asistir a los cines del país para ver el filme. Dos de las Historias siguientes hicieron referencia, nuevamente, a los incendios ocurridos en la Amazonía y posibles formas de realizar donaciones en favor de mitigarlos. A continuación, dos de las publicaciones siguientes consistían en promociones del restaurante Inka Burger, ubicado en Quito. En aquellas Historias, la usuaria mostraba, con imágenes en movimiento y videos, su orden de comida del día; adicionalmente, ubicó texto describiendo la variedad de opciones disponibles en el restaurante y dos etiquetas: una para acceder al perfil de Instagram del restaurante en cuestión, y otra para acceder al perfil de Instagram de la empresa Uber Eats Ecuador, de modo que se evidenciaba el trabajo conjunto de ambas empresas. Finalmente, la última publicación del día mostraba a la usuaria planteando una dinámica semanal para su perfil; allí mencionaba que, semana a semana, escogería un perfil de su agrado y lo promocionaría en formato de Historias. Para esta última publicación, la usuaria utilizó la herramienta de Encuesta de la plataforma para conocer qué usuarios, de su lista de seguidores, querían participar en la dinámica propuesta.

El cuarto día se identificaron 16 publicaciones en formato de Historia. Las dos primeras hacían referencia a la dinámica propuesta el día anterior, pues la usuaria señalaba el modo en el que se desarrollaría el proceso. Las dos siguientes consistían, nuevamente, en la usuaria practicando la disciplina de *pole dance*; sin embargo, esta vez se utilizaron etiquetas para acceder al perfil de Instagram del lugar de entrenamiento, Acrobat Ecuador. Las cuatro publicaciones siguientes se conformaron de videos sencillos de la propia usuaria imitando a la cantante colombiana Shakira, mientras se la veía caminar por la ciudad de Quito. Una Historia adicional retrataba, por segunda ocasión, a la usuaria entrenando en Square Gym, con etiquetas para señalar la empresa. Más adelante, la usuaria retrataba una imagen en movimiento de publicidad recibida por parte de la radio Coca Cola FM. Cuatro Historias, a continuación, volvían a mencionar el sorteo realizado por la empresa Dents Cumbayá, en colaboración con la *influencer*. Finalmente, se mostraba una imagen de la

usuaria utilizando los servicios de manicura de la estética Mint Beauty Place, junto a una etiqueta para acceder al perfil de la empresa.

Durante el quinto día, existió un decrecimiento en el número de publicaciones en formato de Historia, pues solo se identificaron nueve imágenes y videos. Las dos primeras imágenes correspondieron a mencionar, con etiquetas interactivas, a los ganadores del concurso promocionado por Dents Cumbayá. A continuación, dos publicaciones nuevamente etiquetaban al centro estético Mint Beauty Place, a la vez que mostraban el resultado del servicio prestado para la *influencer*. Aquellas publicaciones, además, mostraban un texto con el *hashtag* “#mintydoll”, mismo que consistía en una suerte de cupón digital de descuento de la empresa en colaboración con la *influencer*. Más adelante, la usuaria mostró una fotografía en movimiento promocionando los servicios de bronceado de la empresa Sun Canela, retratando su propia experiencia en el lugar. Las publicaciones restantes únicamente consistieron en fotografías y *selfies* de la usuaria.

El sexto día de investigación la usuaria publicó un total de 10 Historias en su perfil. Las dos primeras consistieron en videos y *reposts* que retrataban a la usuaria, junto a dos amigas cuyos perfiles se encontraban etiquetados en la imagen, disfrutando de comida rápida en un restaurante de la ciudad de Quito: Stop. Los videos eran de tipo promocional, pero aparentaban retratar un espacio de ocio de la *influencer* y su círculo de amistades. Las siguientes cuatro publicaciones mostraban a la joven, nuevamente con un círculo de amistades, asistiendo a una fiesta de Drag Queen. A continuación, la *influencer* utilizaba la herramienta Memories, ofrecida por la plataforma Instagram, para mostrar su contenido publicado exactamente un año atrás. Finalmente, las últimas publicaciones del día fueron *reposts* del perfil de la cantante urbana Karol G, junto a texto hablando sobre su elección de ropa y la afinidad que la usuaria siente por ella.

El séptimo día existieron un total de 18 publicaciones en el perfil de la usuaria. La primera mitad de ellas consistieron en videos y capturas de pantalla tomadas por la *influencer*, en las cuales señalaba ciertos problemas técnicos de la plataforma Instagram para llevar a cabo la dinámica propuesta días atrás. Al respecto, señaló que el concurso había tenido un alcance aproximado de 800 personas. Cinco publicaciones adicionales consistieron en una receta para el desayuno, incluyendo fotografías de los ingredientes y el proceso, contenido

muy repetitivo en el perfil analizado. Una publicación, también ya habitual, retrataba a la usuaria entrenando en el gimnasio Square Gym, al que promociona en su contenido en línea. Aquel día existió otra publicación promocional, en este caso para la tienda de ropa Witches Moda.

El último día de la investigación, la usuaria publicó un total de 18 Historias. La primera de ellas consistió en una fotografía de la usuaria con su pareja, acompañada de la herramienta de Cuenta Regresiva proporcionada por la plataforma. A través de la herramienta, la usuaria manifestó que faltaba un día para el aniversario con su pareja. Cabe mencionar que dicha herramienta permite a cualquier seguidor añadir un recordatorio automático de la fecha en su dispositivo móvil. Adicionalmente, tres de las publicaciones del perfil aquel día fueron avisos sobre mascotas extraviadas en la ciudad de Quito, información que la usuaria comparte para otros usuarios. Otras siete Historias hacían referencia, nuevamente, a la dinámica propuesta por la usuaria para publicitar un perfil que sea de su agrado, para lo cual participó un gran número de seguidores. Dos publicaciones adicionales mostraban nuevamente a la usuaria en la academia Acrobat, de pole dance, realizando una coreografía Aquellas Historias incluyeron los horarios de clase y una etiqueta de la academia. Finalmente, el resto de las Historias del día mostraron a la usuaria bailando e imitando la voz de la cantante norteamericana Britney Spears.

Perfil 2: @Stephy_auz (Stephany Auz)

El segundo perfil analizado correspondió a la *influencer* quiteña Stephany Auz, de 23 años (Véase Anexo 2). El perfil de la usuaria se señala como un perfil de Artista; es decir, se trata de un perfil con características especiales por su número de seguidores, capaz de percibir ganancias económicas. En su biografía, además, se identifica como cantante, humana y creadora de contenido para la empresa digital Plan Moda. También señala su ubicación en Quito, Ecuador y su signo zodiacal.

El perfil de la usuaria cuenta con un total de 5 secciones de Historias Destacadas. Dos de ellas corresponden al interés musical de la *influencer*, quien durante un breve tiempo persiguió una carrera como cantante. Adicionalmente, existe una sección dedicada exclusivamente a la mascota de la usuaria. Otra sección se dedica exclusivamente a un corto viaje realizado por la usuaria a la ciudad de Guayaquil. Finalmente, una sección, denominada

STOP Cyberbullying, en donde se recopila una serie de videos de la *influencer* respondiendo a críticas sobre su imagen.

El primer día de la investigación, la usuaria realizó un total de 17 publicaciones en formato de Historias. Dos de ellas corresponden a *reposteos* del perfil de Instagram del medio de comunicación El Comercio. Otras dos, por su parte, son *reposteos* sobre publicaciones de mascotas perdidas de otros usuarios de la plataforma. Otras dos Historias consisten en videos, a modo de selfie, de la *influencer* en su lugar de trabajo, junto con otros *influencers* de la ciudad; los videos llevan una etiqueta para dirigir al perfil de la *influencer* @rocknd0ll. Las publicaciones restantes retratan a la pareja de la *influencer* realizando labores cotidianas del hogar, así como a la usuaria escuchando música o simplemente posando ante la cámara. En una de aquellas Historias, sin embargo, se hace referencia nuevamente a la *influencer* @rocknd0ll, pues Stephany Auz responde, por medio de un video, a la información de cuidado capilar publicado el mismo día en el perfil de Daniela Mafla.

Durante el segundo día, la *influencer* realizó un total de 12 publicaciones en formato de Historia. De ellas, 4 fueron re-posteos de otros perfiles, en torno a los incendios forestales del Amazonas. Siete de las publicaciones restantes retrataron a la *influencer* en su lugar de trabajo, junto a directores y creadores de contenido, cada uno acompañado de una etiqueta correspondiente para ser redireccionados a sus perfiles de Instagram. Una última publicación consistió en la promoción del perfil de otra *influencer* del país.

Para el tercer día de investigación, el número de publicaciones de la *influencer* se redujeron a 7. De aquel contenido, cuatro videos retrataron a la usuaria hablando y promocionando una presentación que realizaría en televisión nacional. Otras dos publicaciones, nuevamente, hicieron alusión a la crisis ambiental causada en Brasil a raíz de los incendios forestales. Finalmente, existió una publicación, por segunda ocasión, para promocionar el perfil de otra *influencer* ecuatoriana.

Si bien el día anterior se redujo el número de publicaciones de la *influencer*, para el cuarto día de investigación existió un pico de contenido, con un total de 25 publicaciones en formato de Historia. Doce de ellas fueron *reposteos* de otras cuentas sobre temas variados; sin embargo, la gran mayoría fueron *reposteos* de medios de comunicación tradicionales, con noticias de interés actual. Entre ellas, las más destacadas correspondieron, nuevamente, a

información sobre los incendios forestales del Amazonas. Sin embargo, también existieron publicaciones con frases motivacionales e imágenes de humor. Cuatro publicaciones fueron utilizadas para promocionar el trabajo artístico de otro usuario; para ello, la *influencer* utilizó herramientas de etiquetado y vínculos directos al trabajo del usuario, publicado en YouTube. Las Historias restantes del día consistieron en selfies de la *influencer* y videos de sus amigos probando comida extranjera.

Durante el quinto día de observación del perfil fue posible identificar, nuevamente, un gran número de publicaciones en formato de Historia: un total de 25. Tres de ellas fueron videos de la *influencer*, acompañada nuevamente de la usuaria de Instagram @rocknd0ll, hablando sobre la película ecuatoriana “La Mala Noche” y motivando a sus seguidores a observarla. Nuevamente, existieron un total de cinco publicaciones referentes al rechazo de la usuaria frente a los incendios forestales de Brasil, así como a las políticas ambientales globales. También, realizó dos re-posteos sobre mascotas extraviadas e imágenes humorísticas. Finalmente, las 15 publicaciones restantes fueron exclusivamente videos y fotografías de la *influencer* mostrando su cara antes y después de realizarse un proceso de maquillaje profesional. En dos de aquellas publicaciones, la *influencer* mostró fotografías de sí misma a una corta edad, mientras hablaba sobre los cambios físicos que ha atravesado.

Para el sexto día, la *influencer* se mantuvo en un total de 20 publicaciones en formato de Historia. De ellas, dos fueron *reposteos* de otras páginas con contenido noticioso y frases motivacionales. Tres de las publicaciones fueron fotografías e información de un vehículo en venta. Una publicación, además, fue promocional para la página Sunflower Store, de venta de artículos en línea. Sin embargo, la gran mayoría de publicaciones de aquel día, un total de 15, fueron simplemente retratos y videos de la vida cotidiana de la *influencer*. De aquellas Historias, 8 correspondieron exclusivamente a imágenes y videos de la usuaria interactuando con sus mascotas en escenarios comunes. Las otras siete, como contenido similar, fueron videos y fotografías a modo de selfie de la usuaria hablando sobre su día y su rutina de cuidado facial.

El séptimo día de investigación la usuaria presentó un total de 17 publicaciones. El contenido del día fue considerablemente variado si se lo aborda desde sus temas. Así, dos de las publicaciones fueron *reposteos* para realizar donaciones y brindar ayuda a animales

callejeros. Por otra parte, existieron tres publicaciones dedicadas a realizar espacios promocionales, cada una de un tema distinto. De este modo, se promocionó la escuela de maquillaje VonGea, el centro estético dental Gredy y, finalmente, al grupo de baile Lisura. Otras seis de las publicaciones fueron *reposteos* de temas variados; entre ellos, se encontraron tres frases motivacionales, dos imágenes humorísticas y una noticia del perfil de Instagram del diario El Comercio. Las seis publicaciones restantes del día fueron videos y fotografías selfie de la usuaria en su lugar de trabajo. Aquellas publicaciones no contaban con contenido escrito ni hablado, simplemente retrataban a la *influencer* posando frente a la cámara y utilizando un filtro fotográfico.

Durante el último día de investigación se redujo el número de publicaciones usuales de la *influencer*, pues existió un total de 14 Historias en su perfil. El contenido del día fue mayoritariamente promocional. Por una parte, la *influencer* realizó un *reposteo* de la empresa de telefonía móvil Tuenti; adicionalmente, publicó un video propio motivando a sus seguidores a ingresar y suscribirse a un canal de YouTube de cocina administrado por un miembro de la familia de la *influencer*. Sin embargo, el mayor número de publicaciones del día, un total de seis, fueron dedicadas a promocionar el lanzamiento de una nueva línea de ropa por la cadena EtaFashion. En dichas publicaciones, se observó a la *influencer* recibiendo y abriendo una caja de invitación a un evento de dicha cadena, así como dando su opinión sobre la nueva línea de ropa. Aquel día existieron, también, tres publicaciones de *reposteo* sobre mascotas perdidas. Finalmente, las tres publicaciones restantes consistieron en fotografías de la usuaria, su familia y sus mascotas.

Perfil 3: @Steff_mon (Estefanía Montalvo)

El tercer perfil analizado correspondió a la quiteña Estefanía Montalvo de 25 años, cuyo nombre de usuario en red figura como @steff_mon (Véase Anexo 3). Si bien no se trata de un perfil de *influencer*, sigue siendo un perfil con un alcance medio y se encuentra catalogado como Blog Personal. Es decir, se trata de un perfil que, ocasionalmente, puede recibir ingresos económicos por su publicación de contenido.

En la biografía del perfil, la usuaria menciona su carrera profesional en Negocios Internacionales. Así también, indica ser la co-fundadora del centro integral Be Fit y encontrarse ubicada en la ciudad de Quito. Su biografía se encuentra acompañada, además,

de su nombre de usuario en las redes sociales Twitter y Snapchat. El perfil cuenta únicamente con una sección de Historias Destacadas, denominada baewatch, cuyo contenido incluye exclusivamente fotografías de la usuaria en la playa.

Durante el primer día, la usuaria realizó cinco publicaciones en formato de Historias. De ellas, dos correspondieron a promocionar la Cafetería Manabito, mostrando fotos del producto consumido por la usuaria, así como etiquetas para acceder al perfil del restaurante. Otras dos publicaciones fueron videos y fotografías tipo selfie, sin contenido escrito ni hablado, de la usuaria posando frente a la cámara. Finalmente, la última publicación fue un video promocional de la empresa de la que es co-fundadora: Be Fit Integral Studio.

El segundo día de investigación, la usuaria realizó únicamente una publicación en formato de Historia. Se trató de una fotografía publicada con la herramienta Recuerdos que ofrece la plataforma para recordar al usuario el contenido que publicó exactamente un año atrás. La fotografía fue acompañada por una etiqueta de ubicación para obtener un mapa del lugar en donde fue tomada: Costanera del Lago, Argentina.

El tercer día se identificó un total de tres publicaciones en formato de Historia. Todas ellas retrataron a la usuaria, junto a sus compañeros de trabajo, escuchando música dentro de una oficina. Los videos incluyeron etiquetas para acceder al perfil de Instagram de aquellos compañeros que aparecían en la publicación.

Del cuarto al séptimo día de investigación la usuaria no presentó ninguna publicación en formato de Historias.

Durante el último día de análisis del perfil fue posible identificar un total de tres publicaciones en el perfil de la usuaria @steff_mon. Una de ellas fue, nuevamente, una imagen publicitaria de la empresa de la usuaria: Be Fit. La otra consistió en una fotografía selfie de la usuaria antes de ir a dormir aquel día. Por último, la usuaria publicó una imagen con texto que proponía un debate en torno a una pregunta sobre sexualidad. La imagen fue acompañada por la herramienta de Encuesta para que los seguidores puedan escoger su afinidad de respuesta sobre el tema propuesto.

Perfil 4: @juliana_banana06 / @juliana_nana05 (Juliana Ponce)

El cuarto perfil analizado correspondió a Juliana Ponce, de 14 años. Se trata de un perfil personal con un aproximado de 1400 seguidores (Véase Anexo 4). Del perfil es posible destacar que, al momento de la investigación, contaba únicamente con tres publicaciones fotográficas permanentes; es decir, gran parte del contenido se realizaba exclusivamente en formato de Historias.

La biografía del perfil no ofrecía información sobre la usuaria, sino únicamente un saludo para los visitantes del perfil. Al momento de la investigación el perfil contaba con cinco secciones de Historias Destacadas, cada una titulada con un emoticón. En las secciones existía contenido variado, principalmente fotografías en formato de selfie de la usuaria y su círculo de amistades. Adicionalmente a ello, en el perfil se encuentra un vínculo al perfil de la usuaria en la red social Tellonym, la cual consiste en un espacio de mensajería y preguntas anónimas, utilizada principalmente por un público adolescente.

Durante el primer día fue posible identificar un total de 12 publicaciones en formato de Historia. La primera de ellas consistió en una fotografía con movimiento, en forma de selfie, de la usuaria. La fotografía, además, iba acompañada de la herramienta de pregunta abierta, disponible en la plataforma, con el texto: Hazme una pregunta. Las siguientes 11 publicaciones tuvieron todas, como imagen de fondo, otra fotografía de la usuaria a modo de selfie. Cada Historia, a pesar de llevar la misma imagen, iba acompañada de las distintas preguntas y respuestas surgidas a raíz de la primera Historia. Si bien se trataba de un espacio de preguntas abiertas, todas ellas provenían de amistades de la usuaria y seguían una línea similar de temas relacionados a la amistad.

El segundo día se identificaron 10 publicaciones en formato de Historia en el perfil. Todas ellas continuaron la dinámica del día anterior y se estructuraron del mismo modo. Es decir, se trataba de la misma foto de la usuaria, pero acompañada de distintas preguntas. Las preguntas, del mismo modo, aún seguían una lógica similar en torno a temas de amistad. En muchos casos, además, las preguntas eran, en realidad, afirmaciones y opiniones sobre la usuaria.

El tercer día existieron únicamente tres publicaciones en formato de Historia. La primera de ellas consistió en una fotografía de la usuaria junto a dos amistades. Aquella fotografía fue publicada con la herramienta de Recuerdos e iba acompañada de etiquetas de acceso al perfil de las demás personas que aparecían allí. La segunda Historia fue la promoción de otro perfil de Instagram, mismo que pertenecía a otra amistad de la usuaria, por medio de una captura de pantalla del perfil. Finalmente, la última Historia del perfil consistió simplemente en una fotografía selfie de la usuaria.

El cuarto día, la usuaria realizó únicamente una publicación en formato de Historia. La misma consistió en una selfie que mostraba parcialmente el rostro de la usuaria. La fotografía utilizaba, además, un filtro de color ofrecido por Instagram, así como un adhesivo en formato GIF para adornar la imagen. Este formato se repitió el quinto día de investigación, con el uso de una imagen distinta, pero acompañada por las mismas herramientas de edición.

Durante el sexto día la usuaria añadió una nueva sección de Historias Destacadas denominada Music. En ella, fue posible identificar una recopilación de imágenes de la usuaria, acompañadas por la herramienta Instagram Music. Adicionalmente a ello, aquel día existió una sola publicación en forma de Historia, la cual consistió en una captura de pantalla de otro perfil para promocionarlo.

El séptimo día de la investigación se realizaron cuatro publicaciones a modo de Historia en el perfil. Tres de ellas fueron fotografías variadas, realizadas por la usuaria, principalmente de elementos de su habitación. Todas las fotografías, además, fueron editadas con un filtro que las hacía lucir antiguas. La publicación restante consistió en el *reposteo* de una imagen humorística proveniente de otro perfil. El último día de investigación, si bien existió solamente una publicación, esta siguió el mismo formato de fotografía de elementos cotidianos, así como la edición por medio de filtros que otorgan una estética de antigüedad.

Perfil 5: @Feram.97 (María Fernanda Ramírez)

El quinto perfil analizado fue el correspondiente a María Fernanda Ramírez, de 22 años (Véase Anexo 5). Se trata de un perfil personal con un alcance mínimo, pues cuenta con un aproximado de 190 seguidores. En su biografía, la usuaria señala su afinidad por el diseño de

interacción y el diseño enfocado en la experiencia de usuario, ambos campos de su carrera profesional. La biografía incluye también la edad de la usuaria y texto que indica su interés por la tecnología.

El perfil cuenta únicamente con una sección de Historias Destacadas, denominada Quick Sketches. En dicha sección se encuentra una recopilación de imágenes de dibujos y diseños digitales realizados por la usuaria. Aquello, nuevamente, funciona como un indicador de la identificación de la usuaria en su espacio profesional, como diseñadora interactiva.

El primer día de investigación se identificaron dos publicaciones en formato de Historia en el perfil. La primera de ellas fue una fotografía de la mascota de la usuaria; adicionalmente, la imagen llevaba una etiqueta de hora que señalaba las 4:40am y el texto: "Dormir es para los débiles?" A continuación, la fotografía siguiente consistió en una selfie de la usuaria con indumentaria de entrenamiento en la calle. La imagen llevaba texto sobre el entorno y una etiqueta de tiempo que llevaba el texto: Tuesday.

Para el segundo día, existió solamente una Historia en el perfil. Se trató, nuevamente, de una fotografía en forma de selfie de la usuaria en la calle, usando vestimenta de deporte. La imagen llevaba una etiqueta de tiempo con el texto: Wednesday, además de una etiqueta de hora situada a las 6:15am y texto que rezaba: Me olvidé la gorra.

El tercer día nuevamente se identificó solo una publicación en formato de Historia. Se trató de una imagen que retrataba un terreno baldío, con algunos animales allí. Nuevamente existió el mismo uso de etiquetas de tiempo y hora; esta vez, señalaban Thursday y 6:38am, respectivamente. Además, un texto acompañaba la imagen y manifestaba: "22 años en el mismo pueblo que no progresa".

El cuarto día siguió una fórmula similar, puesto que nuevamente existió solo una publicación en formato de Historia. En este caso, la fotografía retrató un reloj deportivo, de marca Garmin, en la muñeca de la usuaria. En el reloj, era posible observar los datos e indicadores del entrenamiento físico realizado por la usuaria en el día. Nuevamente, la imagen fue acompañada por etiquetas de tiempo y hora, en este caso con los datos: Friday y 6:52am, respectivamente.

El quinto día existió solamente una publicación. Se trató de una imagen con la cubierta de un álbum de la banda Black Sabbath, junto al título de la canción War Pigs. La Historia fue publicada por medio de la herramienta para compartir canciones de la plataforma de streaming musical Spotify. Por aquella razón, la Historia ofrecía un vínculo directo para escuchar el tema en la aplicación de Spotify.

El sexto día existió un incremento de Historias, dado que se identificaron tres publicaciones. Dos de ellas fueron imágenes de las mascotas de la usuaria, acompañadas de texto sobre sus comportamientos. La publicación restante consistió en una fotografía del calzado de entrenamiento de la usuaria y sus piernas, ambas manchadas de lodo. El texto que llevaba solamente decía: "Woops". Además, llevaba una etiqueta de tiempo, cuyo texto decía: Sunday.

El séptimo día de investigación nuevamente se identificó solo una publicación en formato de Historia, realizada con la herramienta de compartir canción, de la plataforma Instagram. La canción compartida en el perfil fue "Why Am I The One", de la banda norteamericana fun.

El último día de investigación fue posible identificar dos Historias publicadas en el perfil. La primera de ellas se trató de una fotografía de un computador portátil, cuya pantalla mostraba códigos de programación. La imagen iba acompañada de texto, el cual señalaba los tipos de diseño interactivo realizados por la usuaria. Por otra parte, la segunda fotografía nuevamente retrató el reloj de deporte perteneciente a la usuaria, así como sus datos de entrenamiento. La imagen fue acompañada, como ya es costumbre, por texto y etiquetas de tiempo y hora. El texto afirmaba: "Try your best". Las etiquetas ponían: Tuesday y 7:04am.

Perfil 6: @eduardo.ec (Eduardo Rivera)

El sexto perfil analizado fue el perteneciente a Eduardo Rivera, conocido en la plataforma por su nombre de usuario @eduardo.ec (Véase Anexo 6). El perfil se encontraba catalogado como perfil de fotógrafo al momento de la investigación; es decir, se trata de un perfil capaz de percibir ingresos económicos eventuales por su alcance de seguidores. La biografía del perfil mencionaba algunos de los intereses del usuario, tales como la fotografía y los deportes externos. Además, señalaba al usuario como creador de contenido digital.

Al momento de la investigación, la cuenta contaba con seis secciones de Historias Destacadas. Tres de ellas eran recopilaciones de video del usuario realizando publicaciones promocionales pagadas. Una de ellas para Banco Pichincha, otra para el restaurante Inka Burger y la última para el evento Fiesta del Sol. La sección restante, denominada Milo, era exclusivamente para fotografías de su mascota.

Durante el primer día de investigación fue posible identificar un total de siete publicaciones en formato de Historia. Dos de las publicaciones fueron espacios promocionales: uno de ellos para un cortometraje publicado en la misma plataforma; el otro, para un perfil de Instagram perteneciente a una *influencer*. Otras tres Historias publicadas retrataron la dinámica diaria del *influencer*. La primera fue la fotografía de un jugo de vegetales consumido por deportistas; la segunda, una fotografía de la cena en un restaurante y, finalmente, la tercera fue una fotografía del estudio de yoga Hot Power Yoga, en donde el *influencer* practica la disciplina, acompañada de una etiqueta para direccionar al perfil del sitio. Otra de las Historias fue una imagen compartida desde Spotify, con la canción The End de la banda The Doors.

El segundo día de investigación se identificaron dos publicaciones en formato de Historias. Ambas consistían en afiches publicitarios de una feria de productos orgánicos y veganos en la capital, denominada Let It Green. Las imágenes llevaban la información sobre el evento, así como numerosas etiquetas para ingresar al perfil de Instagram de Playhouse Quito, el grupo organizador del evento.

Para el tercer día de análisis del perfil se contó con un total de ocho Historias en el perfil. El contenido, en general, fue bastante similar al publicado durante los días anteriores. Es así que cuatro de las publicaciones consistieron en imágenes de las actividades cotidianas del usuario, si bien cabe considerar que algunas de dichas Historias fueron patrocinadas por marcas. Así, el *influencer* publicó: una fotografía en modo de selfie editada con imágenes GIF, una fotografía del jugo de vegetales que el usuario consumió como desayuno, así como una fotografía de un batido proteico consumido por el *influencer* como suplemento de entrenamiento deportivo, acompañada de etiquetas para acceder a una tienda de suplementos deportivos. Otra de las Historias, además, mostraba al usuario utilizando anteojos, junto a la etiqueta de la tienda Watch Out Ecuador, y con un texto señalando su afinidad por los

mismos. Otras dos publicaciones consistieron en canciones compartidas desde la plataforma Spotify. Finalmente, existió una publicación sobre una película y un *reposteo* promocional de la empresa Bois, ofreciendo sus servicios de asesoramiento nutricional.

El cuarto día existieron siete publicaciones, cuyo contenido fue mayoritariamente promocional. Es así que una de las Historias consistió en una fotografía del *influencer* comiendo hamburguesas en el restaurante Inka Burger, cuya etiqueta se encontraba presente. Adicionalmente, una de las Historias retrataba la comida del *influencer* junto a una tarjeta de débito de la empresa Banco del Pacífico, así como las etiquetas para acceder a su perfil y el hashtag #MiAhorroCuenta. Otra de las Historias promocionaba, nuevamente, los servicios de la empresa Bois; esta vez el *influencer* hablaba frente a la cámara sobre los servicios de masaje deportivo que disfruta en aquel lugar. Historias siguientes promocionaron tanto a la cerveza Sol como a la Reina de Quito. Finalmente, dos de las publicaciones consistieron en *reposteos* de amistades del *influencer*.

El quinto día de investigación el *influencer* no realizó ninguna publicación en formato de Historias. El sexto día realizó un total de dos publicaciones. Una de ellas fue un *reposteo* de la Historia publicada en el perfil de la pareja del *influencer*, en la cual se retrataba el desayuno consumido por ambos. La segunda, de forma similar, era una fotografía realizada por el *influencer* a su pareja durante su tiempo de desayuno. El séptimo día, en una lógica similar, el *influencer* realizó solamente una publicación, la cual incluía una fotografía de un plato fuerte realizado por su pareja, junto a una etiqueta para acceder a su perfil de Instagram.

Durante el último día de investigación el usuario realizó tres publicaciones en formato de Historia. La primera de ellas consistió en un video tipo selfie del usuario hablando sobre su inicio en un nuevo curso de ciclismo estático, para lo cual etiquetó al gimnasio Power Studio. Otra fue, nuevamente, una fotografía publicitaria para la empresa Watch Out, esta vez promocionando un reloj. Finalmente, el último video solamente mostró al *influencer* ejercitando en un gimnasio.

Perfil 7: @Gabogabrielec (Gabo Gabriel)

El séptimo perfil analizado corresponde al usuario @gabogabrielec, cuyo nombre aparece expuesto en la red como Gabo Gabriel (Véase Anexo 7). El usuario se define como un creador de videos, especialmente afirma desempeñarse como productor del canal de Youtube de Vox

Populi, cuya cuenta etiqueta en su biografía bajo el usuario de @voxpathuliecu. Además, en cuanto a tipificaciones de su identidad, se autodenomina “trascender”, menciona su origen ambateño y acompaña su biografía con dos frases cortas de motivación.

Dentro de su sección de Historias destacadas, el usuario tiene nueve espacios. El primero se titula “ganadores” y allí se suben fotos y menciones de sus seguidores que han ganado alguno de los concursos que el usuario usa para volver interactiva su cuenta. El segundo espacio está catalogado con el nombre de “Marvel” y acumula una serie de historias, fotos y vídeos, que el usuario recopila sobre los héroes y villanos de los comics Marvel. El tercer espacio es el de “Food review”, donde el usuario publica fotos de comida y menciona a los restaurantes en los que estuvo. El cuarto espacio se denomina “Farrón” y tiene contenido referido a eventos sociales y fiestas. La quinta sección corresponde a los viajes realizados por el usuario. El sexto espacio almacena respuestas que el usuario eventualmente dio a sus seguidores mediante el formato específico de Historia de preguntas. El séptimo se titula “Extras” y tiene variedad de fotografías y videos cortos. Finalmente, sus dos últimos espacios están dedicados a tours y retos que ha hecho en su canal de Youtube, junto a Vox Populi.

El primer día sujeto a etnografía virtual, el usuario publicó cuatro Historias, dentro de las cuales se observó un video, una imagen con una frase y un emoticono, una encuesta y una fotografía. En el video aparece un primer plano del usuario usando unos audífonos, allí acompaña el vídeo con música y una oración donde etiqueta al usuario @Absolute_Ec, empresa de actividad física desde donde él emite su Historia. En la imagen se aprecia la frase “todos tenemos tiempo para lo que tenemos ganas” y un emoticono de un rostro haciendo la señal no verbal que solicita silencio. La encuesta establece un cuestionamiento a sus seguidores sobre si están participando en un sorteo de la empresa Subway, que aparece mencionada bajo el usuario @SubwayAmbato, y las opciones de respuesta son “pero claro” y “Ahorita voy”. Finalmente, la fotografía muestra un plano medio del usuario mirando directamente a la cámara mientras fuma un cigarrillo.

Durante el segundo día, el usuario subió a la red cuatro Historias, dos de ellas obedecían a un tema puntual: el partido Liga Deportiva de Quito contra Boca Juniors. En la primera, el usuario grabó un vídeo de su televisión y su computadora mostrando el inicio del partido, además alentó a sus seguidores a que le enviaran pronósticos. En la segunda, se

evidencia el final del partido acompañado del texto “salud”. Las otras dos historias corresponden a actividades más periódicas en la vida del sujeto analizado. En la una se muestra una foto del Gimnasio Absolute y se menciona a esta cuenta y en la otra se observa un video de Vox Populi junto a un texto que aclara que se trata de contenido sin editar donde él cometió errores graciosos.

El tercer día de etnografía virtual coincidió con el aniversario de fundación del grupo Vox Populi, del cual el usuario forma parte. En ese marco, el usuario replicó una Historia de la cuenta oficial del grupo y la acompañó de un texto que felicitaba los dos años de trabajo conjunto. A continuación, el usuario subió una Historia donde, en un primer plano, se aprecian rollos de sushi y se etiqueta a la cuenta de @PandaSushiRoll. Finalmente, en horas de la noche, el usuario subió un vídeo donde se enfocaba una copa vacía en su mano. Al video lo acompañó con una encuesta que inquiría a sus usuarios sobre si festejar o no aquella noche los dos años de Vox Populi. La opción más votada fue la “Salud” frente a la de “No lo haga compa”, ganando un 67% de los votos.

El cuarto día el usuario @gabogabrielec subió cuatro Historias. En la primera, se interconectan dos plataformas, Youtube e Instagram, mediante una grabación de pantalla de un sketch humorístico. El video se acompaña de texto en el que el usuario pregunta qué opinan de su actuación y etiqueta las cuentas @kikejav y @voxpathuliecu. La siguiente historia abarca el mismo contenido sólo que en formato de imagen y con textos diferentes, en los que sólo se lee un hashtag que dice “el mejor” y la etiqueta del usuario @gabogabrielec. En la tercera Historia aparece un plano detalle de una botella de Ron Cartavio junto a un emoticono que comunica mediante señas desinterés absoluto. La cuarta historia del día es un verdadero collage. Este contenido, en primer lugar, es una captura de pantalla de otra Historia, perteneciente al usuario @luisnadovasquez. En ella, se aprecian dos imágenes, ambas capturas de un video de Youtube, en las que se ven escenas de un sketch que representa una graduación. Se acompaña de un texto considerablemente largo, en el que, entre íconos de corazones, el usuario que emitió originalmente el contenido alude a que ese pudo ser su video, pero que sus amigos prefirieron grabar con otros usuarios. @Gabogabrielec, el usuario en cuestión de esta etnografía sólo reproduce la historia y

etiqueta a los siguientes perfiles de Instagram: @pavlovacharpentier @esquesoybrandon @kikejav y @voxpathuliec.

El quinto día el usuario @gabogabrielec subió ocho Historias, siendo una cantidad excepcionalmente alta para lo acostumbrado por él. La primera Historia se estructura en un formato común en Instagram y, sobre un fondo negro con un emoticono que muestra desinterés, propone a su público que le haga preguntas. La segunda historia es un espacio publicitario donde se reproduce un afiche de la “Fiesta Peluda”, evento enfocado a la premiación de mascotas de acuerdo a sus características notables. Esta historia se acompaña de un texto que afirma que el usuario irá al evento. La tercera historia corresponde a una encuesta en la que usuario pidió opiniones sobre lo que debía comer aquel día, ganando, con un 71% de votos, el encebollado. La cuarta historia es un vídeo en el que se muestra un ají y, para aclarar, se muestra la ubicación del restaurante El Bacán del Guayas, además el usuario pregunta a sus audiencias qué tan picante, en una escala numérica del 1 al 10, les parece ese ají. La quinta historia es una fotografía, enfocada desde un ángulo cenital, de un encebollado sobre una mesa junto al texto “les hice caso”, aludiendo a la tercera Historia del día. La sexta historia es una fotografía de un plato vacío que, lógicamente se entiende, pertenece al encebollado. Esta foto se acompaña de un texto que evalúa al producto en cuestión en una escala de tres y le otorga el puntaje máximo. La séptima historia es un video que graba una pantalla de televisión en la que se reproduce la serie “13 reasons why”, junto a este contenido el usuario suma un texto que dice “vamos a darle”. La octava historia del día corresponde a una fotografía del usuario, sin camiseta y en plano medio corto, frente a un espejo.

El sexto día el usuario subió un total de cinco Historias. En la primera se muestra un vídeo de una pasarela de alfombra roja, se explica verbalmente que el usuario se encuentra, a modo de juez, en un concurso de mascotas y, finalmente, se muestra la ubicación del evento que es el Parque de las Flores, en Ambato. La segunda historia muestra a un perro de raza bulldog caminando por la alfombra y el usuario alude a que este animal está compitiendo por el premio “al más tuco”. La tercera historia es un video de alimentos que el usuario va a ingerir, se muestra también la marca del restaurante, TropiBurger, y el usuario afirma que tiene ante sí uno de su menú de siempre cuando acude a ese espacio. La cuarta historia es video donde se aprecia una pantalla, en la que se ve el canal de Vox Populi Ecuador, y el

usuario verbalmente invita a sus audiencias a ver el nuevo producto audiovisual de él y su equipo. La última historia es un ícono de una bomba haciendo explosión intermitentemente y, al darle clic, el espectador se ve redirigido a una publicación de Vox Populi Ecuador.

El séptimo día se subió contenido bajo el particular formato de “en vivo”, es decir, el usuario subió y transmitió en el mismo momento un largo video en el que, instantáneamente, se podían ir viendo los comentarios de su público. El video tiene una intención pedagógica, pues, en él, se enseña a sus seguidores como verificar las órdenes de compra de los ganadores de los concursos realizados por Vox Populi Ecuador. En ese video específicamente se menciona a los ganadores del evento patrocinado por Subway. Adicionalmente a ello, el usuario realizó 6 publicaciones en formato de Historia. De ellas, 3 fueron también para referirse y etiquetar a los ganadores del concurso patrocinado por la marca Subway. Las demás Historias consistieron, por otra parte, en un espacio para escoger fotografías del usuario. De este modo, el usuario publicó un collage con 5 fotografías de sí mismo y, en otra Historia, el texto “Necesito su ayuda, ¿cuál de estas les gusta más?”. Con ello, dio a sus seguidores la posibilidad de escoger su fotografía favorita.

El octavo día, último sujeto a etnografía virtual, el usuario @gabogabrielec subió seis Historias. En la primera, el usuario reprodujo un comentario de una de sus seguidoras, quien lo calificaba como hermoso y como su “*influencer* tóxico”. Ante esto, el usuario adjuntaba un ícono que representa risas y abría un espacio para que sus seguidores opinen sobre el tema. La segunda Historia muestra al usuario frente a un espejo y con ropa deportiva, en el texto se etiqueta al gimnasio Absolute, empresa frecuentemente referida dentro de las Historias del usuario. La tercera historia es un boomerang, es decir, una foto con movimiento rápido, en el que se ven las piernas del usuario ejercitándose en una máquina, se acompaña del texto “70kg” y se etiqueta al mismo gimnasio. La cuarta historia es un video en el que se muestra un restaurante y a un colega del usuario, se explica verbalmente que han acudido a comer sushi y se etiqueta a la cuenta de @PandaSushiRoll. La siguiente historia es una continuación de la anterior y se enfoca directamente a su compañero, aunque sin etiquetar su cuenta. La última historia del día es una fotografía del producto del restaurante ya servido y decorado, se acompaña de un texto que nuevamente etiqueta a la cuenta de @PandaSushiRoll.

Perfil 8: @dsvalla (Dylan Valladares)

El octavo perfil analizado fue el correspondiente a Dylan Valladares, de 21 años (Véase Anexo 8). Se trató de un perfil personal con un alcance bajo de seguidores. En la biografía del perfil solamente se encuentra la edad y ubicación del usuario, así como su nombre de pantalla en la red social Snapchat. El perfil, además, cuenta con cuatro secciones de Historias Destacadas, cada una titulada solamente con un emoticón. El contenido de las Historias Destacadas incluye, en todas ellas, fotografías y videos del usuario junto a su círculo de amistades.

El primer día de la investigación fue posible identificar solamente dos publicaciones en formato de Historias. Ambas, además, fueron publicadas con la herramienta de Mejores Amigos; es decir, su acceso era restringido para seguidores elegidos por el usuario. La primera de ellas mostraba una fotografía del desayuno del usuario. La segunda, por su parte, era un video del usuario, junto a una amistad, consumiendo marihuana.

Durante el segundo día el usuario realizó diez Historias en su perfil, de las cuales seis contaron con acceso restringido de Mejores Amigos. En varias de ellas se mostraba al usuario cantando y bailando junto a sus amistades; en otra, el usuario publicó una fotografía sobre sus estudios, señalando con texto que no se encuentra con ánimos. Por último, otra fotografía mostró nuevamente al usuario consumiendo narcóticos. Otras dos Historias consistieron en *reposteos* de otros perfiles: una de ellas sobre los incendios forestales en el Amazonas; la otra, una imagen sobre la impunidad en los casos de violación y femicidio. Las Historias restantes, disponibles para todos los seguidores, mostraron al usuario festejando el cumpleaños de una de sus amistades, con etiquetas correspondientes para las personas que aparecían en las fotografías.

El tercer día existió solamente una publicación en formato de Historia, con la herramienta de Mejores Amigos. La publicación mostraba un video tipo selfie del usuario realizando muecas frente a la cámara. El video iba acompañado por texto que rezaba: “Tengo full que estudiar. Que feo que te cambien por alguien más feo”, sin mayor contexto al respecto.

El cuarto día de investigación fue posible identificar seis publicaciones, todas bajo la herramienta de Mejores Amigos. Las Historias mostraron, en todos los casos, situaciones

cotidianas de la dinámica del usuario. Así, uno de los videos mostraba al usuario conduciendo un automóvil y cantando mientras se encontraba detenido en el tráfico de la ciudad. Otras Historias mostraban, por su parte, al usuario en sus salones de clase, junto a su grupo de amistades. Una Historia adicional fotografiaba el almuerzo del usuario: un encebollado. Adicionalmente, otro video mostraba al usuario estudiando temas de su carrera profesional, pero iba acompañado del texto: “Alguien deme biela”. Finalmente, un último video mostraba el lugar de trabajo del usuario, en un hospital, y proponía realizar un video turístico en la sala de partos del lugar.

El quinto día solo se realizó una publicación en formato de Historias, con la herramienta de Mejores Amigos. Se trató de un video que mostraba al usuario escuchando música en su computador portátil. La imagen, además, iba acompañada de una barra deslizador de calificación para evaluar la canción que el usuario se encontraba escuchando.

El sexto día se identificaron tres publicaciones en formato de Historia, dos de las cuales utilizaron la herramienta de Mejores Amigos. El primer video mostraba al usuario sosteniendo pastillas para dormir, junto al texto: “Voy a tomar pastillas caducadas, wish me luck”. La siguiente Historia, si bien era una selfie del usuario, iba acompañada por la promoción de un evento de música electrónica. Al respecto, el usuario incluyó texto, con insinuaciones sexuales, pidiendo prestado dinero para asistir. La última imagen con movimiento publicada como Historia, sin la herramienta de Mejores Amigos, mostraba al usuario posando frente a la cámara.

Para el séptimo día de investigación el usuario realizó cuatro publicaciones en formato de Historia, todas ellas con la herramienta de Mejores Amigos. La primera de ellas fue una imagen de tono humorístico, la cual fue obtenida de otra fuente. La segunda Historia, una imagen en movimiento, mostraba al usuario en su lugar de trabajo, con un texto, con toque humorístico, de decepción frente a las expectativas de su carrera profesional. La Historia siguiente utilizó la herramienta de encuesta y, aunque solo tenía como fondo una fotografía selfie del usuario utilizando anteojos, planteaba la siguiente pregunta: ¿Los lentes ayudan a la concentración? Con opciones de respuesta positiva y negativa. La imagen siguiente, en concordancia con la anterior, consistía en un video del usuario frente a sus libros

de estudio, acompañado por el texto: “Update: Ni Vivaldi ni los lentes ayudan a la concentración”.

Durante el último día de investigación el usuario realizó tres publicaciones, una de ella con la herramienta de Mejores Amigos. La Historia que fue selecta para público restringido mostraba al usuario posando frente a la cámara, utilizando accesorios típicamente femeninos. Las dos Historias restantes consistieron en videos y fotografías de la vista desde la terraza del lugar de trabajo del usuario, junto a herramientas de etiqueta de ubicación y clima.

Perfil 9: @david_chacon_14

El noveno perfil analizado fue el perteneciente a David Chacón, de 15 años (Véase Anexo 9). En la biografía del perfil, el usuario establece su edad, ubicación y un vínculo directo para acceder a su cuenta *finsta*⁹. Se trata de un perfil personal con alcance medio. En el perfil, además, se encuentran 10 secciones destinadas a Historias Destacadas, cada una asignada según un tema específico. De ellas, siete secciones se encuentran destinadas exclusivamente a Historias sobre el usuario y su círculo de amistades; así, algunas de las secciones se dedican de forma exclusiva a una amistad específica del usuario. Otra de las secciones se dedica a la fotografía de paisajes. La penúltima de las secciones es exclusivamente para la recomendación musical con gustos del usuario. Finalmente, una última sección se denomina “Chacón Visión” y recoge Historias promocionales para un negocio familiar de oftalmología.

El primer día, el usuario realizó un total de 39 publicaciones en formato de Historias. Todas ellas fueron parte de una ronda de preguntas propuesta por el usuario, por medio de la herramienta de preguntas abiertas de Instagram. Con la herramienta, el usuario solamente escribió el texto “Ando aburrido”, para incentivar que se le realicen preguntas sobre cualquier tema. Existieron pocas preguntas, alrededor de 5, indagando sobre el usuario, quiénes son sus amistades, cuál es su número de teléfono y su lugar de estudios. El resto de los aportes de otros usuarios consistieron en las propias amistades del usuario enviando saludos, comentarios y opiniones.

⁹ Finsta es un término de jerga juvenil, formado por las palabras en inglés: fake e Instagram. Es decir, se trata de perfiles privados, usados principalmente por jóvenes, al cual pueden acceder solo sus amigos cercanos, previa aprobación. Allí, el usuario publica contenido que no desea publicar en su perfil público.

El segundo día de la investigación fue posible identificar 13 publicaciones en el perfil. De ellas, 10 giraron en torno al tema humorístico, dado que el usuario afirmó haber creado un nuevo perfil exclusivo para la difusión de imágenes de humor. Por ello, varias de las Historias fueron texto con etiquetas para acceder a dicho perfil, mientras otras tantas consistieron en *reposteos* de las imágenes publicadas en el mismo. Una de las publicaciones del día, además, fue también un *reposteo* sobre los incendios ocurridos en la Amazonía. Finalmente, dos de las publicaciones realizadas consistieron en videos del usuario observando un partido de fútbol entre los clubes Liga Deportiva Universitaria y Boca Juniors. En las publicaciones, el usuario utilizó la herramienta de encuesta, con opciones positivas y negativas para plantear las siguientes propuestas: “Si gana Liga me rapo” y, después, “Cambio de planes, si gana Boca me rapo”. En ambos casos, las preguntas obtuvieron una mayor cantidad de respuestas positivas.

El tercer día, el perfil analizado realizó 8 publicaciones. De ellas, en 3 primó la temática referente a los incendios ocurridos en Brasil, si bien todas consistieron en *reposteos* realizados desde otras páginas. Dos de las Historias, por otra parte, fueron nuevamente espacios para promocionar el perfil de contenido humorístico creado por el usuario. Finalmente, otras 3 publicaciones fueron de contenido cotidiano variado y fue posible identificar, en ellas, al usuario jugando videojuegos, un paisaje y, finalmente, una invitación del usuario a su círculo de amigos para asistir al estreno de un filme.

Durante el cuarto día fue posible identificar un total de 6 publicaciones en formato de Historia. Dos de ellas fueron *reposteos* de fotografías y videos realizadas por los actores de la franquicia Marvel: Robert Downey Jr y Tom Holland. Otras dos fueron también *reposteos*, esta vez de páginas de contenido humorístico. Una publicación adicional fue el *reposteo* de una fotografía desde el perfil de una de las amistades del usuario, con la finalidad de promocionarlo. Finalmente, una última Historia consistió en un *reposteo* de la cuenta del propio usuario, en la cual era posible acceder a una fotografía tipo selfie del mismo.

Para el quinto día de investigación, el usuario realizó 18 Historias. De ellas, 8 consisten en videos y fotografías cotidianas del usuario; allí se muestra al usuario jugando videojuegos y observando películas con temática de stand-up comedy. Otras dos Historias son capturas de pantalla promocionales para el estreno de una película norteamericana. De

las 8 publicaciones restantes, 4 consistieron en fotografías promocionales para los perfiles de amistades del usuario, mientras otras 4 fueron *reposteos* de imágenes pertenecientes a perfiles de carácter humorístico.

El sexto día de investigación se identificó en el perfil un total de 23 Historias. De ellas, 20 fueron parte de una ronda de preguntas planteada nuevamente por el usuario. Si bien unas pocas de ellas cuestionaban temas como el tipo de música favorita del usuario y si él se encuentra en una relación sentimental, la gran mayoría de las publicaciones consistieron, por segunda ocasión, en saludos y comentarios de otros usuarios, especialmente aquellos con afinidad de amistad con el usuario. Dos Historias restantes fueron *reposteos* para promocionar los perfiles de otras amistades, mientras una última publicación fue un *reposteo* promocional para el propio perfil del usuario, con una fotografía tipo selfie que había acabado de subir a la plataforma.

Para el penúltimo día, el usuario realizó 7 publicaciones en formato de Historias. Dos de ellas fueron *reposteos* de imágenes humorísticas, contenido común en el perfil. Las otras 5 Historias restantes fueron todas publicaciones con la herramienta de compartir canciones de la plataforma Spotify. Es decir, el contenido del día se centró en recomendaciones musicales por parte del usuario quien, además, utilizó etiquetas para acceder al perfil de los artistas correspondientes.

El último día de investigación el usuario realizó solamente 3 publicaciones. De ellas, 2 fueron destinadas a la promoción de los perfiles de amistades del usuario, otro tipo de contenido habitual en el perfil. La Historia restante fue el *reposteo* de una publicación humorística desde otro perfil.

Perfil 10: @ngst_64 (Néstor Silverio)

El último perfil analizado en el marco de la etnografía virtual correspondió al usuario @ngst_64, Néstor Silverio, de 25 años (Véase Anexo 10). Se trata de un perfil público de uso personal, de mediano alcance. En la biografía del mismo, el usuario ha agregado una frase en inglés que considera lo identifica: “I would like to be known as a person who is concerned about freedom and equality and justicia and prosperity for all people”.

En el perfil es posible identificar 6 secciones de Historias Destacadas, cada una de ellas asignada con un título y color específico. En orden, los colores de cada sección forman la estructura de la bandera del colectivo LGBT, del cual el usuario se considera parte. Los títulos también se relacionan con los significados otorgados por el colectivo a cada color. De este modo, el amarillo se titula Sunshine, el verde Nature, el azul Harmony, el morado Spirit, el rojo Life y el naranja Healing. Las fotografías y videos contenidos en cada sección varían en temática; sin embargo, se trata de las imágenes que el usuario ha relacionado, de una forma subjetiva, con los aspectos que involucra cada título.

El primer día de etnografía, fue posible identificar un total de 17 Historias publicadas en el perfil. La primera de ellas consistió en una fotografía muy nítida del desayuno de aquel día del usuario. Las 16 Historias restantes, por su parte, consistieron en una dinámica propuesta por el usuario para interactuar con sus seguidores. En una de sus publicaciones, el usuario adjuntó una fotografía suya, en la cual se lo observa en un paisaje de playa, realizando una mueca frente a la cámara. La fotografía va acompañada del hashtag #autobullying y de la herramienta de pregunta abierta disponible en Instagram. En el cuadro de pregunta, el usuario añadió el texto: Dale un título a esta imagen. Las Historias restantes recogen un compendio de las respuestas más creativas y graciosas recibidas por el usuario en dicha fotografía.

El segundo día el usuario no publicó contenido en formato de Historias. Al tercer día, por otra parte, fue posible identificar dos publicaciones en dicho formato. Ambas eran fotografías nítidas y con efectos de acercamiento a la comida y bebida de un restaurante, en donde se presume que el usuario cenó aquella noche. En las fotografías se aprecia un plato de pizza y una copa de vino.

El cuarto día de investigación el usuario presentó un total de 5 Historias de contenido diverso. Así, una de ellas consistió en una fotografía publicada con el formato de Recuerdos de la plataforma, la cual retrataba a una recién nacida, familiar del usuario. Otras 2 Historias, por su parte consistieron en invitaciones a eventos musicales y artísticos que tenían lugar el mismo día de la publicación. Las 2 Historias restantes retrataron al usuario asistiendo a uno de los eventos que promocionó: el concierto de lanzamiento de la banda musical quiteña Far

Niente. En dichas fotografías se observaba, como ya es contenido común, retratos sumamente claros y cercanos de una copa de vino y de un ticket del evento en cuestión.

Para el quinto día existieron 3 publicaciones en formato de Historia. De ellas, 2 fueron retratos a modo de selfie del usuario. La publicación restante fue una fotografía de los árboles en el lugar donde el usuario realizó las demás fotografías. Como ya es costumbre, se trató de fotografías muy nítidas y coloridas. Lo propio ocurrió al sexto día, ya que el usuario realizó solamente una publicación en formato de Historia. Se trataba de una fotografía, cuyas características nuevamente consistían en la nitidez y saturación del color, de una vaca en el campo.

Al día siguiente el usuario realizó 4 publicaciones en formato de Historia en su perfil. Nuevamente, existieron 2 fotografías nítidas y saturadas: una de ellas retrataba la vista desde la ventana del hogar del usuario; la otra, al mismo usuario, en modo de selfie. Las 2 Historias restantes, por otra parte, consistieron en un espacio para anunciar una convocatoria para la donación de sangre. Allí, se incluyeron fotografías con los datos de la persona beneficiaria y el lugar de recepción. Esta convocatoria era para ayudar a una amistad cercana del usuario.

Para el último día de investigación, se identificaron 4 Historias en el perfil. Todas ellas seguían el formato de imagen nítida y enfocaban muy de cerca al objeto de la fotografía. La primera, publicada con la herramienta de Recuerdos, retrataba a la mascota, ya fallecida, del usuario; además, la imagen iba acompañada del hashtag #nationaldogday y el texto: acordándome de ti. Dos fotografías adicionales retrataban, por una parte, un libro junto a un vaso de té y, por otra parte, una taza de chocolate caliente. La última Historia, por su parte, retrataba al usuario abrazando a una de sus amistades, junto con una etiqueta para acceder al perfil de la misma.

Una vez que se ha descrito la información observada durante el proceso de etnografía virtual, es posible avanzar hacia un análisis relacional entre el contenido identificado y las categorías teóricas que se han propuesto en el primer capítulo. El capítulo siguiente abarcará algunas consideraciones finales sobre la construcción identitaria en espacios de plataformas digitales, en función del contenido publicado en formato de Historias.

4. Construcción identitaria a partir del contenido en línea

Una vez que se ha sistematizado la información obtenida durante el proceso de etnografía virtual, vale la pena realizar una breve tipología del contenido. Entre el contenido analizado se identificaron contenidos: publicitarios, impulsados por tendencias, estéticos, cotidianos, ocultos y, finalmente, lúdico-interactivos. El planteamiento, más allá de categorizar los tipos de contenido, pretende identificar las motivaciones que los anteceden y el rol que juegan en la construcción de una narrativa identitaria. Cabe señalar que, si bien se han identificado tipos ideales de contenido en línea, en las plataformas digitales los contenidos aparecen imbricados entre sí, y pueden referir a más de un tipo de los que se han categorizado.

4.1. Publicidad e identidad

Como punto de partida, se plantea hacer un primer acercamiento hacia el contenido de tipo publicitario que se evidenció durante la investigación. De la población total analizada, existió un total de cuatro usuarios que fueron caracterizados como *influencers*, por su número de seguidores e índice de influencia en la plataforma. En el caso del contenido publicado exclusivamente por estos usuarios, fue posible identificar contenido que respondía a un carácter publicitario, puesto que promocionaba marcas, bienes y servicios.

Este tipo de publicaciones siguen una lógica de patrocinio en línea, la cual se ha popularizado en años recientes gracias al surgimiento de personalidades de la red con un amplio alcance de seguidores. Se trata de una estrategia de mercado que incentiva la promoción personalizada, por medio del uso de figuras públicas afines a la línea del producto, según los intereses específicos del público objetivo.

Desde sus inicios, el uso de esta estrategia de marketing en redes sociales digitales ha causado controversia, puesto que no sigue un formato tradicional de publicidad, sino que se hace a modo de sugerencia y opinión subjetiva de las personalidades contratadas para ello. Algunas celebridades y personalidades de Internet han sido fuertemente criticadas por cobrar altas sumas de dinero por este tipo de publicaciones, lo cual ha causado que ciertas plataformas digitales agreguen distintivos, así como descargos de responsabilidad, a este tipo de contenido, siempre y cuando este sea publicado desde cuentas verificadas por la plataforma (Véase Gráfico 16).



Gráfico 16: La personalidad de Internet, Kylie Jenner, promocionado un producto para adelgazar, por medio de su perfil en Instagram. Su alcance de más de 150 millones de seguidores causó polémica y desencadenó en una revisión de las políticas publicitarias de la plataforma.
Fuente: Instagram

Las regulaciones mencionadas, por lo tanto, no resultan aplicables para aquellos *influencers* de alcance medio, tales como los analizados en la presente investigación. Para las empresas de bienes y servicios resulta rentable, entonces, ofertar sus productos a través de *influencers* con un público de gustos compartidos. En el otro extremo, los seguidores de dichos usuarios reciben la publicidad a modo de sugerencia personal por parte de una persona regular en quien pueden verse reflejados, y no por una empresa o una celebridad de alto nivel.

Los párrafos anteriores han hecho posible analizar este tipo de publicaciones exclusivamente como un instrumento promocional de mercado; sin embargo, en concordancia con los objetivos de la presente investigación, resulta necesario preguntarse cómo aporta este contenido a la construcción identitaria de los usuarios, si acaso lo hace. A continuación, se desarrollará la idea de que, en efecto, este contenido, aunque en principio tiene un carácter exclusivamente mercantil, contribuye a la creación de una narrativa identitaria en el usuario que lo publica.

Entre el contenido publicitario identificado, fue posible ubicar gran variedad de productos y servicios, entre ellos: gimnasios, centros de estética capilar, servicios de

dentistas, servicios de maquillaje, restaurantes y eventos. En algunas ocasiones, el contenido tenía un formato de afiche publicitario; sin embargo, la mayor parte del tiempo se observaba al usuario haciendo uso del producto o servicio en cuestión, mientras hablaba sobre los beneficios de los mismos.

En este sentido, se ha ubicado al contenido publicitario como un material simbólico en la construcción identitaria de los usuarios. Esto se debe a que el contenido publicitario sigue una misma línea y no desentona con el contenido habitual de los usuarios. Por ejemplo, en el caso de la *influencer* @rocknd011, cuyo contenido habitual se centra en los deportes y la estética femenina, el contenido promocional publicado correspondió a un centro de estética capilar, servicios de diseño de sonrisa en un consultorio odontológico de la capital, un centro de entrenamiento de pole dance y un gimnasio de musculación. Resulta un contenido coherente con su narrativa identitaria como mujer deportista, preocupada por su imagen personal, dispuesta a compartir sus experiencias y opiniones con sus seguidores. Además, la promoción se realizaba a través de imágenes que capturaban la cotidianidad de la usuaria.

Cabe preguntarse, entonces, si el contenido publicitario es determinado por la narrativa identitaria del usuario o, si bien, esta construcción identitaria es una fachada que pretende ser legitimada por el uso de contenido publicitario. Lo cierto es que, como ya ha sido abordado por autores como Naomi Klein y Jesús Martín Barbero, las estrategias de mercado actuales no se enfocan en ofertar un producto o servicio sino, principalmente, un ideal y estilo de vida. Desde esta perspectiva, no es relevante determinar si la publicidad determina a la narrativa identitaria o viceversa, puesto que ambos espacios aparecen interconectados como un mismo discurso.

Es así que es posible notar que la narrativa identitaria requiere ir de la mano con una objetivación de materiales simbólicos que sustenten el discurso del usuario. En concordancia con la propuesta de Reguillo, además, esta narrativa debe ser legitimada por el otro para afirmarse como identidad. En el contexto de las redes sociales digitales y especialmente en el caso de los *influencers*, las promociones pagadas se han convertido en un proceso de autoafirmación de la identidad del usuario, a la vez que la publicidad tradicional se re-semantiza en nuevos lenguajes digitales de acceso. Esta dinámica dificulta que el otro-espectador, e incluso el mismo usuario que publica contenido en su perfil digital, distinga el

material identitario del material publicitario, lo cual genera que los perciba como discurso único de identidad.

4.2. Tendencias e identidad

En concordancia con los resultados obtenidos sobre el contenido publicitario en formato de historias, y a partir de la información obtenida durante la investigación, también fue posible identificar patrones narrativos constantes en cada uno de los perfiles analizados. Es así que fue posible identificar una línea narrativa propia de cada usuario en el contenido publicado; estos patrones se mantuvieron durante los 8 días de investigación y no se publicó contenido divergente.

Cabe mencionar, sin embargo, que durante la investigación existieron dos momentos de influencia capaces de alterar el contenido habitual de los usuarios: por una parte, los incendios ocurridos en la selva amazónica durante agosto del 2019 y, por otra parte, la implementación de la herramienta Instagram Music en la región. Ambos acontecimientos desencadenaron en la publicación de contenidos referentes a los temas; lo que puede ser denominado un movimiento ondulatorio de la red, o bien multitudes indignadas, en términos de Han.

Por una parte, el incendio que tuvo lugar en la selva amazónica permitió dar cuenta del proceso que Byung-Chul Han ha denominado "huida a la imagen". Se trata pues de un intento por ignorar las consecuencias reales de un acontecimiento, por medio de la publicación de imágenes hiperreales cuyo objetivo radica en optimizar las imperfecciones del mundo real. En este caso, al tratarse de una situación trágica a nivel global, los contenidos creados no solo mostraban imágenes hipernítidas, incluso pornográficas como las denominaría Han, sino que iban acompañadas de mensajes de indignación.

La intención detrás de este tipo de contenido puede ser leída desde dos perspectivas complementarias. Por una parte, como una tendencia homogeneizadora del contenido en red; de este modo, el tema aparece despojado de contenido, como una nueva oferta simbólica disponible para los usuarios, quienes deciden si interiorizarla o no, y durante cuánto tiempo. Por otra parte, aparece como un espacio de desfogue para mitigar el temor ante la imperfección del mundo real.

Ambos casos son complementarios y son capaces de alterar el contenido publicado por los usuarios. Sin embargo, resulta necesario repetir que, en aquellos casos en los que se adoptó la crítica ambiental como nuevo elemento simbólico del usuario, el contenido publicado en referencia al tema no desentonaba con la narrativa identitaria vigente. Es así que, los usuarios que publicaron contenido referente al tema, ya habían mostrado una tendencia a publicar respecto a temas similares, tales como posturas a favor del medio ambiente y la fauna, noticias de actualidad, opiniones sobre temas sociales, entre otros.

Por otra parte, tuvo lugar la implementación de una nueva herramienta en la aplicación de Instagram: Instagram Music. Se trata de una herramienta que ha estado disponible desde mediados del año 2018 en varios países del mundo; sin embargo, la herramienta hizo su debut para el público latinoamericano el 5 de septiembre del 2019. Este recurso permite agregar música y letras de canciones al contenido publicado en formato de historias; para ello, el usuario dispone de una biblioteca musical en constante actualización. La biblioteca, además, permite categorizar a las canciones según su género musical e incluso estados de ánimo, así como acompañar su fotografía o video con la portada de la canción escogida (Véase Gráfico 17).

En los dos días siguientes a la incorporación de Instagram Music, proliferaron las publicaciones, de contenido variado, utilizando la nueva herramienta de la red social. A nivel de mercado, esto puede entenderse como una estrategia por parte de la empresa Instagram para motivar el uso de sus productos. Sin embargo, resulta necesario hacer una lectura social sobre esta dinámica que pareció, recuperando una categoría de Han, homogeneizar el consumo y la producción de contenidos de los usuarios en la red.

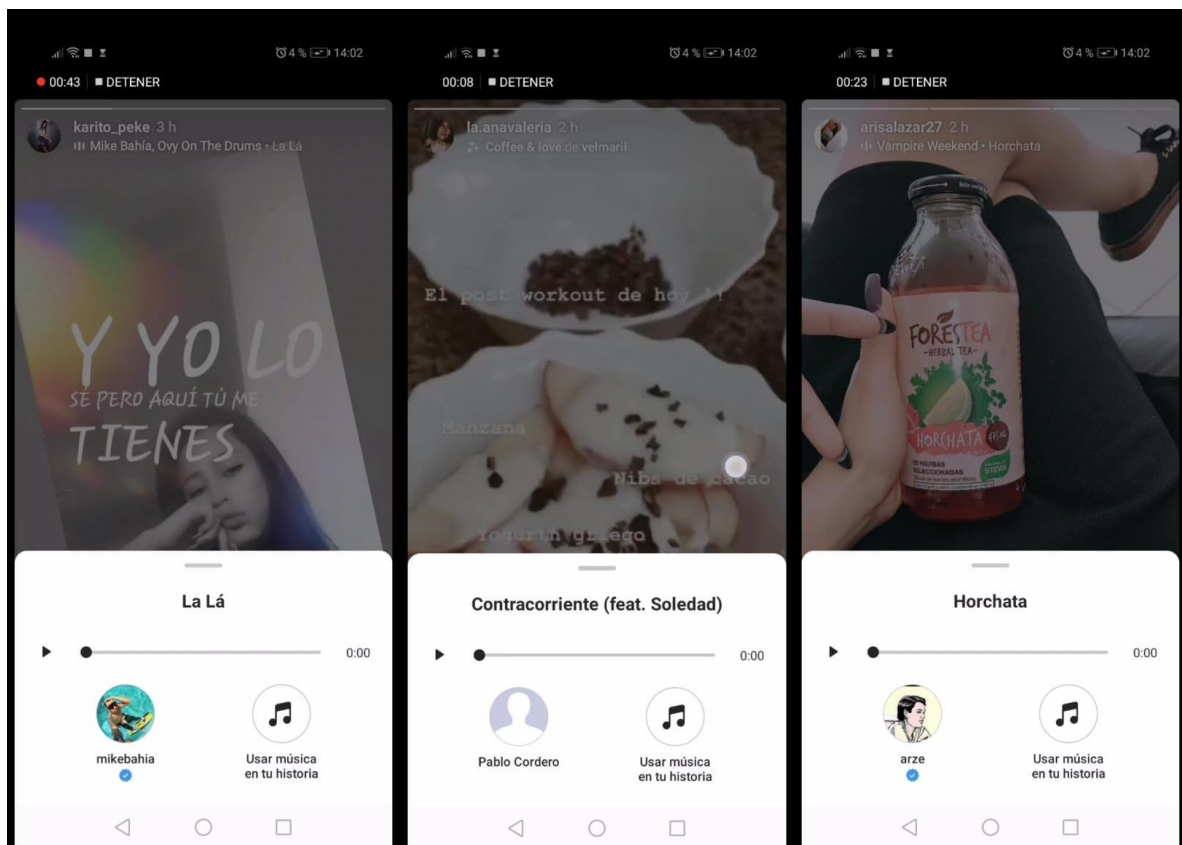


Gráfico 17: Formatos de Historia con la herramienta Instagram Music en el día de la incorporación de la herramienta para el público latinoamericano.
Fuente: Instagram

Sin duda, aunque se ha señalado que el mundo digital hace posible la construcción y propagación de una narrativa identitaria personal, no hay que dejar de lado un fenómeno que ya fue previsto por Thompson: cada vez más, los materiales simbólicos disponibles se ofertan, a través de los mismos canales, a un público cada vez más amplio. Es decir, gracias al alcance de la tecnología digital, es posible que más de 800 millones de usuarios a nivel mundial se vean interpelados por la misma oferta simbólica; a saber, Instagram Music, en el caso analizado.

De este modo, es necesario señalar que las narraciones identitarias que se publican en la red, si bien se encuentran en constante construcción como proyecto simbólico, tal como señala Thompson, no dejan de verse influenciadas, y hasta cierto punto determinadas, por los elementos simbólicos que el entorno social-cultural le ofrecen al usuario. Por otra parte, ambos sucesos legitiman el concepto de casi-interacción mediática propuesto por John

Thompson. Esto ocurre en la medida en que las ofertas simbólicas acuñadas por el usuario no corresponden a sus espacios locales de interacción. Al contrario, los materiales simbólicos que ocupan para su construcción identitaria, les permiten experimentar vivencias que no corresponden a su lugar físico de socialización.

4.3. Estética

Como queda claro, la narrativa identitaria de cada usuario analizado tiene como una de sus parcelas de construcción el formato de historia de Instagram. La narrativa, por tanto, se adapta a este espacio y se construye por medio de imágenes técnicas, visibles durante 24 horas para el resto de usuarios y almacenadas en un archivo accesible permanentemente al usuario que las publicó. La fugaz permanencia de estas historias no impide aplicarles una lectura de imagen, misma que las describa e interprete como material simbólico usado por el usuario para autoproducirse como sujeto.

En los perfiles sometidos al proceso de etnografía virtual se encontró, reiteradamente, publicaciones con imágenes de productos alimenticios. En estas fotografías se superponen tres usos de la imagen, a saber, lo documental, lo publicitario y lo estético, quedando fuera únicamente un posible uso ritual. La aspiración del usuario es documentar su consumo y exponerlo públicamente, sin embargo, es común que también visibilice la marca del producto de algún modo y, así mismo, que se preocupe por la composición artística de la imagen, jugando con planos, ángulos, color e iluminación.

No siempre coinciden estos tres usos, en ocasiones los usuarios documentan bienes alimenticios sin referencia a la marca y, en otros casos, publicitan una marca sin preocuparse por la composición de la imagen. Lo cierto es que en la mayoría de casos se presentan los tres usos de la imagen juntos. Entonces, se puede interpretar que el objetivo principal de la historia es visibilizar el consumo, pero también estetizarlo y publicitarlo, incluso mediante hipervínculos que invitan a otros usuarios a consumir el mismo producto y la misma marca.

Habría que plantarse que esto no constituye tanto una herramienta de branding, cuanto una estrategia narrativa del sujeto para combatir el sofocante aislamiento del enjambre digital, buscando desesperadamente crear lazos sociales en donde, al menos, compartan las mismas formas de consumo cultural. Las fotografías de los bienes alimenticios, convertidos

en imagen técnica y mediatizados en Instagram, pertenecen al archivo imaginístico íntimo del usuario, es decir, a su realidad cotidiana a su “estar ahí”.

Los usuarios visibilizan su archivo imaginístico particular en una plataforma saturada de imágenes que pertenecen a otros archivos imaginísticos regionales, nacionales o universales. La intención del usuario es visibilizar con absoluta transparencia su realidad íntima en un intento de ponerla en diálogo con el mundo y de reclamar su derecho a producir sentidos, se trata de conjugar lo global y lo local en una relación dialéctica que provea de sentimientos de pertenencia y sentido a un usuario desorientado en medio del enjambre digital. No se trata de vender un producto, sino de encontrar un sentido de vida en la posibilidad de consumir aquel producto sin pasar desapercibido.

Aunque se mencionó que al usuario le preocupa la composición estética de sus historias de Instagram, esto no equivale a decir que el usuario sea un artista. No se trata de confrontar las imágenes publicadas a los parámetros del arte, pues, de hecho, muchas se apegan a los cánones estéticos clásicos y son productos bien logrados en cuanto a colores, planos y ángulos. Entonces, si en Instagram hay evidentes usos estéticos de la imagen, ¿por qué el usuario no alcanza el status de artista?

Quizá otros abordajes, partiendo desde distintas matrices epistemológicas puedan rebatir el razonamiento expuesto. No obstante, el presente trabajo sostiene que la característica fundamental del arte radica en la libertad relativa del sujeto para la construcción de sentidos. Esta relativa libertad de crear, presente aún en escenarios históricos donde primaba la censura, no existe en Instagram y no es accesible a los usuarios. La plataforma, salvo en temas de contenido sexual, no ejerce censura.

Esta prohibición permitiría cierto despliegue artístico y creativo en forma de transgresión. No obstante, la lógica de Instagram es más perversa, en lugar de censurar contenidos, los oferta. Millones de plantillas permiten que el usuario pierda su relativa libertad de creación de contenidos y se someta a los formatos impuestos, que son escogidos bajo la ilusión de que los usuarios son libres y creativos. Estas retículas que limitan la libre expresión estética se deben leer como un elemento importante en la construcción de la narrativa identitaria del usuario, pues le proveen de la ilusión de ser libre.

También cabe considerar que, en ciertos casos, se ha confundido la estética con la nitidez. En el contexto de Historias de Instagram, abundaron los intentos por presentar imágenes nítidas, en alta resolución, del consumo de cada usuario. Desde la perspectiva de Han, esta puede ser una referencia al síndrome del turista japonés, pero aplicada en todos los aspectos de la vida cotidiana. Se trata, pues, de una dinámica que permite explotar la estética de un objeto, lugar o sujeto, solo en la medida en que este se encuentra mediado por la imagen técnica. En el contexto identitario, la nitidez pasa a formar parte de las cualidades que debe cumplir un usuario para que su contenido sea legitimado.

4.4. Diario público

Como ya se ha mencionado, un tipo de contenido identificado en formato de Historias de Instagram supone fines comerciales y publicitarios; sin embargo, el resto del contenido publicado en dicho formato parece no suponer un objetivo artístico. Con aquellas consideraciones, cabe preguntarse cuál es la función que motiva su difusión y que le ha otorgado tremendo éxito, especialmente en públicos más jóvenes. Para tal análisis, se utilizarán algunas aproximaciones respecto al desnudamiento, el espectáculo y el valor de exposición como imperativos de las dinámicas sociales en el mundo digital.

Los aportes de Han dan cuenta de la existencia de un sistema de control, al que es posible denominar post-panóptico, cuya función radica en ocultar la vigilancia y enmascararla a modo de libertad. Para que dicho sistema funcione, resulta necesario que operen, también, las demás características que el autor le atribuye a la dinámica digital. Entre dichas características se encuentran la transparencia, la positividad y la exposición pornográfica.

Durante el proceso de investigación etnográfica fue posible notar que, además de los contenidos publicitarios, existían contenidos cotidianos, caracterizados por retratar aspectos mundanos de la vida humana, a modo de bitácora o registro diario. Entre ellos, era posible ver a los usuarios asistiendo a actividades académicas y laborales, participando en actividades de ejercicio físico, o bien en escenarios de entretenimiento y descanso con círculos cercanos de familia o amigos. Cabe mencionar, incluso, que muchos de los contenidos publicitarios trataban de ser enmarcados, incluso disimulados, dentro de contenidos que aparentaban ser cotidianos.

Cabe preguntarse, entonces, cuál es la finalidad detrás de este tipo de contenidos que no pretenden ofertar un producto o servicio, ni apelar artísticamente a la subjetividad del espectador. En primer lugar, resulta necesario resaltar el valor de exposición que exige el mundo digital. Por una parte, Benjamin señaló que el valor de la obra de arte crecía, en la época de su reproductibilidad técnica, en la medida en que se impulsaba su exposición. Por otra parte, Reguillo y Martín-Barbero han mencionado que, hoy en día, los principales valores de intercambio se concentran en ofertas simbólicas y estilos de vida. Con aquel contexto en cuenta, es posible notar cómo el mundo digital ha impulsado que los estilos de vida sean las nuevas “obras de arte” que requieren exposición constante para existir.

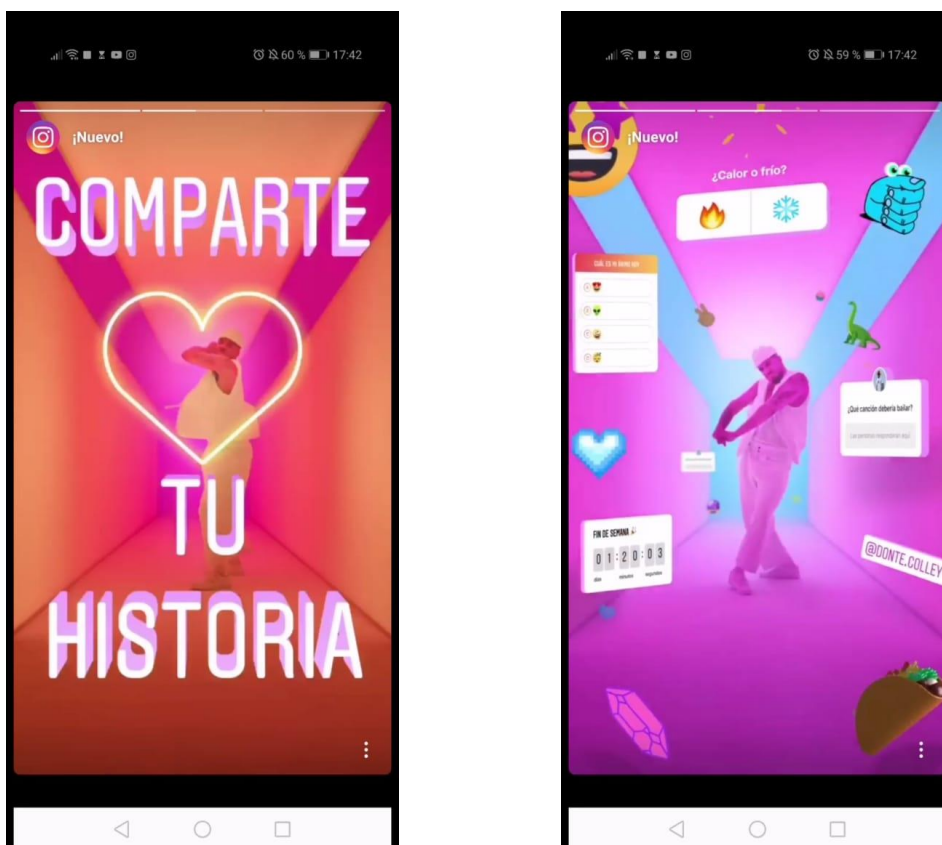


Gráfico 18: Publicidad de la red social Instagram, orientada a fomentar el uso del formato Historias y presentar las herramientas que éste ofrece.

Fuente: Instagram

Exprésate” y “comparte tu historia” son los nuevos y sutiles mandatos de Instagram cuando introducen una nueva herramienta para editar este formato de contenidos. Como se observó durante el proceso de investigación etnográfica, esta pareció ser la motivación para la creación de contenido, en especial para aquellos usuarios regulares que no lucran a través

del contenido que suben a la plataforma. El propósito, disfrazado de un libre “porque quiero” o “porque me gusta”, se reduce a una necesidad constante de que la vida propia sea observada por un otro-seguir. En este caso, el alcance del contenido -el número de usuarios al que llega- no legitima la existencia de la acción y el estilo de vida al que referencia, pero sí la potencia enormemente.

Cabe señalar, sin embargo, que los contenidos no pueden responder al azar. Como ya se ha señalado gracias a la aproximación a autores como Rossana Reguillo y John Thompson, la narrativa identitaria debe ser coherente y, a pesar de ser dinámica, también tiende a mantenerse constante. La identidad, en tanto narrativa, debe presentarse en el espacio digital del mismo modo que en la vida real; su existencia se legitima por los otros en la medida en que cuenta una historia a la que se le pueda otorgar credibilidad. No hay ejemplo más evidente que el hecho de denominar “Historias” a este formato que abre paso a una narrativa identitaria sólida y que, además, le ofrece un gran número de herramientas que solo pueden denominarse como herramientas de storytelling para enganchar al espectador.

Tal como señalan Reguillo y Thompson, entonces, cada usuario construyó una compleja y única narrativa identitaria a partir de ofertas simbólicas; sin embargo, todos garantizaron que estas narrativas sean coherentes en el tiempo, en tanto funcionan como representaciones objetivizadas en medios digitales.

4.5. Ocultamiento e identidad

Se ha considerado que la identidad del usuario existe en la red en la medida en que es expuesta. Sin embargo, hay que considerar también el concepto de positividad que introduce Han y, quizás, incluso cuestionarlo en cierta medida. Para el filósofo, el mandato digital consiste en exponer solamente aquellos aspectos positivos de la cotidianidad, con la esperanza de transmitir una ilusión de realidad perfecta. No obstante, esta característica no fue del todo cierta para el contenido analizado durante la presente investigación. Si bien existió una positividad general, esta no fue evidente en la totalidad de los contenidos.

Para comprender la motivación detrás de los contenidos que no expresaron positividad cabe destacar la funcionalidad de una de las herramientas ofertadas por Instagram

Stories: la publicación de contenidos para un grupo denominado "Mejores Amigos". Gracias a ello, el usuario puede escoger a los seguidores que permite acceder de forma exclusiva a algunos de sus contenidos. Uno de los usuarios cuyos contenidos fueron analizados durante la etnografía hizo posible el acceso al contenido que publicaba bajo este criterio. Fue en aquel espacio en donde se hizo posible encontrar contenidos que difieren de la excesiva positividad digital y, en contraste, retratan aspectos medianamente ocultos de la vida del usuario.

Por una parte, el contenido publicado bajo la categoría de Mejores Amigos se caracterizó por retratar ciertos problemas del usuario. Entre ellos, se identificó contenido de los usuarios pidiendo sugerencias en torno a problemas académicos y disputas familiares. Por otra parte, se identificó contenidos en los que el usuario hablaba abiertamente sobre desagrados e incumplimiento de expectativas tanto en su ámbito académico como laboral.

Adicionalmente, se identificaron contenidos que, a pesar de no ser estrictamente negativos, se desviaban de la narrativa identitaria que el usuario compartía en su perfil público. Así, por ejemplo, ciertos contenidos evidenciaban escenarios de consumo de alcohol, uso de drogas ilegales y exponían la orientación sexual diversa del usuario. La identificación de este contenido hizo posible notar que, si bien -como ya se mencionó en apartados anteriores- el contenido que se publica en la red pretende legitimar un discurso narrativo de la identidad, este no debe interpretarse como una construcción única, y mucho menos como una terminada. Desde esta perspectiva cabe mencionar que el contenido oculto no responde necesariamente a parámetros morales de lo que se puede categorizar como positivo o negativo. Se trata, simplemente, de contenido que difiere de la narrativa habitual de cada usuario.

Gracias al aporte de Thompson ya ha sido posible señalar que la identidad, al contrario de ser un producto, es un proyecto. Desde esta perspectiva, la identidad tampoco puede interpretarse como un discurso único, sino como identidades que operan simultáneamente, convergen y, en algunos casos, se ocultan o se sacan a relucir según el contexto. Lo mismo ocurre a nivel digital, gracias a las herramientas de ocultamiento proporcionadas por las propias plataformas de redes sociales. Esta cualidad hace posible que el usuario experimente con las narrativas simbólicas que expone y el público que puede

acceder a ellas. Sin duda, este proceso ofrece una sensación de libertad al usuario, quien puede jugar con el contenido que publica sin sentirse juzgado por ello.

Es así que, a pesar de que la positividad es una constante en el espacio digital, ya no es posible interpretarla como un mandato inamovible. Los avances tecnológicos y la incorporación de nuevas herramientas, cada vez más flexibles, para la publicación de contenidos han hecho posible que existan espacios de negatividad también. Sin embargo, es importante notar el doble movimiento de ocultamiento y exposición al que se someten estos contenidos. Por una parte, se exponen lo suficiente para legitimar su existencia, en la medida en que siguen formando parte de la narrativa identitaria del usuario; se trata, sin embargo, de aspectos que pueden no ser bien recibidos por secciones específicas de la sociedad. Por ello, por otra parte, estos contenidos se ocultan lo suficiente para que no tengan repercusiones sobre la imagen ideal que el usuario comparte con el público general.

4.6. Contenido lúdico-interactivo

Durante la investigación fue posible identificar, finalmente, un tipo de contenido que no encaja en los parámetros de contenido publicitario, de tendencia, estético, cotidiano ni oculto. A este contenido se le ha denominado lúdico, dado que implica la interacción entre varios usuarios y el contenido se considera un fin en sí mismo; es decir, no pretende retratar espacios de la vida del usuario. Este tipo de publicaciones se caracterizan, además, por ser aquellas que hacen mayor uso de las herramientas interactivas ofertadas por Instagram Stories. A continuación, se planteará que, a pesar de no retratar imágenes de la cotidianidad, estos contenidos no pierden su rol como espacios de legitimación de la narrativa identitaria.

Entre otras herramientas, Instagram ofrece, en su formato de Historias, ciertos elementos que hacen posible la interacción entre usuarios. En primera instancia, estas dinámicas dan cuenta del emborronamiento de los límites entre el mundo real y el mundo virtual, que han señalado García y Aparici. En este contexto, la interactividad es un mandato para la construcción de narrativas, puesto que estas, por ser abiertas y exigir exposición, deben ser también, inevitablemente, colaborativas.

La interactividad, sin embargo, debe verse enmascarada bajo la lúdica para funcionar en el contexto digital. Es aquella la característica que cumplen las herramientas ofrecidas por Instagram Stories: la interactividad funciona a la vez como juego entre usuarios, es aquello lo que la hace atractiva. Aquello se evidenció en un gran porcentaje de los contenidos analizados durante la investigación etnográfica; en este tipo de contenido parece radicar la principal diferencia que ofrece el formato de Historias a los demás formatos de publicación de contenido digital.

Entre el contenido analizado fue posible identificar, especialmente en los públicos más jóvenes, una tendencia por realizar “rondas de preguntas”, por medio del uso de la herramienta “Preguntas” que oferta la plataforma Instagram. Resulta interesante que, contrario a lo que se podría creer, aquellos espacios no abrían lugar a preguntas profundamente indiscretas o personales sobre el usuario. Al contrario, en muchos casos se trataba de mensajes cortos de saludo, preguntas generales y mensajes de apoyo. Desde esta perspectiva, el uso de dichas herramientas no parece responder a una necesidad de exposición, tal como ocurre con otros tipos de contenidos ya mencionados, sino exclusivamente a la interacción.

Cabe preguntarse, entonces, cuál es la motivación detrás del uso de herramientas como Preguntas, Cuestionarios y Calificaciones en el contenido de Instagram Stories. Desde una perspectiva simplificadora se lo podría atribuir, por ejemplo, a una necesidad de complacencia narcisista. Sin embargo, los patrones identificados permiten ir más lejos para sugerir que, en el contexto de las dinámicas virtuales, la retroalimentación de los contenidos es una necesidad imperante.

La retroalimentación legitima la narrativa del usuario, no en la medida en que presenta una exigencia de positividad sino en cuanto garantiza la vigencia del contenido publicado. En el contexto de las dinámicas digitales, la actualización constante del perfil es un mandato que responde, como ya se ha mencionado, a la existencia misma de la narrativa identitaria. Desde esta perspectiva, la interacción hace posible que el otro-usuario legitime la narrativa, en tanto, con su interacción, da cuenta de que no solo ha observado el contenido, sino que le ha parecido atractivo.

Es por aquella razón que, si bien Instagram ofrece a sus usuarios la posibilidad de averiguar cuántos y cuáles usuarios han observado su contenido, esta es una herramienta poco relevante. En esta dinámica, lo que realmente importa es que el contenido haya superado el proceso de mera visualización y que haya logrado enganchar al otro-usuario seguidor para participar y, en conjunto con el usuario que publica, consolidar la narrativa que este pretende exponer en la red.

Para ambos usuarios, que a la vez son creadores y espectadores de contenido, la interacción horizontal aparece como mero juego, como espacio lúdico. Leer la opinión del otro o recibir una sugerencia sobre aspectos cotidianos se convierte en el proceso que garantiza la existencia propia. Sin embargo, se trata a la vez de un intercambio, aparentemente libre, con el contenido del otro. La exposición propia funciona siempre y cuando los demás usuarios la legitimen; del mismo modo, el usuario siente tener en sus manos la capacidad para legitimar la narrativa del otro.

La dinámica mencionada garantiza el proceso de vigilancia a modo de enjambre sobre el que ha teorizado Han. La exposición de la vida cotidiana, la creación de un diario público en red, es aceptada en la medida en que el usuario asume el acceso a millones de diarios públicos con los que puede interactuar. Bajo una apariencia de libertad, y principalmente de lúdica, se promueve la exposición de datos para legitimar la existencia y la identidad del usuario en línea.

4.7. Consideraciones sobre la construcción identitaria en Instagram

Stories

Una vez que se ha realizado una tipificación del tipo de contenido identificado en formato de Historias de la plataforma Instagram, así como sus posibles usos en la construcción narrativa identitaria, cabe realizar ciertas consideraciones en torno a las dinámicas sociales en red. Como se ha mencionado, se trata de un ámbito en constante cambio e innovación; sin embargo, ha logrado ampliar su alcance a niveles globales. Si bien se han realizado aproximaciones teóricas satisfactorias al respecto, muchas de ellas se han enfocado desde perspectivas excesivamente optimistas, o bien estrictamente de aversión en torno a las nuevas tecnologías, lo cual se pretende cuestionar en la presente investigación.

A raíz de la investigación realizada es posible proponer un planteamiento que, solo recientemente, ha ganado acogida en el ámbito académico de las ciencias sociales. Se trata de la posibilidad de comprender el espacio digital y el mundo real como dos ámbitos cuyos límites se han difuminado hasta perderse. Ya en el primer capítulo de esta investigación se hizo referencia al advenimiento de la ciudad virtual como contexto histórico actual de transformaciones. De ello, se puede sugerir que la cibercultura a la que se refiere Cuadra no es tan solo un acumulado de reglas que se aplican al usuario de las redes durante su participación en las mismas; al contrario, se trata de patrones de comportamiento que se extienden a todos los ámbitos de la vida, para traducirlos al lenguaje digital.

De este modo, digitalidad y realidad no pueden interpretarse desde enfoques distintos. Los datos analizados en la investigación permiten tomar consciencia sobre el número de personas que diariamente actualizan sus perfiles en red y, de este modo, considerar al desenvolvimiento virtual un espacio tan importante como el desenvolvimiento al que se ha denominado *irl, in real life*. Especialmente para las generaciones más jóvenes, a las cuales apela particularmente Instagram, el espacio virtual es el espacio de interacción social por excelencia, y no uno al que se accede solo bajo ciertas circunstancias.

Esto implica que las dinámicas de la sociedad, tal como han sido interpretadas previamente, no han transformado de forma significativa su desarrollo; simplemente, se han adaptado a nuevos formatos de objetivación simbólica. Se podría decir que la construcción identitaria, si bien ha mantenido su fondo intacto, ha migrado a nuevos espacios para mostrarse. Es así que, desde épocas previas al surgimiento de plataformas de redes sociales digitales, ya existían planteamientos sobre la identidad como un proyecto en constante construcción. La estructura básica de aquel discurso sigue vigente en la actualidad; sin más, es necesario identificar ciertas transformaciones clave para comprender dicha construcción en el contexto de la digitalidad.

Una de las diferencias principales, entre la construcción identitaria previa y posterior al uso de plataformas digitales de perfiles, radica en la cantidad de símbolos ofertados para cada persona. En el contexto de las redes sociales digitales, la globalidad es tendencia. Aquello implica que, cada vez con mayor facilidad, el acceso a ofertas simbólicas que no pertenecen al locus de enunciación del usuario es una posibilidad latente. Adicionalmente,

el espacio digital otorga las herramientas necesarias para que dichas ofertas simbólicas no sean solamente observadas, sino potencialmente adoptadas e interiorizadas como rasgos propios de usuarios que, hasta años recientes, no tenían acceso a ellas.

Por una parte, cabe destacar las bondades de una tecnología que ha hecho posible derribar ciertas fronteras culturales, al menos en el contexto identitario. Hoy en día, por ejemplo, resulta cada vez más común ver a jóvenes latinoamericanos empatizar con movimientos artísticos y sociales de otras partes del mundo, mientras usan sus plataformas virtuales para exteriorizar su afinidad identitaria con ellos.

Sin embargo, desde una perspectiva un poco más pesimista, también surge una duda sobre los potenciales procesos de homogeneización en la construcción identitaria. A raíz de la investigación realizada se posibilita sugerir que las ofertas simbólicas a las que se puede acceder en plataformas digitales, tales como Instagram, siguen una lógica de legitimación y hegemonía. De este modo, se ha evidenciado que, si bien potencialmente se puede acceder a contenidos simbólicos de poca difusión, e incluso contra-culturales, existe una tendencia de identificación con lo *mainstream*¹⁰ y los contenidos virales, los cuales surgen desde espacios tradicionales y hegemónicos de producción simbólica. Ante ello se plantea la posibilidad de que el usuario, aunque pueda acceder a ofertas simbólicas diversas, opte por escoger aquellas que han sido legitimadas como tendencia, para su construcción simbólica en el espacio digital.

Con aquello en mente, es necesario tener presente que el espacio digital no es un espacio libre de mercantilización y capitalización; al contrario, hoy en día puede tratarse de uno de los espacios de mayor influencia económica a nivel global. Desde antes de la popularización de las nuevas tecnologías digitales ya se hacía referencia a procesos de mercantilización de la identidad, como estrategias de venta para grandes empresas, basada en la promoción, no de productos, sino de estilos de vida.

A raíz de la investigación realizada, es posible notar que lo mismo ha ocurrido en el espacio de las redes sociales digitales. Sin embargo, estas herramientas se encuentran ahora al alcance incluso de pequeñas empresas que ofrecen sus productos y servicios. Además, la

¹⁰ Lo *mainstream* hace referencia a aquellos contenidos dominantes, de moda o que se consideran tendencia en la cultura, en este caso digital, sea por tiempos limitados o extendidos.

publicidad ahora llega de forma personalizada y, en muchos casos, a través de personalidades públicas que actúan como embajadores de marca. En este contexto, la publicidad debe analizarse como un espacio que se ha imbricado en el consumo de contenidos en red y que aparece sutilmente ante la mirada del espectador. El formato de Historias en Instagram, particularmente, no solo ha logrado que la identidad se convierta en un valor de compra y venta, sino que lo ha logrado de tal modo que aquello no resulte invasivo para el consumidor, sino como fuente de información y entretenimiento.

Las nuevas dinámicas que ya se han mencionado desencadenan otra diferencia crucial en la construcción de narrativas identitarias; a saber, las transforma en posibilidades más fluidas de objetivación de la identidad. Desde esta perspectiva, el dinamismo de la identidad y la percepción de la misma como proyecto en constante construcción se ven potenciados por el aumento en la cantidad, y principalmente por la vigencia, de las ofertas simbólicas disponibles. En este contexto, surge la posibilidad de que el usuario juegue con los modos que utiliza para presentarse a través de su plataforma de redes sociales digitales. Si bien se trata de una potencialidad, presentada por las nuevas herramientas digitales, para que la persona explore y construya una narrativa identitaria, también es necesario abordar las desventajas de la dinámica. Desde el planteamiento de Han, la diversidad de construcciones identitarias para un mismo usuario tiene la gran desventaja de no hacer posible la consolidación de identidades sociales capaces de cohesionar grandes grupos sociales.

Es así que, una vez que se ha tomado en consideración algunas de las transformaciones propias del espacio digital para la construcción de narrativas identitarias, se hace posible sugerir que, en este contexto, ya no resulta necesario que las objetivaciones de la identidad sean estructuras sólidas que la legitimen. Hay que resaltar, claro está, que a pesar de la diversidad de ofertas simbólicas y potenciales construcciones identitarias, existe una tendencia en los usuarios por publicar contenidos más o menos coherentes con una línea narrativa.

Sin embargo, la objetivación de la identidad no requiere elementos adicionales para verse legitimada. Las plataformas digitales ofrecen, como en el caso de Instagram, las herramientas suficientes para potenciar el storytelling como fuente única de validez de la construcción narrativa de la identidad. Desde esta perspectiva, la veracidad del contenido

pasa a segundo plano; basta con la enunciación de la narrativa identitaria para que esta sea considerada como un aspecto latente del usuario. La construcción de perfiles no es, así, una construcción engañosa de alter ego del usuario; al contrario, se trata de la exposición de retazos narrativos con los que el usuario se identifica y que, desde la perspectiva del espectador-seguidor, conforman la realidad identitaria del mismo.

Se ha mencionado, entonces, que la validez de la narrativa identitaria no se legitima por medio de su objetivación *in real life*. Y, si bien el valor de exposición de la narrativa identitaria es suficiente para que esta exista, no es un factor para su legitimación. Desde esta perspectiva es necesario apelar a un concepto del que ya se ha hablado previamente: la legitimación identitaria a través del otro. La validez de un contenido compartido en línea, en tanto elemento de la construcción identitaria, radica en la posibilidad de interacción y retroalimentación entre usuarios. Por ello, fue posible identificar que, en el caso de Instagram, no se valora tanto las herramientas de medición por visualizaciones cuanto las herramientas destinadas a generar conversaciones, preguntas y respuestas de otros usuarios. Desde esta perspectiva, se pretende desechar la perspectiva del usuario aislado, tipo Hikikomori¹¹, que se ha analizado desde ciertos aportes teóricos. A su vez, se pretende potenciar la perspectiva, ya planteada por Han, del usuario conformado a modo de enjambre en el cual, a pesar de existir aislamiento físico, se vuelve necesaria una interacción constante entre usuarios para dinamizar los comportamientos individuales y sociales.

Cabe mencionar, sin embargo, las implicaciones de dicha estructura a modo de enjambre. En principio, la excesiva exposición de las dinámicas cotidianas en un espacio digital público podría interpretarse como una necesidad del usuario por ser visto. Sin embargo, el análisis realizado permite ir un paso más adelante y tratar esta dinámica como un proceso de intercambio de información. El imperativo por exponer la vida propia en una suerte de diario digital es aceptado a gusto por el usuario en la medida en que, a través de ello, gana acceso al contenido compartido por millones de usuarios. Surge, así, una nueva necesidad de no perderse ni una sola de las publicaciones de los usuarios a los que se sigue en la plataforma. De allí que, hoy en día, se hayan popularizado términos como FOMO¹²,

¹¹ Término japonés para referirse al fenómeno de aislamiento social agudo.

¹² Siglas del término en inglés: Fear Of Missing Out, cuya traducción es: el temor a perderse de algo.

para referirse a la sensación de desesperación que genera el verse impedido de acceder al contenido digital.

Allí radica la diferencia crucial entre el formato de Historias proporcionado por Instagram y los demás formatos que se ofrecen en diversas redes sociales digitales. Si bien todas ellas hacen posible la objetivación de una narrativa identitaria, solo Instagram garantiza una interacción eficaz, inmediata y potenciada con los demás usuarios. La fugacidad del contenido que se publica en formato de Historias garantiza que se privilegie el acceso al mismo. Así también, las herramientas de interacción que oferta Instagram para dicho formato hacen posible que el acceso inmediato vaya acompañado de retroalimentación inmediata. Por aquella razón, no se requiere de grandes cantidades de tiempo para forjar una narrativa identitaria legitimada por los demás usuarios; basta con que el usuario publique una serie de contenidos en formato de Historia y que obtenga interacción con otros usuarios a través de aquello.

Como ya se ha mencionado previamente, el público al que apela Instagram es, casi exclusivamente, juvenil y, en su mayoría, se ubica en un rango inferior a los 25 años de edad. Se trata de una generación que se encuentra en proceso de superar la lecto-escritura como proceso fundamental de interacción social. Con aquello en mente, se ha potenciado el consumo de contenidos fácilmente digeribles y excesivamente inmediatos.

Esta configuración etaria ha logrado hacer exitoso el modelo de no-permanencia de las Historias, en tanto formato para la publicación de contenidos en línea. Sin embargo, no se trata de una apreciación meramente técnica del uso de tecnologías sino, fundamentalmente, de una transformación cultural. Aquello implica, como es de esperarse, una transformación en las perspectivas sobre la identidad, su dinamismo, sus modos de construcción y de objetivación. Al igual que aquellas fotografías y videos que desaparecen en un lapso de 24 horas, la identidad se convierte en una construcción capaz de reinventarse de forma constante, siempre y cuando exista un seguidor, al otro lado de la pantalla, dispuesto a observar.

Conclusiones

Al inicio de la investigación fue posible plantear una sola pregunta, a modo de guía, para el análisis: ¿Cómo se construye la narrativa identitaria del usuario, dentro y fuera de la red virtual, a partir del perfil digital en su formato de Historias? Con ello, pues, fue posible embarcarse en una jornada investigativa, a través de la cual surgieron nuevas interrogantes, ideas y posibilidades para ésta y futuras investigaciones sobre el tema. A continuación, se recopilarán los resultados más significativos generados a través del trabajo de investigación.

Cabe iniciar éste apartado haciendo una breve referencia al proceso de aplicación metodológica llevado a cabo. Inicialmente, se había planteado la posibilidad de realizar una investigación cualitativa por medio del uso de técnicas tales como el grupo focal y la entrevista a profundidad. Al poco tiempo de iniciar la investigación, sin embargo, se volvió evidente que dichas herramientas no eran las adecuadas para el tema planteado. Durante el proceso, se hizo notoria una actitud de resistencia, por parte de la población juvenil de usuarios de Instagram, para generar espacios de diálogo respecto a sus propias dinámicas de comportamiento en la red. Al mismo tiempo, se planteó, como recomendación, la posibilidad de utilizar una técnica alternativa, menos popular pero igualmente valiosa, específica para las dinámicas en línea: la etnografía virtual. Finalmente, la cercanía generacional con el público objetivo y con la plataforma analizada, hizo posible incorporar un proceso de observación participante para llevar a cabo la investigación.

Aquella experiencia en el ámbito metodológico permitió esbozar una primera recomendación al respecto de la investigación. Del mismo modo en que se transforman las dinámicas sociales, a raíz de la creciente influencia de los medios digitales, es inevitable que se transformen también los métodos de investigación social. La etnografía virtual es una técnica que no ha sido desarrollada a profundidad, al menos a nivel local; sin embargo, logra establecer ciertas pautas para nuevos modos de investigación en un contexto de constante cambio. Se espera que, a futuro, los estudios sobre etnografía virtual se vean fortalecidos, de modo que esta aparezca como una herramienta sólida para la investigación.

En el camino, también surgieron dudas que, a pesar de no ser el objeto central de investigación actual, permiten plantear nuevas interrogantes para la investigación a futuro. De ese modo, por ejemplo, es necesario preguntarse los efectos de la creciente influencia de

las plataformas digitales sobre las primeras etapas de socialización durante la primera infancia. Ahora, más que nunca, el acceso a aparatos tecnológicos desde cortas edades es una realidad para muchas familias. La oferta simbólica ofrecida, que antiguamente provenía exclusivamente de los espacios familiares, se ha ampliado de forma continua. En aquel contexto cabe preguntarse cómo se llevan a cabo los procesos de socialización y primeras construcciones de la identidad, en una situación que absorbe contenidos simbólicos de forma voraz.

Por otra parte, surgió la interrogante sobre el rol que juegan aquellos contenidos simbólicos que fueron generados previamente al auge de las plataformas digitales, como las fotografías analógicas antiguas. Durante la investigación fue posible observar que, en algunos casos, estos contenidos fueron digitalizados en la red. Sin embargo, resulta de interés preguntarse cómo funciona dicho proceso de re-semantización del contenido y cuál es su objetivo central. Aún no queda claro si existe un deseo por mantener vigente el contenido antiguo, conservando su propósito original, o bien si se trata de un proceso de transformación completa que, por medio de la conversión digital, lo transforman en un contenido totalmente distinto.

Durante el proceso de investigación, además, surgió evidentemente el importante rol de la interactividad en la producción de contenidos ligados al relato identitario. Sin embargo, quedó como pendiente la posibilidad de analizar qué tanto puede influir la opinión pública, mediada por las herramientas de Instagram, sobre las decisiones cotidianas de los usuarios. Dentro y fuera del proceso de investigación fue posible identificar contenidos que estaban orientados a pedir sugerencias, de parte de los seguidores de la cuenta, sobre las actividades que el usuario debería realizar. A excepción de pocos casos, no fue posible comprobar si dichas sugerencias fueron capaces de generar una acción real; sin embargo, una investigación al respecto podría enriquecer la discusión sobre el rol de las plataformas digitales en la cotidianidad. Al respecto de ello, cabe mencionar una creciente tendencia juvenil en el contenido creado en la plataforma YouTube, cuyo objetivo radica, precisamente, en realizar actividades guiadas por los comentarios obtenidos a través de Instagram Stories.

También es necesario señalar que el formato de Historias, cuya idea originaria inició en la plataforma Snapchat, ha sido trasladado a casi todas las redes sociales y servicios de

mensajería de mayor popularidad a nivel global, tales como: Facebook, YouTube, WhatsApp, entre otros. Por una razón, desconocida para la presente investigación, estas no han alcanzado la misma popularidad que Instagram Stories ha logrado. Queda pendiente, para investigaciones futuras, la labor de contrastar las características, contenidos producidos, objetivos y el perfil del público que utiliza el mismo formato en otras plataformas, de modo que sea posible identificar más razones detrás del éxito de éste formato en Instagram.

La pregunta planteada inicialmente para guiar la investigación permitió concluir, en términos generales, que existe un innegable proceso de interacción entre la producción simbólica de contenido en Instagram y la percepción identitaria de la persona. Todo el contenido identificado durante el proceso de investigación, incluso el de tipo publicitario, tuvo un rol en la dinámica de construcción de relatos sobre los usuarios y su estilo de vida. De este modo, se evidenció el creciente papel del espacio digital sobre las dinámicas sociales, convirtiéndolo en un espacio que ya no puede ser leído bajo un lente totalmente ajeno al mundo real, o a modo de un no-lugar aislado. Especialmente para los públicos más jóvenes, el proceso de construcción identitaria, desde el consumo de ofertas simbólicas hasta la legitimación en el otro, ocurren coherente y simultáneamente dentro y fuera de la red social digital.

Desde aquella perspectiva, las herramientas ofertadas por Instagram responden a nuevos mandatos sociales de exposición e interacción. De este modo, la construcción de relatos identitarios puede pasar desapercibida para el usuario en ciertos casos, dado que el imperativo central gira en torno al disfrute en la producción y consumo de contenidos. Sin embargo, queda claro que se trata de un ámbito en el cual conviene centrar la atención de investigaciones futuras, como posible campo de investigación social.

Bibliografía

- Aparici, R., & García Marín, D. (2017). Arqueología de la narrativa digital interactiva y lanueva comunicación. En R. Aparici, D. García Marín, Á. Barbas, F. Bordignon, R. I. Correa, C. Escaño, . . . M. Valdez, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 13-32). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Austin, J. (1955). *Cómo hacer cosas con palabras*. Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México D.F: Itaca.
- Bordignon, F. (2017). Del espacio analógico al digital. En R. Aparici, D. García Marín, Á. Barbas, F. Bordignon, R. I. Correa, C. Escaño, . . . Sc, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 65-80). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Carbonell, M. (2014). *La vida en línea: el impacto de las redes sociales en todo lo que hacemos*. Quito: Cevallos Editora Jurídica.
- Constine, J. (2018). *Snapchat shrinks by 3M users to 188M despite strong Q2*. Obtenido de Techcrunch: <https://techcrunch.com/2018/08/07/snapchat-earnings-q2-2018/>
- Correa García, R. I. (2017). Performance del yo digital: Fantasmagorías de la sumisión en la mente colmena. En R. Aparici, D. García Marín, Á. Barbas, F. Bordignon, R. I. Correa, C. Escaño, . . . Sc, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 221-232). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cuadra, Á. (2003). *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago de Chile: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Cuadra, Á. (21 de 05 de 2019). Taller de Comunicación Política Digital. Quito, Ecuador.
- Esnaola Horacek, G. (2017). Textos, contextos y narrativas inmersivas: Videogames storytelling. En R. Aparici, D. García Marín, Á. Barbas, F. Bordignon, R. I. Correa, C. Escaño, . . . Sc, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 97-112). Barcelona: Editorial Gedisa.

- Gabelas, J. A., & Aparici, R. (2017). Youtubers en conexión. Otras claves narrativas, otras audiencias. En R. Aparici, D. García Marín, Á. Barbas, F. Bordignon, R. I. Correa, C. Escaño, . . . Sc, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 113-128). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Global Web Index. (2014). *GWI Social Summary*. Obtenido de Global Web Index: <https://www.globalwebindex.com/>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Han, B.-C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- Harari, Y. (2016). *Homo Deus: Breve historia del mañana*. Bogotá: Penguin Random House.
- Hobbes, T. (1980). *Leviatán*. Madrid: Editora Nacional.
- Instagram. (2019). *Servicio de Ayuda*. Obtenido de Instagram: <https://help.instagram.com/>
- Martín Barbero, J. (2017). *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto*. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.
- Murolo, L. (2017). Las dos caras del espejo negro. Determinismos tecnológicos y narrativa audiovisual. En R. Aparici, D. García Marín, Á. Barbas, F. Bordignon, R. I. Correa, C. Escaño, . . . Sc, *Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 183-196). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Nafría, I. (22 de Noviembre de 2007). Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona, España.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Reguillo, R. (1993). Acción comunicativa. Notas sobre la identidad/alteridad social. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, 83-100.
- Segura Vásquez, A., & Barbas Coslado, Á. (2017). Relatos y contrarrelatos digitales: Nuevos medios, viejos conflictos. En R. Aparici, D. García Marín, Á. Barbas, F. Bordignon,

- R. I. Correa, C. Escaño, . . . Sc, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (págs. 197-212). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Snapchat. (2019). *Ayuda de Snapchat*. Obtenido de Snapchat: <https://support.snapchat.com/es>
- Thompson, J. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Madrid: Paidós.
- We Are Social. (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>
- We Are Social. (2019). *Digital 2019*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Weil, K. (16 de Mayo de 2017). TechCrunch Disrupt NY. (J. Constine, Entrevistador)
- Žižek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Anexos

Anexo 1: Perfil 1 – Rocknd0ll

https://drive.google.com/open?id=1-4v25l53b7GB_AmfN4_q1yEBGJLsCeFi



Anexo 2: Perfil 2 – Stephy_auz

https://drive.google.com/open?id=12W-5tsCQ00V1aIXjXf0TQfjCVCr8L_YL



Anexo 3: Perfil 3 - Steff_mon

https://drive.google.com/open?id=1qamF8d5rZ_QT44Ndj925rFChu6snfOqk



Anexo 4: Perfil 4 - Juliana_nana05

https://drive.google.com/open?id=1FJy-f1tV8Wuio_OEuyJyUM6mcqATIEj6



Anexo 5: Perfil 5 - Feram.97

<https://drive.google.com/open?id=13E3WaKpyJMotns2ShPy5spwAfBMgpotd>



Anexo 6: Perfil 6 – Eduardo.ec

<https://drive.google.com/open?id=1mXkH6NFukpUXANb41O3HHETU4pS96mXH>



Anexo 7: Perfil 7 – Gabogabrielec

https://drive.google.com/open?id=1S1u0-hIQNz3Tssn821zpnxa5XVr0y_sI



Anexo 8: Perfil 8 - Dsvalla

https://drive.google.com/open?id=10nhGqQ61WxOMILvQ_Xz8XyKf603e21mN



Anexo 9: Perfil 9 – David_chacon_14

<https://drive.google.com/open?id=1bE-WdZNK7TsC9W0bXmlaC4Ze3mEfkJSm>



Anexo 10: Perfil 10 – Ngst_64

https://drive.google.com/open?id=1440QZST_liNyBjB46u--1AFboQmAebIB

