



Ñawi: arte diseño comunicación

ISSN: 2528-7966

ISSN: 2588-0934

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Ulloa López, Lourdes Paola; Moreano, Analí; Burgos, Ivonne
La sociedad teatral: presentación del personaje a través de las redes sociales¹

Ñawi: arte diseño comunicación, vol. 2, núm. 1, 2018, Enero-Julio, pp. 37-58
Escuela Superior Politécnica del Litoral

DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v2n1.a2>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687972049002>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

La sociedad teatral: presentación del personaje a través de las redes sociales¹

The theatrical society: the performance in social media

Resumen

¿Son las redes sociales causantes del despertar masivo de vanidad en la sociedad? ¿O es el ser humano quien las ha utilizado para satisfacer sus necesidades de aprobación social a través de una vida aparentemente perfecta? Este artículo analiza en qué medida las redes sociales han sido utilizadas como un medio para la creación de apariencias de prosperidad total y obtener el reconocimiento social, a partir del caso de la estrella de Instagram Essena O'Neill, una joven modelo australiana que reveló la verdad detrás de su vida perfecta mostrada a través de su cuenta. Además, se estudia desde el ámbito social qué factores conducen a las personas a desarrollar un comportamiento de exhibición pública irreal. Los resultados contribuyen a comprender la conducta social en torno a la creación de vidas ficticias a través de las redes sociales.

Palabras claves: Redes sociales; apariencias; actuación; espectáculo; sociedad; aceptación social.

Abstract

Are social networks causing massive vanity awakening in society? Or is the human being that has used them to satisfy the needs for social approval through an actuated life? This article analyzes the extent to which social networks have been used as a means of creating total prosperity appearances and get social recognition, based on the Instagram Star Essena O'Neill case, young Australian model who revealed the truth behind her perfect life shown through her account. Also, it is studied from the social field which factors drive people to develop a unreal public exhibition behavior. The results contribute to understanding social behavior about creating fictional lives through social networks.

Keywords: Social networks; appearances; performance; spectacle; society; social acceptance.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Marco teórico. 3.1. Cultura digital y redes sociales en la actualidad. 3.2. Construcción de la base social para el individuo. 3.3. La presentación del individuo ante los demás. 3.4. El irrealismo y consumismo como corazón de la sociedad. 4. Resultados y Discusión. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo Citar: Ulloa-López, P.; Moreano, A. & Burgos, I. (2018). La sociedad teatral: presentación del personaje a través de las redes sociales. *Nawi. Arte, Diseño y Comunicación*, Vol. 2, n. 1, pp. 37-58.

¹ Esta investigación fue desarrollada en el marco del Grupo de Investigación *Cultura Visual, Comunicación y Decolonialidad* y dentro del Proyecto de Investigación "Imagen y sociedad. La práctica audiovisual como forma de intervención social en América Latina" auspiciado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Lourdes Paola Ulloa López
Analí Moreano
Ivonne Burgos
Escuela Superior
Politécnica del Litoral.
Guayaquil. Ecuador.
lulloa@espol.edu.ec
analimoreano10@gmail.com
irburgos@espol.edu.ec

Enviado: 05-09-2017
Aceptado: 16-10-2017
Publicado: 01-01-2018

1. Introducción

Son las 10:00 en cualquier ciudad de América. Las personas caminan y su mirada se alterna entre el horizonte y sus *smarthphones*. Silentes, concentrados, caminando sobre la acera, pero el alma es un permanente espectador de una realidad paralela. Una que se muestra sin errores, sin arrugas, con amaneceres ideales y días soleados. Una realidad donde todo es perfecto. Esa realidad que se vive plenamente en las redes sociales, donde las personas comunes se transforman en referentes de belleza, de estilo y de vida, para millones de seguidores que cada día aprueban con sus *likes* esa realidad que no es más que un espectáculo 24/7.

Esa absorción del imaginario de esa realidad virtual es un cambio de *habitus* de las sociedades modernas, que es más evidente desde inicios de este siglo XXI, donde la Sociedad Red (Castells, 2001) inicia de cara a la revolución de las nuevas tecnologías, que dan la oportunidad a las personas comunes de acceder a medios de comunicación y publicar sus contenidos propios, incluso textos audiovisuales donde se proyecten como los protagonistas de historias fantásticas, fantasiosas o crudas. Todo lo que quieran manejar en sus redes sociales para que sus contactos lo vean. Tal como si se tratara de un espectáculo, cuyos protagonistas de esta puesta en escena son los dueños de los perfiles. Guy Debord (1967) denomina al espectáculo como la sociedad misma, como una parte de ella. También menciona que este, no debe ser considerado un conjunto de imágenes, más bien debe ser visto como una relación social entre personas llevada a cabo mediante imágenes. “Toda la vida de las sociedades, en que reinan las condiciones modernas de producción, se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación” (Debord, 1967, p.8). El autor propone una definición más compleja al relacionar el espectáculo con medios de producción y comunicación. Debord plantea que el espectáculo es el resultado de un proyecto de producción existente realizado por la sociedad.

A pesar de que la obra de Debord se remonta al siglo pasado y su mundo era muy diferente al actual, el autor anticipa cambios en la sociedad. Algunas de las tesis que plantea son confirmadas cuando se analiza el desenfrenado crecimiento e impacto que han tenido las nuevas tecnologías, la influencia de las industrias del entretenimiento y la publicidad; el control que ejercen los medios

de comunicación, en la importancia de las fachadas en la vida cotidiana y el desarrollo desmesurado del mundo virtual. Todos estos acontecimientos pueden ser vinculados con las ideas de Debord y reafirman que el modelo social de vida actual ha sido creado como una propia producción del hombre.

De esta forma, si la sociedad es una acumulación y producción de espectáculos, los individuos, así como lo menciona Erving Goffman (1959) en su obra *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, son sus actores. Si ellos se creen su actuación y los demás también, entonces se convierte en realidad y por lo tanto esta es relativa. De manera que “lo maravilloso y lo legendario son, en realidad, los auténticos soportes de una civilización. En la historia, la apariencia ha desempeñado siempre un papel mucho más importante que la realidad. Hasta hace algunos años, el “Yo ideal” construido a partir de actuaciones se exhibía personalmente delante de otros individuos. En la actualidad, los avances tecnológicos y el fortalecimiento del internet ofrecen nuevos escenarios a las personas para realizar su actuación, en específico las redes sociales. “Lo irreal predomina en ella sobre lo real” (Le Bon, 2000, p. 55). En esa medida, el predominio de lo irreal al que se refiere Goffman (1959) se traslada a un escenario que no es tangible sino virtual ubicado en las redes sociales que es el nuevo contexto social de los nativos digitales (Piscitelli, 1999). Este espacio virtual brinda nuevas posibilidades para evadir la realidad y dar otro sentido a la vida.

Son espacios para compartir e intercambiar información de todo tipo. La utilización de lo virtual como una versión alterna de nuestra vida real, se ha vuelto una moda al igual que una necesidad nacida de la cultura digital (Zallo, 2011). Es decir, que la sociedad del espectáculo a la que se refiere Debord se traslada a un escenario distinto, a uno que se vive en internet y cuyo escenario son las redes sociales y sus protagonistas los prosumidores que transmiten mensajes en los muros de sus redes sociales. La cultura digital se vive en internet y ha mutado en el transcurso de los años para poder satisfacer las necesidades de las sociedades.

Con esto, ese ciberespacio que no existe en el mundo físico deja de pertenecer a esa categoría y se convierte en una extensión de la realidad percibida. Esta necesidad creada se centra en el hecho de que aquellos que participan en espacios virtuales obtienen un sentido de pertenencia a un grupo social. Asimismo, permite a los individuos

poseer un “escaparate” donde son libres de mostrar su narcisismo. Por lo tanto, “lo que ocurre en el espacio virtual (comentarios, noticias, conversaciones) afecta de forma determinante al individuo en el espacio físico y viceversa” (Díaz, 2011, p. 11), porque el mundo virtual subsidia el mundo real.

Dentro del ciberespacio, pertenecer a una comunidad virtual lleva a las personas a seguir parámetros establecidos por dicho colectivo, dando como resultado la pérdida de individualidad y criterio personal. Algunos autores aseguran que la identidad “se encuentra posicionada en medio de la dialéctica entre el ser real y el ser ideal; lo que hacen las personas no es mostrarse como ellas quieren ser sino como las otras personas les aceptarán mejor” (Díaz, 2011, p. 12). En consecuencia, las personas no adoptan una personalidad diferente sólo ocultan defectos y resalta virtudes, una condición que se ha dado con o sin redes sociales, pero en la actualidad, esa vida perfecta se proyecta en internet para que todos la vean y opinen sobre ella.

2. Metodología

El presente artículo pretende analizar los factores que influyen en el comportamiento de los individuos a través de los medios virtuales. Es decir, se busca conocer las condiciones pasadas y presentes que conducen al ser humano a comportarse de un modo determinado. ¿Es el hombre un producto social o el resultado de sus propias decisiones? ¿Es el comportamiento social independiente de la estructura dominante? ¿La sociedad se basa en apariencias? ¿Son reales las relaciones entre los individuos en los medios virtuales? ¿Qué papel juegan los nuevos medios sociales en la proyección de esta realidad irreal? La contestación a todas estas interrogantes culminará en la comprensión de los motivos que llevan al ser humano a mostrarse tal y como es, o a construir apariencias. Además, se trata de conocer las consecuencias que acarrearán estas actitudes, tanto a nivel social como personal y la influencia que pueda tener sobre ellas la cultura digital.

Por ello, el método a utilizar se basa en analizar, a través de teorías sociológicas, una colección de fotografías pertenecientes a la modelo Essena O'Neill, de su red social Instagram. En estas instantáneas se refleja su comportamiento y la relación con sus seguidores. De esta manera, se busca establecer una relación entre las teorías y la conducta humana exhibida en los medios virtuales, partiendo de aspectos específicos como la formación social, la presentación personal y las relaciones entre semejantes.

Para cumplir con la metodología, se seleccionaron las teorías e ideas planteadas en las obras: *La construcción social de la realidad* de Peter Berger y Thomas Luckmann (1966), *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana* de Erving Goffman (1959) y *La Sociedad del Espectáculo* de Guy Debord (1967). Además se incluirán las tesis de Ramón Zallo (2011) sobre la cultura digital y Manuel Castells (2001) sobre la Sociedad Red.

3. Marco teórico

Los debates teóricos relacionadas con el impacto de las redes virtuales en la sociedad son innumerables. Sin embargo, este trabajo pretende centrarse en la presentación de la personalidad de los individuos por estos medios. Por esta razón, las obras principales para el análisis pertenecen al ámbito sociológico y al estudio de las repercusiones de las TICs en la sociedad. Igualmente, resulta trascendental incluir como bibliografía secundaria a investigaciones que establecen relaciones entre la tecnología y la sociedad.

Dentro del ámbito de la sociología, las ideas planteadas por Peter Berger y Thomas Luckmann en *La construcción social de la realidad* (1966), aporta para vislumbrar el poder de la estructura social autoritaria sobre los individuos. Ayuda a conocer de qué forma los antecedentes culturales y sociales de cada ser humano influyen en el desarrollo personal. De la obra *Las reglas del Método Sociológico* de Émile Durkheim (1912) se tomaron ideas acerca de las influencias externas a las que se ve expuesto el ser humano. Del sociólogo Erving Goffman se seleccionó la obra *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana* (1959), donde el autor propone que los individuos actúan con el fin de impresionar a los demás. Por ello, se tomaron en cuenta planteamientos que explican la producción y posterior presentación de personajes. Asimismo, se buscó establecer un vínculo entre los individuos, la sociedad moderna y los medios de comunicación, para lo cual se utilizó el libro *La Sociedad del Espectáculo* de Guy Debord (1967). Para profundizar en los fenómenos de masas producidos en la sociedad contemporánea, se emplearon los principios establecidos por Gustave Le Bon en *La Psicología de las Masas* (1921). Además, se incluyeron los escritos *Vida de Consumo* de Bauman (2007) y *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea* de Giddens (1997), para entender el comportamiento consumista de los individuos en la modernidad.

Respecto a las cuestiones tecnológicas, para establecer una definición de las redes sociales virtuales, se acudió al artículo *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (2008) de Danah Boyd y Nicole Ellison. Además, para conocer las modificaciones que han sufrido las relaciones personales debido a las redes sociales, se utilizó el capítulo "Hiperconectado" de la obra *Conectados* escrita por Nicholas Christakis y James Fowler (2010). Asimismo, el libro *Instagram, el ojo del mundo* escrito por el fotógrafo Óscar Colorado (2014), sirvió para estudiar más profundamente la red social Instagram. Además, enfocándose en el tema de los selfies, se eligieron los artículos *Entre el narcisismo y el activismo: visiones del selfie* y *Sobre selfies e investigación algunas consideraciones metodológicas* escritos por la profesora de comunicación, Gemma San Cornelio (2014; 2015), para la revista COMeln. También, se incluirá la tesis de Ramón Zallo (2011) *Cultura digital*, en la que se analizan los factores sociales que han dado paso a la inclusión de las TICs a la vida cotidiana de las sociedades modernas. Finalmente se incluirá la propuesta de Manuel Castells (2001) sobre su planteamiento de la existencia de una Sociedad Red, es decir, analiza como internet es la sociedad misma y como es el presente. Con ello descarta que se trate del futuro o que la conectividad es un suceso que solo vive un grupo. Por último, para integrar diferentes perspectivas acerca de los autorretratos y su influencia en la identidad de los individuos, se tomó la obra *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital* de Édgar Gómez Cruz (2012).

De este modo, vinculando las obras planteadas se pretende realizar un análisis complementario y objetivo sobre el comportamiento de los individuos en las redes sociales.

3.1. Cultura digital y redes sociales en la actualidad

En el transcurso del día por lapsos cortos elegidos al azar, millones de personas se dedican a revisar sus cuentas en los diferentes sitios web sociales. En medio de las conversaciones *face to face*, paran para revisar alguna referencia o para simplemente saber lo que sucede con uno de sus contactos. Unos miles se detienen para revisar las cámaras que monitorean lo que sucede en sus casas o para encender o apagar electrodomésticos de sus hogares mientras ellos están en sus trabajos. Las vidas cotidianas de millones de personas tienen una conexión directa o indirecta con la tecnología.

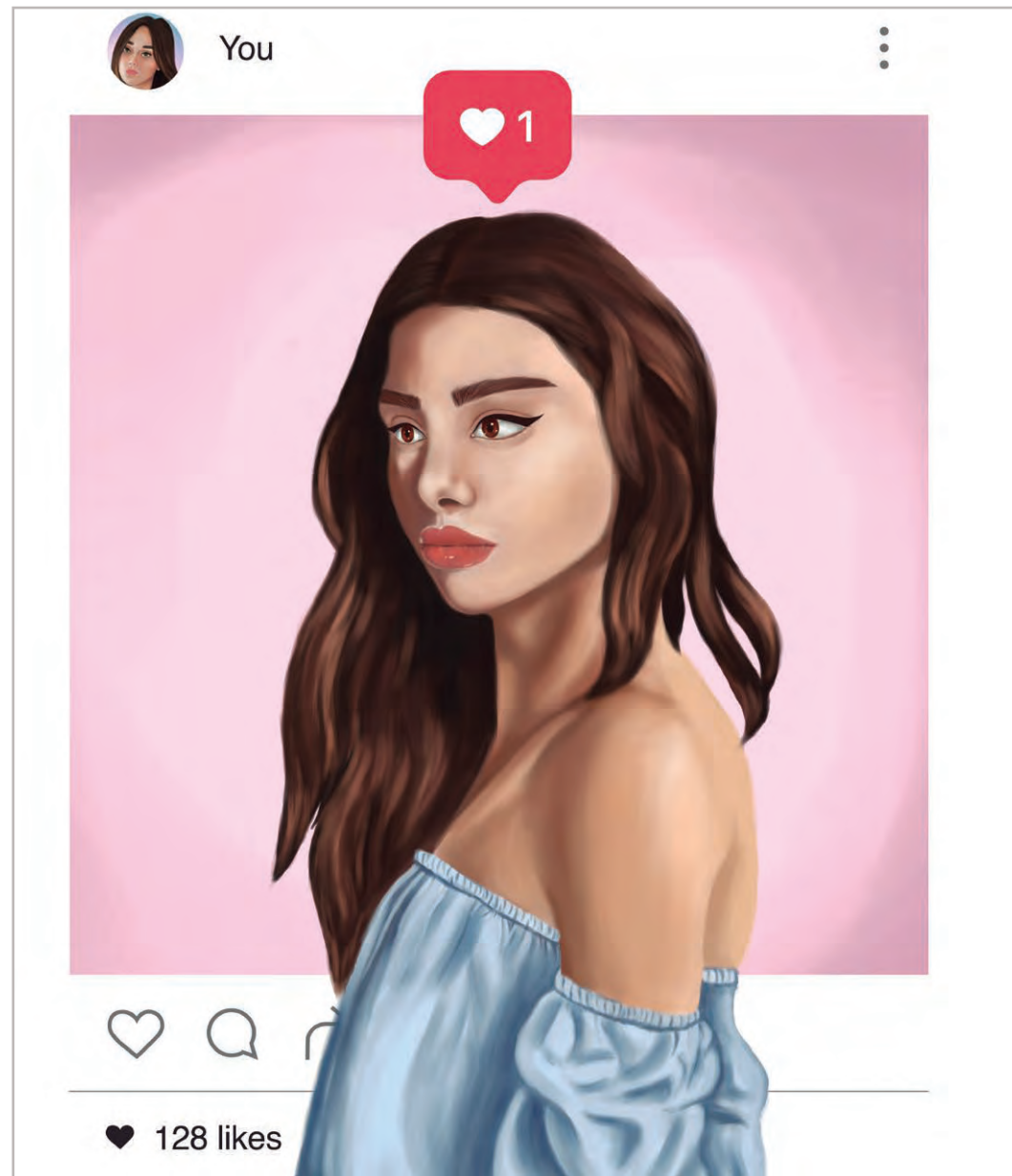


Imagen: Michelle Coello

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (Castells, 2001, p. 5).

El comunicólogo Manuel Castells veía a internet como un hecho, como una herramienta cercana a la vida de millones de personas, de sociedades enteras. Como el presente. A pesar de que este enunciado se escribió a inicios de siglo, Castells nos daba cuenta de una interacción con la tecnología estrecha para ese entonces. Una en la que no debería haber marginados porque si no se quedarían marginados de la vorágine que implica la Revolución Red (2001). Castells al describir esta revolución de las nuevas tecnologías explica que más que tratarse del arribo de nuevos artefactos a los hogares de las familias se trata de que esta revolución de las nuevas tecnologías de la información son los nuevos medios de comunicación, que permiten en este caso democratizar la información y permitir un libre acceso a la publicación de contenidos. En estos momentos es donde los *prosumer* o prosumidores se convierten en los protagonistas de estos nuevos medios (Scolari, 2008), cuando comienzan a publicar su propio contenido sin depender de las empresas de comunicación y ellos se convierten en las estrellas de sus propios muros o de sus propias *fanpage* con miles de seguidores.

Esto es el resultado de una nueva cultura que nace de la mano de la revolución de las nuevas tecnologías. El experto en el estudio de este tipo de conglomerados, Ramón Zallo determina que la cultura digital nace de las transformaciones del mercado, pero este presenta nuevas alternativas, por ejemplo, para comunicar porque suple necesidades de la sociedad. Las nuevas alternativas a las que se enfrenta el usuario tienen una repercusión directa en un cambio en la cultura y que también logra transformaciones en los usos sociales, la diversidad y las identidades. En este sentido, el autor identifica a esta etapa como la "Era de las redes" (Zallo, 2011, p. 24).

En el mundo actual, alrededor de 2.8 billones de personas poseen al menos una cuenta activa en alguna red social (Kemp, 2015), en consecuencia, esto representa una interconexión entre individuos a gran escala. Danah Boyd y Nicole Ellison (2008), en su artículo *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, definen a estos sitios web como servicios basados en el internet que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico, elaborar una lista

de contactos con los que se comparte una conexión; y ver y navegar por las conexiones de otros dentro del sistema. Debido a que el internet dio cabida a estas nuevas formas sociales, se introdujeron cuatro modificaciones en los tipos de interacciones que existe: la enormidad, el número de personas a las que se puede llegar; la comunalidad, la ampliación a la escala en la que se comparte información; la especificidad, el incremento en la particularidad de las relaciones que se pueden formar y virtualidad y la capacidad de asumir nuevas identidades. Por lo tanto, las redes sociales, se convertirían en una representación de los vínculos reales en el mundo digital y "en esencia, los servicios de redes sociales fundamentalmente reflejan interacciones reales, no virtuales" (Christakis & Fowler, 2010, p. 289). Una de las redes sociales con mayor adopción por parte de las personas es Instagram; conocida como una aplicación destinada para la compartición de fotos y videos. Fue desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010. En *Instagram, el ojo del mundo*, Óscar Colorado (2014) menciona que dicha red social en lugar de ser una propuesta nueva ha nacido en realidad como una contestación a las necesidades de los individuos y que tiene antecedentes que se remontan a años atrás con la Lomografía y Hipstamatic. Colorado coincide con Zallo (2011), quien señala que la tecnología avanza en la medida de las necesidades de los conglomerados sociales, en este caso las redes sociales gráficas como Instagram, suplen una necesidad que es la de proyectarse.

Lomografía marcó al inicio de una tendencia llamada fotografía lofi (Low Fidelity) que tiene como características principales la exaltación cromática y modificación tonal y de contraste en las fotografías tomadas por las cámaras LOMO que comercializan. Posteriormente, Hipstamatic conservó el concepto de Lomografía, pero lo llevó a los medios digitales. Su propósito general era crear una aplicación que pudiera replicar los efectos logrados con las cámaras LOMO y comparte una característica particular con Instagram, ya que ambas permiten colocar filtros en las fotografías de los usuarios.

Sin embargo, Instagram ha superado la fama de Hipstamatic y se ha convertido en una aplicación usada por las masas.

Debido a la popularidad de la red social, en la actualidad, el autorretrato vive un auge sin precedentes y se ha transformado en un interesante fenómeno social: "En el siglo XXI hacemos imágenes de nosotros mismos continuamente. Ahora todos somos

autorretratistas. Nos fotografiamos intentando distintas poses, vestidos e incluso personajes: distintas versiones de nosotros mismos para mostrárselas al mundo". (Cumming, 2010 s/n). Con la llegada de las redes sociales apareció una variante del autorretrato: el *selfie*, el cual consiste en un autorretrato tomado por una cámara digital o smartphone y que tiene como propósito ser compartido en las redes sociales.

Cuando el individuo sujeta la cámara por sí mismo se produce un tipo de encuadre, muy similar a una tendencia antes conocida como *egoshot* (fotografía de uno mismo hecha con una cámara digital). (San Cornelio, 2014). Pero es justamente ese tratamiento de la imagen una de las principales características de la cultura del siglo XXI. En este sentido se han impuesto una serie de demandas y atención desmesurada hacia la apariencia personal y la construcción de la identidad.

En el artículo *Contingencies of SelfWorth and SocialNetworkingSite Behavior*, los autores Michael Stefanone, Derek Lackaff y Devan Rosen (2011, pp. 43-44) expresan que las mujeres que miden su valor según su apariencia tienden a subir fotos a internet y establecen relaciones a través de las redes sociales de forma más extendida. Asimismo, el autor Edgar Gómez Cruz, en su obra *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*, menciona:

En los autorretratos no sólo se pone en juego la posición de un yo frente al otro, sino también la reconfiguración de la mirada, el poder, la identidad, la subjetividad y las formas de relación social a través de la construcción de imágenes (2012, p. 174).

Una construcción de la imagen que tiende a ser perfecta con días soleados, rostros fotogénicos y sin complicaciones de ningún tipo. (*Una muestra de una realidad real*, Debord, 1967). De acuerdo con Colorado, "el autorretrato en estas primeras dos décadas del siglo XXI tiene que ver con una sociedad occidental narcisista" (2014, p. 9798).

Sin embargo, en su artículo *Entre el narcisismo y el activismo: visiones del selfie*, Gemma San Cornelio expresa que:

Si bien es cierto que tanto para los jóvenes como los adolescentes la imagen propia juega un papel fundamental, y si tenemos en cuenta que el selfie es una práctica muy feminizada, este podría ser un elemento a considerar a la hora de interpretar sus propias narrativas y no tanto una estigmatización a priori (2015, p. 1).

A pesar de estos argumentos, la psicóloga Glenda Pinto sostiene que "nos gusta que reconozcan nuestra valía, que nos digan lo buenos que somos haciendo esto o aquello" (2015, p. 44). Ello se refleja en las redes sociales cuando los protagonistas de los perfiles publican sus agradecimientos a los comentarios positivos a las fotografías que suben y donde exaltan sus cualidades físicas.

En este sentido, el narcisismo y la apariencia en las redes sociales ha provocado que "numerosas mujeres siguen asentando su valía personal a través de la apariencia física, colocándose en Instagram como objetos publicitarios en un anuncio" (Stefanone, Lackaff y Rosen, 2011, p. 44) creando así, "egobloggers", esa proliferación de blogs sobre tendencias de moda y consejos de estilo, generalmente a cargo de mujeres que se fotografían a sí mismas con su look del día" (Pinto, 2015, p. 44). Essena O'Neill, joven modelo, utilizaba Instagram con este fin. Sin embargo, el 2 de noviembre de 2015, cerró su cuenta de Instagram, después de cambiar las descripciones de sus fotos por textos que revelaban las historias detrás las figuras. Ella aseguraba que lo tenía todo, que a través de sus redes sociales había conseguido la fama que jamás se hubiera imaginado y grandes marcas la contactaron para que trabaje con ellas, y a pesar de todo se sentía miserable. Todo lo que mostraba a través de su Instagram era falso, pero lo necesitaba porque de esta manera obtenía más fama y aceptación por parte de la gente que la seguía (O'Neill, 2015). Básicamente, lo que ella estaba mostrando en su perfil, no era ella, sino una representación construida en base a esas necesidades de aprobación. Era tan sólo un personaje.

3.2. Construcción de la base social para el individuo

En la obra *La construcción social de la realidad*, Peter Berger y Thomas Luckmann expresan que "la sociedad es un producto humano. La sociedad es una realidad objetiva. El hombre es un producto social" (p. 82). Estos dos sociólogos, proponen la teoría de que el hombre no nace siendo parte de una sociedad sino que más bien se moldea de acuerdo con los factores a los que está expuesto desde su nacimiento. A medida que crecen, los individuos experimentan un proceso de *internalización*, "que constituye la base, primero, para la comprensión de los propios semejantes y, segundo, para la aprehensión del mundo en cuanto realidad significativa y social" (p. 163)

En primer lugar, el ser humano nace dentro de una institución ya definida, y este no tiene control sobre ella, ya que “tiene una historia que antecede al nacimiento del individuo y no es accesible a su memoria biográfica” (Berger & Luckmann, 2003, p. 80). Asimismo, en su libro *Las Reglas del Método Sociológico*, Emilé Durkheim, ratifica que “al nacer el creyente ha encontrado completamente formadas sus creencias y prácticas; si existían antes de él, es que tienen vida independiente (1912, p. 38)”. Además, “El actor se identifica con las tipificaciones de comportamiento objetivadas socialmente *in actu*” (Berger & Luckmann, 2003, p. 95), lo que quiere decir, que dentro de la institución existen reglas en donde cada individuo va adoptando un rol, llegando a ser lo que otros semejantes le imponen. De esta manera, si se estuviera tomando como analogía una función teatral, este es el punto donde se van formando los cimientos del teatro y el papel del actor.

En el caso particular de Essena O’Neill, la joven adquirió como institución principal, el mundo de la fama, tomando como medio de difusión las redes sociales. Dentro de estas, existen varios *gurús* de moda y estilo, de los cuales, la joven imitó una serie de comportamientos observados en los perfiles de dichos personajes para caracterizar un rol. En su cuenta de Instagram contaba con 712,000 seguidores (López, 2015), a quienes siempre se les mostraba el lado brillante de la vida de O’Neill. A través de toda esa fama, incluso pudo conseguir que diferentes empresas le pagaran por usar o promocionar sus productos de manera subliminal, mediante las fotos que compartía. A continuación, en la Figura 1, la modelo posa aparentemente natural, con un vestido marinero, bebiendo zumo de naranja y sonriendo feliz y relajada.

48

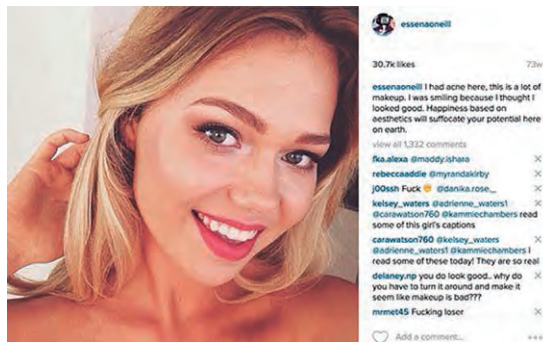


Figura 1. Essena O’Neill posando de manera casual.
Recuperada de: <http://www.letsbegamechangers.com/>

49

Sin embargo, ella revela: Me pagaron \$400 por postear un vestido. Eso fue cuando tenía a lo mejor 150k seguidores, con medio millón de seguidores, yo sabía que muchas marcas online (con mucho presupuesto) pagaban hasta \$2000 por post. No hay nada de malo en aceptar tratos. Sólo pienso que deberían darse a conocer. Esta foto no tiene sustento, no fue una manufactura ética (yo era ignorante en ese tiempo). Los medios sociales no son reales es mi punto. Mantente alerta de las cosas que promociona la gente, pregúntate a ti mismo, ¿cuál es su intención detrás de la foto?¹ (O’Neill, 2015).

Sus palabras denotan pertenencia a otra institución: la del consumismo. En ella, los jóvenes aparecen más expuestos y sexualizados, sometidos bajo la presión de una cultura comercial (Gabriel, 2014). Ella seguía las órdenes de las empresas y estas construían su apariencia e identidad de acuerdo a su conveniencia. Su imagen era vendida y promovida a través de la red social, mientras O’Neill lo aceptaba para obtener la admiración y aprobación de los demás. Como menciona la joven, su foto no tenía sustento, ella era utilizada como un medio para el beneficio de las empresas. Lo que previamente se ha expuesto concuerda con la idea de que “entonces somos víctimas de una ilusión que nos hace creer que hemos elaborado por nosotros mismos lo que se nos impone desde fuera” (Durkheim, 1912, p. 42). En resumen, la modelo paulatinamente fue adoptando conductas que le permitieron involucrarse en el exclusivo mundo del espectáculo virtual, donde ella pertenecía al grupo de los *egobloggers*, otros semejantes que se comportan igual. Sin embargo, decidió abandonar Instagram al tomar conciencia de lo superficial en que se había convertido su vida, porque “cesado de obrar sobre nosotros, aquellas influencias sociales, al encontrarnos solos (...) nos hacen el efecto de algo extraño y no nos reconocemos” (Durkheim, 1912, p. 43).

3.3. La presentación del individuo ante los demás

Si se retoma la analogía de una función teatral, en donde se estableció que los cimientos del teatro y el papel de actor se relacionaban con la teoría de Berger y Luckmann, la presentación de los actores en el escenario se basará en tres ideas principales: la fachada, realización dramática e idealización, planteadas en la obra *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana* de Erving Goffman (1959). Para ofrecer un buen espectáculo, los actores se esfuerzan en mostrar sus mejores fachadas. En el día a día, las personas se ocultan detrás de máscaras.

1. Traducción propia.

Un mundo de actuaciones después de todo. “Probablemente no sea un mero accidente histórico que el significado original de la palabra persona sea máscara” (Goffman, 1959, p. 13). Por consiguiente, al hablar de fachada se entiende como los elementos utilizados de forma intencional o inconsciente por las personas durante la actuación.

Goffman secciona la fachada en tres elementos bien diferenciados: el medio, la fachada personal y la fachada social. El medio representa, en el caso de una actuación, la utilería. Asimismo, la fachada personal es el maquillaje del individuo y su actitud. Por último, la fachada social es la forma de interacción con sus observadores. Estos tres elementos les permiten a las personas permanecer en una sociedad donde lo que se ve es lo que importa, aunque no solo sea una ilusión. La realización dramática consiste en que la persona, además de mostrar las capacidades y cualidades que dice tener, lo haga de manera instantánea. De esta forma, quienes presencian su dramatización lo van a creer. Asimismo, la idealización de los actores se entiende como “el impulso para mostrar al mundo un aspecto mejor o idealizado de nosotros mismos” (p. 10). Es decir, las personas buscan presentarse como la mejor versión de ellos mismos, así como ejemplificar las mejores dotes de entre sus significantes. Por lo tanto, buscan sobresalir ante los demás, aunque sus acciones no representen sus pensamientos.

50

En la Figura 2, se aprecia a O’Neill, con un vestido blanco y una elegante joyería; posando sonriente, maquillada y con el cabello en ondas. A pesar de lo que se muestra en la foto, ella expresa:

Por favor dale me gusta a esta foto. Me puse maquillaje, ondulé mi cabello, con un vestido apretado, grande e incómoda joyería...Me tomé más de 50 fotos hasta que conseguí esta, pienso que te gustaría, luego edite una selfie por años en algunas aplicaciones solo para poder sentir de aprobación social de ti. No hay nada real acerca de esto (O’Neill, 2015).²

A través de su mensaje, se percibe la inconformidad que la joven sentía al presentarse así, y a pesar de ello, lo hacía para recibir la aprobación de los demás. Su maquillaje, peinado y vestimenta conforman su fachada y, aún detrás de esa máscara, no se sentía segura. Tuvo que realizar varias tomas y editarlas hasta quedar satisfecha con el personaje que iba a mostrar.

² Traducción Propia



Figura 2. Selfie de Essena O’Neill.
Recuperada de: <http://www.letsbegamechangers.com/>

Como fue mencionado en la definición de realización dramática, el intérprete debe representar su personaje de manera instantánea. Esto hace a Instagram, la herramienta ideal para realizar ese cometido. O’Neill compartía la foto y sus seguidores la veían al momento, sin imaginar todo el trabajo que había requerido para conseguir el *selfie*. Finalmente, su fachada y su realización dramática culminaron con la idealización de su personaje, utilizando todos los medios posibles para que sus seguidores la vieran perfecta.

51

3.4. El irrealismo y consumismo como corazón de la sociedad

Con la analogía planteada anteriormente, se culmina con la idea de un gran show donde se estudia la relación entre los individuos y el medio en que se desenvuelven. En la obra *La Sociedad del Espectáculo*, Guy Debord describe que la sociedad se ha convertido en una acumulación de espectáculos. Él plantea que:

El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. (1967, p. 9).

Aun cuando la obra pertenece al siglo XX, el filósofo francés mencionaba cómo los individuos se convertirían en representaciones irreales de sí mismos para satisfacer las exigencias de la actual sociedad moderna y dominante. Si consideramos a estos individuos como actores, podríamos denominar a la sociedad misma como el escenario donde ellos se desenvuelven y a otros individuos como su público. Como expone Anthony Giddens en su libro *Modernidad e identidad del yo*, "la modernidad es un orden postradicional en el que a la cuestión ¿cómo he de vivir?, hay que responder con decisiones tomadas cada día sobre cómo comportarse, qué vestir, qué comer y muchas otras cosas" (1995, p. 26). Es decir, que los individuos deben escoger cómo presentar a sus personajes cada día para poder satisfacer la demanda de sus semejantes.

En la actualidad, las redes sociales son un medio para la producción de espectáculos. Como Debord menciona: "el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante" y el modelo presente de vida es el de una sociedad consumista. Facebook, Twitter e Instagram no solo son presentados como medios de comunicación, sino que representan también nuevas formas de consumo. Cuando compartimos nuestras aficiones, información o fotos cada día, estamos enfocando nuestra vida al consumismo. Queremos ser vistos, queremos que nos vean, vendemos, compramos y estamos siempre actualizados. En su obra *Vida de Consumo* Zygmunt Bauman habla de la "sociedad de consumidores", una sociedad donde se promueve y se alienta un comportamiento consumista. Asimismo, la sociedad no hace diferencias de edad, género ni posición social. Todos pueden ser consumidores o productos a la venta. Como explica el autor: "El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores al de bienes de cambio vendibles" (Bauman, 2007, p. 83).

Es decir, que, para poder integrarse a la sociedad de consumidores, un requisito es ser un producto antes que un productor. Uno mismo se convierte en un bien de consumo y se hace vendible a sí mismo bajo su propia responsabilidad; la sociedad no brinda ningún apoyo sino que solo aprueban y desapruaban.

La joven modelo, Essena O'Neill, era un miembro de esta "sociedad de consumidores". Ella presentaba espectáculos cuando caracterizaba su personaje ficticio y compartía sus fotografías por medio de

Instagram. Como se mencionó antes, la modelo era pagada por empresas para lucir sus marcas y difundirlas a sus seguidores a través de las fotos. De forma inconsciente, la joven había convertido de ella misma un producto que mostraba a la sociedad para conseguir aprobación de ellos.

Tomando como ejemplo la Figura 3, se observa a la modelo posar en cuatro diferentes posiciones, manteniéndose sonriente en todas. Busca expresar belleza, elegancia, naturalidad y felicidad en este collage, decorado además con un filtro y luces brillantes.

Sin embargo, a pesar de lo maravillosa que es la fotografía, la modelo revela: "Nada es más inspirador que una falsa sonrisa posando para una cámara, creando un collage de ti misma y colocando luces brillantes por encima" (O'Neill, 2015). Todo lo que creíamos al ver de la foto resultó ser una mentira. Una mentira que O'Neill construyó, maquilló, produjo y presentó para sus seguidores. Así como en un show, utilizó "luces" para resaltar su personaje. Había pasado su vida al mundo virtual, un medio en el que la construcción de algo falso parece ser más fácil. De esta manera se abrió camino hacia un público más amplio, con el fin de satisfacer su creciente necesidad de exposición y aplauso. Sin embargo, ella expresa su adicción a las redes sociales y se retracta de su comportamiento al comprender lo solitaria y superficial que se había vuelto su vida.

Pasé de los 12 hasta los 16 años deseando recibir la validación de los números en una pantalla. Pasé la mayoría de mi adolescencia



Figura 3. Collage de fotos de Essena O'Neill.

absorta en mí misma y tratando desesperadamente de complacer a los demás. De los 16 a los 19 me autoedité para hacer ver que mi vida era hermosa, positiva y brillante. He decidido dejarlo, dejar los títulos educativos destinados a crear conciencia y quiero empezar algo importante (O' Neill, 2015).³

4. Resultados y Discusión

La cultura digital ha colocado a los individuos frente a una disyuntiva, que radica en hacer o no pública su vida. Pero, ¿los más jóvenes realmente se plantean esta interrogante? Datos del INEC (2014) señalan que, si bien Facebook es la primera red social de Ecuador, porque tiene el mayor número de usuarios en el país y supera los ocho millones de cuentas activas, Instagram ha tenido un crecimiento destacado en los últimos años. El estudio FindaSense (2016), realizado en 6 países de América Latina, entre ellos Ecuador, además de España, determinó que Instagram es la tercera red social que más utilizan los jóvenes ecuatorianos.

Ante esto tenemos un escenario social distinto a los demás contextos en los que se desarrolló la cotidianidad de la Humanidad. Por primera vez, los individuos se enfrentan a una sociedad que tiene una nueva perspectiva, porque son un grupo de personas que han crecido rodeados por la tecnología y sus progresivos avances. Ello les ha permitido comunicarse de una forma distinta porque ahora ellos incluyen en la trasmisión del mensaje unas herramientas como las redes sociales, que además son el contexto social donde se desenvuelven y donde esperan la aceptación de los demás, los cuales se ven reflejados a través de *likes* o del número de visualizaciones que puedan sumar los videos colgados en sus perfiles.

Ese interés por lograr la aprobación de los demás los ha llevado a vivir una realidad aspiracional, una que no es real. Una en la que los amaneceres son perfectos y donde jamás se pone en tela de duda su buena apariencia o sus capacidades, donde todos los días son felices, una vida que los ha convertido en una nueva sociedad del espectáculo en línea.

El número de seguidores les permite tener un mejor estatus y logra que las grandes marcas conviertan a simple usuarios en rostros de promoción de sus productos, porque el *branding* ya no se vive solo en los medios tradicionales, sino que los nuevos medios sociales son los nuevos protagonistas de esta guerra de las marcas por ubicarse

3. Traducción Propia

en el *top of mine* de los usuarios. Para ello las redes sociales son una herramienta en la que permiten mostrar sus productos y a los nuevos productos, que son las estrellas de las redes sociales.

Pero esta cruzada por conseguir la aprobación de los demás no se parece a las otras batallas que ha librado la Humanidad. Esta la libra el individuo como tal, no como parte de un conglomerado. El colectivo existe para el individuo, pero como el grupo del cual debe obtener su aprobación. Y es justamente esa característica que destaca Castells (2000) quien señala que esa individualización de la sociedad derivará en que los conglomerados humanos cada vez sean más fragmentados, más individualizados, lo que pone en riesgo la concepción de sociedad, como se la conoce en la actualidad.

En este sentido, Baudrillard (1978) expone cómo las personas buscan simular algo que no es verdad, simulan tener riqueza y autoridad con prendas o tecnología que les cuesta adquirir. El filósofo francés señala que la cultura es la base de la simulación, lo que coloca a los individuos en yuxtaposición a la realidad. Por ello, al vivir en una constante fantasía, a las personas se les hace cada vez imposible discernir entre lo real y lo irreal.

5. Conclusiones

En este artículo se han analizado diferentes teorías y se ha planteado la analogía de una obra teatral, constituida por tres elementos fundamentales: el escenario, los actores y el público.

Las personas conforman una sociedad teatral. En su totalidad la sociedad es un producto humano, que se ha ido formando basado en criterios impuestos por otros individuos a través de la historia.

Y, aunque los principios sociales cambien, el deseo de las personas por ser aceptados se mantiene intacto. Por tal razón, se convierten en actores, creando personajes que se apeguen al tiempo y a las circunstancias vividas. Ellos tratarán por cualquier medio de complacer a su público, y recibir su aprobación. Es así como la sociedad se convierte en una gran obra de teatro, en la que cada uno de sus actores pretende resaltar sobre distintos escenarios.

La personalidad del individuo se forma a través de las reglas impuestas por la estructura social dominante. A medida que éste

se desenvuelve en un entorno específico, va adoptando roles que le permiten permanecer o pertenecer a un grupo privilegiado. De acuerdo con su rol, el individuo ratifica su personalidad empleando medios y herramientas que sustentan sus acciones.

Es decir, levantan una fachada, se esconden detrás de máscaras que los protejan y les brinden seguridad durante su show. La vestimenta, la joyería y los bienes materiales, junto con los modales y actitudes de la persona, conforman su presentación ante el público. Y, de ese modo, convencen a los demás de que su representación es completamente real e instantánea.

Por lo tanto, la actividad humana no es más que un gran espectáculo. Los individuos producen distintos personajes cada día para satisfacer las exigencias de otros miembros de la sociedad. Y las redes sociales constituyen el nuevo medio para presentarse. En este sentido, representan un escenario de mayor impacto. Facebook, Twitter o Instagram se han convertido en medios de consumo masivo dentro de una sociedad moderna donde predomina el consumismo. En la actualidad, estas redes virtuales sirven como herramienta para la promoción y exhibición humana, mas no son causantes del comportamiento de los individuos y el narcisismo que se transmite por medio de ellas.

La Sociedad que está inmersa en esa sobreexposición de una identidad o imagen irreal corre el riesgo de no poder reconocer la realidad y vivir inmerso en ese contexto creado por los dueños de las cuentas de las redes sociales. También esta batalla por lograr la aprobación de los demás no logra que conciba a los demás como sus semejantes sino como sus jueces, por lo tanto, emprende una cruzada individual para ganar la aprobación de los demás. Esta situación sobreexpone a los seres humanos a una individualización, lo que generará una sociedad fragmentada.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica. S.A.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Madrid: Kairos
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, P. & Luckmann. (2003) *Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Boyd D. & Ellison N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of ComputerMediated Communication* (13), 210-230.
- Bruno, N., Gabriele, V., Tasso, T. & Bertamini, M. (2014). 'Selfies' reveal systematic deviations from known principles of photographic composition. *Art & Perception*, 2, 4558.
- Castells, M. (2001). Internet y Sociedad . *La Factoría* , 12.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Madrid, Alianza.
- Castells, M. (2 de junio de 2012). *Universidad Oberta de Catalunya*. Recuperado de Universidad Oberta de Catalunya: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>
- Christakis , N. & Fowler, J (2010). Hiperconectados. En N.Christakis & J. Fowler (Ed.), *Conectados*. México: Santillana Ediciones Generales S.A.
- Cole Zimbron, M. (2009). Redes Sociales o Comunidades Virtuales: un fenómeno de masas abordado desde el psicoanálisis. Recuperado de <https://desdeeldivan.wordpress.com/2009/07/06/redessocialesocomunidadesvirtualesunfenomenode-masasabordadodesdeelpicoanalisis/>
- Colorado, O. (2014). *Instagram, el ojo del mundo*. México: OscarEnFotos Publishing
- Cornelio, E. (2015). ¿Autenticidad o autopromoción en las redes sociales? *C OMeIn (Revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación)*, (49).
- Comming, L. (2010). *Ego: The Strange and Wonderful World of Self-Portraits*. Recuperado de <https://flowerysam.wordpress.com/2011/08/02/ego-the-strange-and-wonderful-world-of-self-portraits/>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Francia: BuchetChastel.
- Durkheim, E. (2001). *Las reglas del método sociológico*. México D.F. :Fondo de Cultura Económica México.
- Díaz, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *Prisma Social*.
- El Universo. (2015). "Autopasión" virtual. *La Revista*,44-45.
- Fenda Sense. (3 de Noviembre de 2015). *Mitos y verdades sobre los teens en América Latina y España*. Recuperado de <http://ec.findasense.com>: <http://ec.findasense.com/insights/blog/ec/presentamos-estudio-sobre-los-jovenes-en-el-entorno-digital-en-latinoamerica-y-espana-8533>
- Gabriel, Fleur. Sexting, selfies and selfharm: Young people, social media and the performance of selfdevelopment [online]. *M edia International Australiá, Incorporating Culture & Policy* (151). ISSN: 1329878X.
- Giddens, A. (1997). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península S.A.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. En E. Goffman, *Performances* (p. 1330). Nueva York: Doubleday & Company, Inc.
- Gómez Cruz, . G. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Quito: INEC.

- Kemp, S. (2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*. Recuperado de <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digitalsocialmobileworldwide2015/>
- Le Bon, G. (2000). *Psicología de las masas*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Losh, E. (2014). Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selficity. Recuperado de http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Liz_Losh_BeyondBiometrics.pdf
- López, M. (2015). La estrella de Instagram revela sus engaños. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/11/03/estilo/1446547570_629565.html
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50).
- O'Neill Essena (2015). Was paid \$400 to post a dress. [Publicación de Instagram]. Recuperado de <http://www.letsbegamechangers.com/>
- Rettberg, J. (2014). *Seeing Ourselves Through Technology*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- San Cornelio, G. (2014). Sobre selfies e investigación algunas consideraciones metodológicas. *COMeIn (Revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación)*, 38.
- San Cornelio, G. (2015). Entre el narcisismo y el activismo visiones del selfie. *C OMeIn (Revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación)*, 42.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediación*. Barcelona : Gedisa.
- Stefanone, M. Lackaff, D. & Rosen, D. (2011). *Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior*. CYBERPSYCHOLOGY,BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING Volume 14, Number 1-2, 2011ª Mary Ann Liebert, Inc.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura : Políticas para la era digital*. Madrid : Gedisa.