



Culturales

ISSN: 1870-1191

ISSN: 2448-539X

Universidad Autónoma de Baja California, Instituto de
Investigaciones Culturales-Museo

Bard Wigdor, Gabriela; Magallanes Udovicich, Mariana Loreta
Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen
Culturales, vol. 9, e519, 2021, Enero-Diciembre
Universidad Autónoma de Baja California, Instituto de Investigaciones Culturales-Museo

DOI: <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69469871002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH [redalyc.org](https://www.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



GABRIELA BARD WIGDOR



Universidad Nacional de
Córdoba

gabrielabardw@gmail.com

MARIANA LORETA
MAGALLANES UDOVICICH



Universidad Nacional de
Córdoba

loretmagas@gmail.com

RECIBIDO

29 abril 2020

APROBADO

27 enero 2021

PUBLICADO

24 marzo 2021

TRADUCCIÓN

Maximiliano Konig

Universidad Nacional de
Córdoba



Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen

RESUMEN: Desde un enfoque feminista y sociológico de las estructuras socioeconómicas y de las emociones tanto como de las nuevas tecnologías, este trabajo indaga en las imágenes que se publican en Instagram como estrategia para captar la mirada, capitalizable en seguidores y *likes*, en jóvenes de entre 20 y 35 años. Esta investigación, de carácter cualitativa, realizada durante los años 2019/2020 con base en observaciones y entrevistas semiestructuradas online y offline, contribuye a reflexiones tecnológicas, culturales y afectivas sobre la conformación de la mirada como mecanismo de regulación en redes sociales. Reflexiona sobre la manera en que lo publicado responde a estéticas hegemónicas de belleza, clase, consumos y capacitismos, en un contexto neoliberal donde prima el individualismo y la politización liberal de los cuerpos, la incertidumbre de la flexibilización y labilidad de los derechos sociales que fomentan la autoexigencia y la responsabilidad individual por las trayectorias que se logran construir.

PALABRAS CLAVE: emociones, estereotipo, estructura social, hegemonía cultural, redes sociales (en línea).

Instagram: The search for happiness from the self-promotion of the image

ABSTRACT: From a feminist and sociological approach to socioeconomic structures and emotions, as well as to new technologies, this work investigates the images published in Instagram as a strategy to capture the gaze, which can be capitalized on by followers and likes in young people between 20 and 35 years old. This qualitative research, carried out during the years 2019/2020 based on observations and semi-structured online and offline interviews, contributes to technological, cultural and affective reflections on the shaping of the gaze as a regulation mechanism in social networks. It reflects on the way in which what has been published responds to hegemonic aesthetics of beauty, class, consumption, and capacity, in a neoliberal context where individualism and liberal politicization of bodies prevails, as well as the uncertainty of the flexibility and lability of social rights that encourage self-demanding and individual responsibility for the trajectories that are built.

KEYWORDS: Emotions, Stereotype, Social structure, Cultural hegemony, Social networks (online).

CÓMO CITAR

Bard, G. y Magallanes, M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, e519. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>

Introducción

Instagram surgió en el año 2010 como una aplicación móvil, inicialmente exclusiva para dispositivos iOS, destinada a capturar, producir, editar, compartir fotos y videos de corta duración en tiempo real. Rápidamente, alcanzó fama entre las redes sociales, logrando en su primer año de operación los 12 millones de usuarios. De su historia social y técnica, dos momentos consideramos relevantes: en 2012, la comunidad crece gracias a su versión Android y su incorporación al grupo comercial de Facebook, mejorando su sistema de seguridad, gestión de comentarios y geolocalización de publicaciones e incorpora una versión web, con lo que alcanza los 80 millones de usuarios (Mejía, 2017).

A inicios del año 2018, modifica su algoritmo e impacta de lleno en la circulación de contenido y, en consecuencia, en la participación de las/os usuarias/os *instagramers*, puesto que involucra nuevos factores a la hora de priorizar la visibilidad de las publicaciones. De acuerdo con Agung y Darma (2019), el algoritmo funciona ahora basado en una disposición lógica y sistemática de *big data*. Según sus análisis, los contenidos son monitoreados en los primeros sesenta minutos desde su publicación a un porcentaje mínimo de usuarias/os y, en función de las interacciones que obtengan de otros perfiles o audiencia, obtendrán una mayor o menor oportunidad de circulación. Para ello, se considera no sólo el interés o la cantidad de seguidores, los “me gusta” y comentarios, sino también la frecuencia, la relación o la novedad de los contenidos. En consecuencia, las historias de Instagram y los *hashtags* para etiquetar contenido han ganado interés tanto por su interactividad como por su utilidad para las/os usuarias/os que quieren gestionar las audiencias potenciales de los contenidos.

Hoy, Instagram cuenta con más de mil millones de perfiles activos y disputa los primeros puestos entre las redes sociales por la cantidad de usuarias/os a nivel mundial, ubicándose sólo detrás de Facebook y algunas otras aplicaciones de mensajería móvil o *streaming*, como Youtube o Whatsapp, siendo el grupo de jóvenes menores de 35 años quienes más participan en el mundo, incluyendo al 80% de latinoamericanas/os que accede a redes sociales de ese margen etario (We are social, 2010; Comscore, 2019).

En efecto, el consumo digital multiplataforma aumenta en la región y, especialmente, en Argentina como muestra Comscore y Shareablee (2019), donde se observan que las/os usuarias/os digitales en el país hicieron 2.7 millones de publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram durante 2018 y consumen 400 millones de videos de YouTube al día. Nuestro país mantiene un nivel de participación en *social media* muy superior a la media mundial, que es del 49%, ocupando el séptimo puesto en el ámbito internacional y el primero en la región, con un nivel de penetración del 76% (We are social, 2020). De acuerdo con la última encuesta nacional de consumos culturales, el 64,4% de la población argentina que usa Internet tiene cuenta de Facebook y el 27,3% de Instagram, manteniendo también la tendencia de un uso principalmente juvenil (Comscore, 2019).

Tras una década desde su lanzamiento y expansión a nivel mundial se identifican un conjunto importante de investigaciones que han profundizado en los usos y apropiaciones que sus integrantes realizan de esta plataforma (Morocho, 2019), cuya predominancia por la imagen la distingue de sus competidores. Además, es importante aclarar que Instagram no es un medio endogámico, puesto que permite trabajar y compartir el contenido multiplataforma, en otras redes sociales como Facebook o Twitter.

Con la aparición y crecimiento del software social colaborativo, se avizoró el potencial de estas tecnologías. Para Castells (2009), permiten la autocomunicación de masas, es decir, la comunicación que seleccionamos nosotros mismos, pero que tiene el potencial de llegar a "las personas o grupos de personas que seleccionamos en nuestras redes sociales" (p.88). Más recientemente, los estudios dieron cuenta de la importancia que esto tenía para el crecimiento de la popularidad, no solo de celebridades y políticos, sino también de usuarias/os y espectadores comunes gracias a la concentración de conexiones. Como sostiene Van Dijck (2016), los efectos son favorecer adhesiones inmediatas, emociones positivas, imitables y cuantificables, "como el botón 'me gusta' de Facebook; otro es que los usuarios busquen promocionarse para incrementar su alcance (...) no son tanto plataformas para la expresión creativa y la participación personal como herramientas de la autopromoción" (p. 8).

Específicamente, nos interesa profundizar en la relación entre autopromoción y auto explotación a partir del uso intensivo de la imagen en las redes sociales, que consiste en el permanente registro de fotos y videos de momentos y entornos personales considerados “publicables”.

La predominancia que tiene la imagen en esta red resignifica la discusión sobre la construcción de la visualidad en la contemporaneidad, potenciando el análisis social y cultural de las fotos que allí se producen y circulan (Manovich, 2017). No son aspectos menores si comprendemos que este proceso de compartir fotos y videos convierte a las cuentas de Instagram en ‘catálogos en línea’ (Alkhowaiter, 2016), y que las imágenes se han convertido en ‘monedas sociales’ (Rainie, Brenner y Purcell, 2012, en Hu *et al.*, 2014).

En consecuencia, Instagram se posiciona no solo como una red social entre otras sino como una herramienta fundamental de marketing mundial, a través de un uso estratégico de la imagen según criterios de género, clase, fragmento etario y, principalmente, por búsquedas afectivas y estrategias de afectación de otras/os.

Enfoque epistémico y metodológico

Analizamos los usos de la imagen en Instagram desde el enfoque feminista y sociológico de las estructuras socioeconómicas y de las emociones, tanto como desde las nuevas tecnologías. Proponemos, junto a Lordon (2018), evitar la falsa dicotomía entre lo objetivo y lo subjetivo en el análisis de lo social, conceptualizando las emociones y el campo de lo llamado pasiones.

Desde este enfoque, las pasiones, los deseos y los afectos, se tornan necesarios de ser analizados porque, de lo contrario, la ciencia social no cumpliría con sus propias pretensiones de analizar el mundo de las relaciones. En efecto, los episodios psíquicos son expresiones singulares del orden social, “las determinaciones sociales de los comportamientos individuales toman la forma de estados psíquicos y, nuevamente, lo global y lo local se encuentran aquí articulados en una relación de expresión” (Lordon, 2018, p.111).

En ese sentido, las personas se conducen en su vida de acuerdo con cómo las estructuras las determinan, pero sólo si desean comportarse así, si los afectos las impulsan. Es decir, si son afectadas en y por las estructuras, las personas desean comportarse como efectivamente lo hacen. De este modo, no existen acontecimientos corporales y mentales por fuera de los afectos y las personas no mandan soberanamente sobre su cuerpo, es la potencia, la producción de efectos, lo que las activa en el mundo en diferentes grados.

En consiguiente, para Ahmed (2019), lo que creo que me afecta felizmente es lo que me potencia a moverme. Tal como veremos a lo largo del trabajo, lo que nos motoriza son los deseos y los afectos de ir tras lo que creo que me va a hacer feliz, guiadas/os por imágenes compartidas, construidas desde condicionamientos institucionales y dispositivos de operación psíquica/física, como la aplicación que analizamos en este artículo.

En ese contexto, la lucha por la mirada que supone Instagram nos lleva a reconocer, al menos, dos momentos que emergen claros en el trabajo de campo que sustenta a este escrito: el de captar la atención y el de capitalizarla con estrategias propias de la lógica de juego que gobierna la aplicación y el comportamiento social en general: el deseo de felicidad. Asimismo, analizamos la manera en que el cuerpo se torna una herramienta importante de autopromoción en redes sociales, guiada por la búsqueda de afectividades felices y afectaciones alegres. De modo que pensamos a Instagram como un dispositivo que se organiza en torno a "formas de ver" (Berger, 2016), en tanto que dispone imágenes para la mirada como actividad generada culturalmente, que obtura o habilita espacios de visibilidad.

Para analizarlo, procedemos con una metodología de carácter cualitativo. Realizamos un proceso exploratorio con base en observaciones y entrevistas semiestructuradas *online* y *offline* durante el año 2019 y principios del 2020. Los contactos fueron recuperados de la plataforma de Instagram desde los perfiles personales de las investigadoras autoras de este estudio. Esto se debe a que, como todo sitio de red social, Instagram es un servicio basado en web que permite construir un perfil público o privado, articular con otros usuarios y rastrear listas de contactos (Boyd y Ellison, 2007, p.211). Por

ello, partiendo de la construcción de un perfil individual, se pudo establecer contacto con los vínculos creados por afinidad y, mediante la metodología de la “bola de nieve”, se continuó con contactos y contenidos recomendados.

En concreto, el proceso de trabajo estuvo dividido en dos momentos, de acuerdo con una combinación de técnicas de recolección de datos. Durante el primer semestre, se realizaron observaciones participantes en línea, que incluyeron la creación y exploración de los perfiles personales, la conformación de una cartera de seguidores según grupos de pertenencia laboral, personal y de preferencias, así como el análisis de contenido de los posts hechos en Instagram. Las observaciones fueron elaboradas sobre perfiles variados en edad y género, de ciudadanas/os de Córdoba (Argentina), a quienes posteriormente contactamos fuera de línea. Esto permitió evidenciar el interés inicial por buscar y conseguir seguidoras/es, así como las ventajas y desventajas del uso de las herramientas de filtros y etiquetado que otorga la aplicación para la edición y publicación de imágenes. Ambos elementos, nos llevaron a indagar más profundamente en la captura, edición y circulación de imágenes para atraer la atención y capitalizar la mirada.

El segundo semestre de 2019 y principios del año 2020, estuvo dedicado a realizar entrevistas semiestructuradas con informantes claves. Se realizaron un total de 15 entrevistas exploratorias a jóvenes adultos de entre 25 y 34 años de la ciudad de Córdoba. Esta selección se debe a que existe una mayor predominancia de las generaciones denominadas *millennials* y *centennials* entre el total de usuarios registrados a nivel mundial en esta red social. Como se desprende de las estadísticas globales, los jóvenes millennials, de entre 25 y 34 años, ocupan el primer lugar con el 35% del total de los perfiles de usuarios registrados en Instagram, seguidos por los jóvenes de 18 a 24 años, correspondientes al 30% de la audiencia¹ (Wearesocial, 2020).

Asimismo, cabe aclarar que los entrevistados seleccionados son personas de clase media-trabajadora y alta, por lo que comparten similares niveles de accesibilidad

¹ Sin embargo, los informes nacionales señalan que apenas el 5,3% de quienes tienen redes sociales en Argentina crean, publican y editan contenidos, y no simplemente observa, comenta o comparte las producciones de otros (Sinca, 2017). Por ello, se estableció contacto particularmente con quienes evidenciaron, durante las observaciones, una actividad intensa y diaria en esta red social, con post permanentes y sostenidos de fotos, videos en las historias y el muro personal.

tecnológica y gustos de clase. Así, los primeros contactos fueron recuperados de nuestro entorno virtual y luego estos recomendaron a otros y otras.

Se utilizó el espacio de encuentro y diálogo de entrevistas para indagar sobre tres ejes: el proceso de inserción a Instagram y las expectativas de su uso; la experiencia personal en la captura, selección y edición de imágenes publicadas, así como las respuestas de sus interlocutores; y, finalmente, la relación con otros usuarios/os, perfiles y contenidos publicados en esta red social, principalmente, donde se muestra un uso extendido de la imagen del cuerpo como recurso para captar la atención y los afectos.

La imagen como producto y capital en las redes sociales

Podríamos pensar nuestra existencia contemporánea como un tiempo industrial, donde el trabajo ya no es un medio a través del cual ganarse la vida, sino la mayor parte de nuestro tiempo vital (Byung-Chul Han, 2012). Incluso el tiempo libre y el uso de las redes sociales se ejercen como un tiempo de trabajo o de consumo, orientado a la producción de la propia imagen y al consumo de otras imágenes. En efecto, tanto el Facebook como el Instagram son lugares de autoproducción, de tecno-biografía en la era del hipercapitalismo tecnificado.

En estos contextos, las personas actúan como pequeñas empresas, vigilándose para acumular ganancias que se traducen en *likes* o seguidores, guiándose por los valores que circulan fuera y dentro de las redes sociales. Incluso quienes dicen en las entrevistas realizadas, no interesarse por cosechar seguidores en Instagram, exponen conocimiento de la lógica de funcionamiento en torno a cuándo es conveniente subir una foto o reflexión, cómo mostrarse, etc. Para ser mirado/a, es necesario comprender las formas de regulación del tiempo y la imagen valorizable que produce el orden social capitalista: "(...) existen horarios donde vas a tener más me gusta o gente que te sigue, generalmente es a partir de las 21hs" (E1, comunicación personal, 11 de enero de 2020).

En ese sentido, los horarios que señalan las/os entrevistados como de mayor exposición y consumo de imagen en Instagram, son aquellos tiempos que se presumirían, generalmente, por fuera de la jornada laboral del/la asalariado/a promedio. Es decir,

momentos donde las personas deberían estar ociosas o descansando, pero que, al contrario, las muestran invirtiendo tiempo en la propia imagen y en la venta de sí mismas/os a través de las aplicaciones: “yo hago preguntas, genero encuestas, subo comentarios graciosos, algunas fotos copadas...como para que la gente se entretenga y se ría” (E2, comunicación personal, 11 de febrero de 2020).

En efecto, Boltanski y Chiapello (2002) entienden que la realidad actual nos exige una autovigilancia permanente, ya que la sujeción no se produce tanto por la represión como por la vivencia autónoma de las normas que realizan las personas y de qué modo las afecta. Así, las personas son constituidas psíquicamente desde instituciones sociales y económicas que promueven la autoexplotación a través de la autopromoción, escondiendo, además, que la oportunidad de construirse en objeto de consumo de otros/as en redes sociales y dispositivos afines, es selectivo según características físicas, manejo de la estética, capitales económicos, culturales y sociales.

De este modo, como dispositivo que se encuentran en la tensión entre prácticas de autoproducción y/o autoexplotación, el Instagram expone la vida íntima, los cuidados y los afectos que pertenecen a la esfera emocional de las personas, para que puedan ser consumidas y comercializadas en el mercado de la imagen personal como marca. La esfera emocional ha sido colonizada mediante la mercantilización directa de los vínculos y las relaciones de cuidados, tanto como por la utilización de las emociones como una mercancía más. Es así como, en las entrevistas, las personas hablan de gestionar sus emociones a través de las imágenes y videos que comparten, donde la consigna es mostrarse contentas, exitosas, viajantes, etc. O compartir un estado emocional triste, pero desde el humor o la autosuperación: “no vas a dar asco subiendo fotos o cosas deprimentes, en todo caso le das un giro para que parezca gracioso o bizarro para que genere risa” (E3, comunicación personal, 23 de diciembre de 2019).

Los afectos tristes no pueden circular en la estructura de pasiones que nos organiza, porque generan rechazo, alejamiento o indiferencia por parte de otros/as (Lordon, 2018). Para gustar y obtener capital social, afectos, redes de contención, reconocimiento, entre otros aspectos, es necesario manejar el espacio virtual con un cálculo que, si bien no

necesariamente es racional, sí es razonable en el campo de las redes sociales. Lo importante es llamar la atención de otros/as usuarios para que consuman tu perfil y de ese modo la lógica de la autopromoción se satisface sin que los/as sujetos/as lo consideren una tarea, un trabajo o un esfuerzo extra, prestando felizmente su consentimiento a la lógica mercantil que gobierna la aplicación.

Asimismo, la atención no debe ser solamente conseguida sino, sobre todo, retenida. El esfuerzo está en mantener el contacto y la interacción con los seguidores el mayor tiempo posible, incluso en el trabajo diario. Sin embargo, conseguir seguidores y acumular influencia, no basta para retener la mirada. La atención decae con el pasar de las imágenes y del tiempo de conexión. Aquí, es donde el cuerpo se torna una herramienta de autopromoción en redes, puesto que los usuarios han identificado que es el elemento que genera mayor aumento de actividad de la mirada.

(Instagram) te hace una lista de quienes lo han visto, vos podés subir varias historias y generalmente van decayendo... Entonces, lo que hacen las chicas es una foto medias desnudas, otra no, entonces todos miran todas las historias tratando de ver si en algún momento aparece otra, ¿no? Ese es el juego de un lenguaje sofisticado al que yo me refiero de Instagram, Hay trucos (E4, comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

Nuevamente emerge la estrategia de las y los usuarios por mantenerse disputando las reglas de juego que propone la aplicación. En efecto, si bien en Instagram la mirada es gratis, paradójicamente, se ha consolidado más como moneda social, destacándose entre las formas de intercambio social y productividad económica. Y, es por ello, por lo que las/os usuarias/os, como mostrábamos en tema horarios para subir imágenes, luchan por conseguir y retener la mirada del/la otra/o, y el mecanismo vinculado a esto está asociado al crecimiento de la influencia en la red social a través de la imagen.

En este sentido, así como esperamos que nos miren, también debemos disputar esa mirada. La plataforma de Instagram funciona más al estilo de vidriera desde donde presentarse a otros en el mundo a través de la imagen y desde dónde construirse, para captar desde allí la atención. Sin embargo, el intercambio no es del todo equilibrado ni horizontal. La mirada no es mutua ni bidireccional, sino que está jerarquizada. Así como

uno puede seguir un perfil sin ser seguido, la correspondencia no está a la orden del día, por lo que la disputa está en volverse popular, al conseguir “ser seguido/a” por un conjunto cada vez mayor de seguidores, lo que se transforma en parte del trabajo cotidiano de pertenecer a la red.

Por otro lado, a diferencia de otras redes sociales, donde la búsqueda está en tejer una red de vínculos y el tipo de relación que se establece en la plataforma, permite distinguir contactos (amigos/as, conocidos/as, y más), así como accesos a contenidos (públicos, semipúblicos y privados), en Instagram esto se resignifica. Por un lado, porque perseguir la mirada del/la otro/a y crecer en contactos no implica establecer vínculos estrechos con ellos/as o construir comunidad sino meramente atraer su curiosidad. Para ello, la popularidad requiere al menos de dos elementos.

De acuerdo con el trabajo de campo, el crecimiento de la presencia en Instagram requiere tanto de la apertura de los perfiles, a condición de que sean públicos y, con ello, que la mayor cantidad de seguidores tengan acceso a los contenidos, independientemente del vínculo que puedan establecer con el dueño del perfil. En sentido opuesto, observamos que, quienes permanecen a resguardo en perfiles privados y limitando sus contenidos a contactos cercanos, permanecen inactivos y encuentran al poco tiempo, menor interés en la plataforma: “Honestamente ahora me está aburriendo mucho porque no tengo seguidores, no tengo mucho para ver...hay gente que tiene cuenta privada, yo tengo privada para que cualquiera no te vea fotos” (E3, comunicación personal, 23 de diciembre de 2019).

Mostrarse feliz y exitosa/o

El Instagram funciona como un régimen colectivo de afectos principalmente alegres o que producen felicidad en el/la otro/a desde diferentes formatos como el humor, la anécdota, los memes como formas de crítica graciosa al orden, etc. Son estas pasiones las que registran y aceptan los códigos que circulan en esa comunidad como justos o injustos.

Por tanto, para Lordon (2018), tomando la ética de Spinoza (2007), las personas se activan en el mundo en diferentes grados y direcciones de acuerdo con la afectividad que perciban en el entorno.

En efecto, la afectación responde a la pregunta “¿qué me ocurre? y los afectos al interrogante ¿qué me produce esto? tristeza, ¿alegría o deseo? Para Spinoza (2007) lo que creo que me afecta felizmente es lo que mayormente me potencia a moverme. Es decir, lo que nos motoriza a movernos son los afectos e ir tras lo que creo que me va a hacer feliz, que es una imagen estructural de lo que puede o no ser placentero. Esta cuestión nos ayuda a comprender el uso del Instagram, donde las personas se conmueven en busca de la felicidad y, además, intentan afectar al otro/a desde el deseo expresado en *likes* o corazones. Marina comentaba sobre las fotos que elegía subir a la aplicación:

(...) Esto es cuando viaje a Italia, Madrid...he puesto un poco de cada viaje que hice, los museos...esto es de amigas, voy subiendo...autos, acá esta foto porque mis amigas me pidieron un collage...no sé, otro collage de viajes a Estambul...momentos copados (...) fotos de cosas que sean interesantes, divertidas (E3, comunicación personal, 23 de diciembre de 2019).

La entrevistada considera que la imagen de felicidad es sinónimo de consumo, ocio cultural, formas de organización de la vida que se explican cómo gustos de clase, que al decir de Bourdieu (1988), son la búsqueda del máximo de “rentabilidad cultural” (p.267). Esta rentabilidad tiene relación con el establecimiento de un posible parecido con la cultura o imagen legítima de la “buena vida”, que es la de la clase dominante. En ese mismo sentido, Mariano sostenía que la vida diaria no era de interés de los/as seguidores, “fotos aburridas” eran aquellas que mostraban actividades o lugares comunes. Por común entendemos tanto lo habitual, lo rutinario, como lo que compete o es de acceso a todas/os por sector social o clase y, por tanto, no excepcional al grupo de pares, singular o fuente de distinción:

(...) No me sacaría fotos en la empresa mía, porque es super aburrido, a la gente no le gusta ver lo que ya conoce...no subiría fotos de estar en una clase como todo el mundo, en la

facultad, re aburrido...no se cosas muy cotidianas no las subiría... (E5, comunicación personal, 3 de octubre de 2019).

Asimismo, lo común a todos/as en estos testimonios se asocia también con el aburrimiento, la tristeza y emociones afines que no deben compartirse. Como sostiene Ahmed (2019), las personas no solo aspiran a buscar felicidad sino a ser ellas mismas un objeto feliz, afectando al entorno en ese sentido. Empero, ser consideradas/os objetos/sujetos de felicidad no es una posibilidad que se encuentre distribuida de manera igual, porque en sociedades capitalistas, coloniales y heteronormadas, se anuda al ser y tener según parámetros de género, raciales, de clase y corporales.

Ser y tener aquello que debería hacernos felices como un cuerpo perfecto, una vida laboral exitosa, mercancías suntuosas como autos, etc. En consecuencia, subir fotos en paisajes exóticos o situaciones divertidas, selfis con sonrisas es casi una consigna para ingresar al mundo del Instagram de los y las entrevistadas/os. Como dice una de las entrevistadas: "no se puede subir fotos que no estén pensadas bien, lugares lindos, momentos copados como estar tomando un café con una amiga...no te vas a sacar una foto en la cocina de tu casa en bata" (E6, comunicación personal, 2 de diciembre de 2019).

Se espera que, en estos contextos virtuales, las personas se muestren exitosas y felices, siendo las imágenes que se construyen un elemento clave para cosechar adhesiones virtuales o seguidores/as. En consecuencia, como sostiene Ahmed (2019), la felicidad puede convertirse en una tecnología de autoproducción, especialmente cuando se nos pide que sonriamos para ocupar espacios como una forma de "trabajo emocional".

Los buenos sentimientos no solo producen el mismo efecto, especialmente cuando el contexto donde debemos aparecer nos obliga a reprimir sentimientos para mostrarnos únicamente felices, produciendo que se intensifiquen las sensaciones de malestar reprimidas: "veo toda esa gente feliz o que sube fotos en sus trabajos exitosos y yo me siento muy mal...pero no podés subir una foto deprimido" (E2, comunicación personal, 11 de febrero de 2020). La representación que los sujetos se hacen de su condición humana y de la de otras/os, supone que existe libertad de elección, responsabilidad y mérito propio en lo que se hace o dice: "por ahí me hace mal ver tanta gente que se esfuerza tanto en lo

que hace...se gana eso de estar rodeada de amigos, tomando algo en un bar y yo acá...en el depto. o con ese trabajo aburrido" (E7, comunicación personal, 5 de marzo de 2020).

Además, esas representaciones de éxito y por tanto de felicidad, producen que las personas persigan tanto como rechacen mostrar lo que se sostiene, lo que no favorece la felicidad y ni evita la tristeza. Por eso, las imágenes de Instagram no tienen autonomía alguna de la vida social, las ideas que hacen conscientes nuestros objetos de deseo están en la órbita de nuestra vida afectiva condicionada (Lordon, 2018).

Sin embargo, existen variaciones en las formas de uso de la aplicación, en las afectividades, porque a cada persona se afecta en diversos grados. Es decir, la vida psíquica es un enfrentamiento interno entre fuerzas que buscan prevalecer en la persona y donde las más potentes ganarán. En efecto, la psiquis es un lugar donde se encuentran los afectos determinados por las instituciones o en este caso el dispositivo Instagram. Este tipo de aplicación condiciona los usos de sus usuarios/as, los/as afecta y los pone en movimiento bajo diferentes afectividades. De modo que el Instagram se constituye en una geografía de afectividades y búsquedas de afectar a otros/as.

Entre las afectividades, emergen la esperanza de la felicidad por gustar, seducir, vincularse con otro/a y el temor ante la indiferencia o el rechazo. Surgen de los testimonios de usuarios/as de Instagram, los modos en que se ponen en movimiento afectos institucionalizados que les disciplinan y las/os hace renunciar a otros movimientos o intentos de afectar de otros modos. Asimismo, los/as usuarios/as rechazan el contacto con determinadas personas por miedo a que les transmita su infelicidad o, por el contrario, buscan proximidad de personas que prometen felicidad. Esto explica que ciertos cuerpos sean rechazados y aislados en las aplicaciones de diferente índole como Tinder, muy conectada con Instagram según entrevistadas/os:

Yo voy de Tinder directo a Instagram, todo el mundo ya se habla por ahí nomás...el Tinder es como un filtro para saber si da para ya sabes [se refiere a relaciones sexuales] y de paso miras si es gorda, digamos fea, no te voy a mentir...no la sigo por Instagram no la busco (E8, comunicación personal, 16 de febrero de 2019).

Tal como se expresa en este testimonio, el objeto/sujeto de afectos tristes, según parámetros sociales, es expulsado o invisibilizado en los márgenes de las interacciones de las redes sociales. "Ciertos cuerpos son expulsados hacia los márgenes, con el propósito de que la infelicidad que supuestamente reside en ellos no amenace la felicidad que se ha dado" (Ahmed, 2019:207). Este conocimiento de las normas sociales y las representaciones estéticas, que son más duras aún con los cuerpos feminizados, regulan las posibilidades de encuentro y afectaciones entre las personas a través únicamente de una imagen: "las mujeres tienen que posar más, estar mostrando que está buenas...que se yo...nosotros subimos una foto manejando un buen auto y ya estamos hechos" (E2, comunicación personal, 11 de febrero de 2020).

En Instagram se muestran de modo prioritario imágenes de cuerpos e historias seleccionadas por los/as usuarios de modo intencional y estratégico, desde estéticas que se construyen a partir de discursos hegemónicos sobre belleza, clase, consumos y erotismo.

Sobre la capitalización de la mirada

En una segunda instancia, las estrategias se articulan no solamente en captar la atención sino obtener un beneficio propio, es decir, capitalizar aquello que ha sido generado y acumulado en término de imagen personal. Esto puede tener fines sociales o, más directamente, económicos. Al respecto, observamos entre los entrevistados diferentes tipos de aplicaciones, donde aparecen principalmente dos: la seducción, y el comercio de productos.

Una de las aplicaciones extendidas de la atención conseguida es aprovechada en el campo de la seducción. Lo interesante de este elemento es la reorientación del uso de Instagram para contactar y conocer gente, ya sea con o sin intención de conseguir pareja temporal o estable. Hablamos, antes que nada, del crecimiento del círculo de contactos como consecuencia del interés por la propia persona, y, en segunda instancia, de la atracción de pareja. De todas maneras, aunque el software no está pensado para concertar

citas, como en otros casos, permite otro tipo de contacto, disputando el espacio de seducción a otras plataformas:

Vos abrí el Tinder y pones preferencias y vas viendo las fotos rápido y hay gente que pone 'agregame a Instagram' y si a vos te gusta la agregás (...). Ya no entran a Tinder. Dicen: 'Instagram es el nuevo Tinder', aunque Instagram es una red social para que te vean todos no tanto para salir.... (...) Simplemente he conocido gente por Tinder que fue a Instagram.... (...) así me han agregado muchas personas, me sirve para ampliar las relaciones... (Eg, comunicación personal, 9 de marzo de 2020).

De otro lado, encontramos el uso de Instagram como plataforma de negocios soportada en la extracción de valor de la imagen y el cuerpo de sus usuarios para el comercio de productos. Así, encontramos entre los entrevistados un perfil de usuario que no solo construye su identidad e imagen en la plataforma, sino que luego la utiliza de trampolín para hacer negocios, obteniendo ingresos monetarios de la gestión de marketing personal realizada, ya sea dentro como fuera de la red social. A diferencia de otras épocas, en este caso, es el propio usuario el que logra posicionarse y convertirse en marca con identidad propia, sacarle rédito al propio cuerpo, sus características y habilidades, sin depender de representantes e intermediarios:

Hay un montón de casos de chicas que yo veo que muestran la cola durante varios meses y después, un día 'producción de fotos en Cancún, producción de fotos en Europa'. Montan todo un negocio a partir de hacerse conocidas, de juntar seguidores (...) No tiene representantes, no tienen mediadores, no tienen jefes, no tienen nada. Una vuelta a la artesanía del cuerpo (Eg, comunicación personal, 21 de febrero de 2020).

Existe un uso comercial de la imagen que inicia subiendo fotos que son de acceso libre y, con el correr del tiempo, las capitalizan comercialmente como estrategia de empleo. Este es el caso de los *influencers* en campos de la industria cultural, la música o el cine, e incluso hasta es posible reconocerlo en la política. También, se observa en usuarios comunes una búsqueda de modelaje o la venta de tercerización de productos, donde se

saca rédito de la mediación del propio cuerpo. Insistimos, es la imagen del cuerpo la que, en términos de negocio, adquiere mayor valor.

Asimismo, las personas saben cómo conducirse en el mundo del Instagram por valores compartidos estructuralmente de lo que es “bueno o malo mostrar”. Intuyen cómo debiera lucir una imagen del cuerpo que amerita mostrarse en la red, tanto como objeto de deseo o como portador de algún talento valorable para el entorno que consume determinado perfil. Como sostiene Adriana Andolini (2016) la tecnología neoliberal consiste en la permanente autovigilancia del sujeto sobre su imagen, en un entorno de extrema normatividad: “cuando subo una foto busco generar algún tipo de interés particular, por diferentes cuestiones como culturales, sociales o bueno...de levante” (E10, comunicación personal, 2 de marzo del 2020).

Un aspecto diferente en la imagen del cuerpo expuesto en su desnudez para Instagram es el uso que efectúan artistas y grupos feministas que exponen el desnudo sin filtros como estrategia de concientización social, a través de actos de militancia públicamente declarados. Respecto a estas imágenes, Romero (2019) sostiene que, “la promoción de una corporalidad real que no responda a modelos prefijados es un hecho atípico que, lamentablemente, no logra imponerse como un rasgo imponente de nuestro tiempo” (p.15). Aunque algunos movimientos de la diversidad sexual han intentado promover nuevos cánones de belleza, como el llamado *body positive*, la publicidad no hace otra cosa que reforzar el canon e Instagram es una herramienta a gran escala para ello. De hecho, lamentablemente, la tendencia es a estigmatizar la presencia de aquellos cuerpos que no responden al canon y a incrementar el *bodyshaming* (Brito, 2019).

De esta manera, los cuerpos al natural que no han sido trabajados para entrar dentro del canon se mantienen al margen de las publicaciones de Instagram, ya sea porque los usuarios evitan las críticas y agresiones que pueden generar sus publicaciones y no se postean, o porque hacen intervenir recursos tecnológicos de retoque para “mejorar” el aspecto de sus cuerpos para ser presentados en público. Sin embargo, a medida que cobran notoriedad, la distancia entre la imagen del cuerpo y la real comienza a visibilizarse

también, por lo que son dos elementos que empiezan a retroalimentarse. En consecuencia, lo mostrable tensiona las prácticas virtuales y reales de los instagramers:

Yo no me fijo tanto los cuerpos (en Instagram) pero me fijo en la vida real. En Instagram solo miro la gente famosa; de la gente normal no... En la vida real, sí. El otro día me di cuenta de una chica que parecía normal y está obesa en la vida real. ¡qué horror! En Instagram, en mi entorno, no hay gordos, 3-4 gordos como muchos y no se hacen Instagram. El resto son cuerpos normales (E7, comunicación personal, 5 de marzo de 2020).

En este juego entre lo horroroso, lo feo y lo bello, el Instagram también funciona como un dispositivo de la ideología de la normalidad, donde la lógica binaria de pares contrapuestos produce que algunas imágenes sean interpretadas como deseables en relación con “lo otro”, indeseable. Como vemos en el fragmento de la entrevista anterior, la búsqueda estética de las imágenes es generar atracción, deseo o interés, siempre a partir de una imagen que se encuentra velada, filtrada o modificada, porque las imágenes deben siempre pasar por una corrección normalizadora de lo deseable. En esta lógica de la normalidad, las personas con cuerpos no delgados, con discapacidades funcionales, cuerpos no estereotipados, sexualidades no heteronormadas, deben asumirse como diversas por el solo hecho de existir, de ser y así buscar “su público” o asumir que no pueden “pertenecer”:

(...) voy a ser clara, para poder ser como yo [se refiere a su talla corporal] tenes que ser como la señorita bimbo o alguna influencer que haga de su peso un motivo de venta o de junta de personas que se identifican...ósea sos una gorda con gente gorda que te sigue para sentirse mejor (E7, comunicación personal, 5 de marzo de 2020).

El lugar “del otro”, son zonas densamente pobladas por quienes no gozan de la jerarquía de los sujetos (normales), pero cuya condición de vivir bajo la esfera del signo de la exclusión es necesaria para circunscribir la esfera de los incluidos (Butler, 2002, p.20). En consecuencia, sostenerse en el Instagram implica adaptarse a la imagen de la normalidad, de la “comunidad de las/os iguales”, es decir de parámetros de belleza, delgadez, capacitismo, rasgos caucásicos, la plenitud emocional y la juventud o buscar público

selectivo según grupo de pertenencia: “ser flaca garpa, si sos gorda tenes que meterle muchos filtros o nadie te va a mirar el perfil, es cruel, pero es así” (E7, comunicación personal, 5 de marzo de 2020).

Además, Instagram es una aplicación que parece rechazar a las personas adultas, a quienes se las considera ajenas a la lógica de uso e interacción que circula en esta red social. Varios/as entrevistadas afirmaron que migraron de la plataforma Facebook porque “se llenaba de viejos”:

Llegue en el año 2016, mis amigos se lo hacían y me parecía divertido la plataforma de subir fotos, era más novedoso, en Facebook entraban todos los viejos e Instagram era la nueva onda” (Eg, comunicación personal, 22 de noviembre de 2020).

(...) Instagram es para centenillas y milenillas, no es una lógica afín a personas más grandes que no se habitúan a la forma esta de la imagen, no van a subir fotos en poca ropa...imagínate...van al terreno de las palabras para el levante por decirte (E8, comunicación personal, 16 de febrero de 2019).

Desde la ideología de la normalidad los cuerpos que pueden participar del mundo de la imagen, exponerse, compartir historias e imágenes, deben poder escrutarse como sensuales o potencialmente atractivos. Es decir, segmentaciones muy selectivas que responden a estereotipos de clase, género, capacitismo y generación. Para quienes no cumplen con esos parámetros existe el aislamiento o los filtros.

Finalmente, también existe un uso vinculado al campo de la pornografía. En este caso, se producen algunos desplazamientos y tensiones entre lo publicado y publicable para la atracción de la mirada, puesto que las imágenes de mayor exposición se desplazan de perfiles públicos a privados, y por el otro, los perfiles públicos e historias permanecen como señuelos para los potenciales clientes de esas imágenes. En ambos casos, observamos un uso de mayor desnudez del cuerpo, con estrategias más sofisticadas sobre la imagen para evitar la censura técnica de la propia plataforma. A la vez que, en el caso de la pornografía, un desdoblamiento de la producción del cuerpo que deja en los perfiles privados un lugar reservado para lucrar del propio cuerpo en articulación de sitios web eróticos.

La imagen para seducción y marketing exige filtros

El capital erótico expone que la desigualdad entre las personas no se vincula únicamente a la acumulación de económica estrictamente, sino también de recursos como el cultural, social y simbólico. En el caso particular del capital erótico, el cuerpo modelado según parámetros estéticos dominantes funciona como capital en el juego que organiza los diferentes campos del orden social (Bourdieu, 1988). Así, el capital erótico es un capital personal que se valoriza como capital económico, cultural o social. En palabras de las entrevistadas, se trata de belleza, de ser atractiva y sexual o tener buen cuidado del cuerpo y la imagen, especialmente para seducir a otro/a:

(...) para mí la China Suarez es una bomba...porque no es como modelo, es más natural, es como que usa ropa que podemos usar cualquiera, pero obvio que no te queda como a ella...además tiene actitud, sube historias donde esta sexy con perros (E10, comunicación personal, 2 de marzo del 2020).

En ese sentido, según parámetros socialmente impuestos de belleza, salud, racialidad, clase y género, ciertos cuerpos valen más que otros y, por tanto, acumulan un capital diferencial: el de ser deseados/as. Además, en el caso del Instagram no es solo el cuerpo, es el cuerpo trabajado, producido desde diferentes filtros e intervenciones técnicas, que permiten crear una imagen acorde al canon que se establece como un cuerpo bello o seductor: “tengo días en que subo 10 fotos en el día y casi no subo contenido al feed, directamente historias de la vida, de todo...al feed van cosas más trabajadas porque se queda ahí siempre, tenes que seleccionar mucho la foto” (E2, comunicación personal, 11 de febrero de 2020).

Existe una relación estrecha entre los cuerpos que el mercado muestra como deseables y las fotos que se publican en las redes sociales, tanto por una adherencia de los/as usuarios/as de las redes como por su rechazo explícito en el caso de quienes apuestan a confrontar con esos mandatos: “me gusta lo desencajado, lo que no es normal, lo espontaneo, lo que no es de una estética dominante (...) al final todos somos raros” (E11, comunicación personal, 15 de marzo del 2020).

En efecto, las imágenes se adaptan o marginalmente rechazan y con ese efecto apuntalan nuevamente una estética de cuerpo como modelo, que es un resultado inacabado de una lucha histórica cultural, social, política y económica por imponer lo deseable. Es también, consecuencia de un contexto afectivo-familiar que marca y delimita nuestras posibilidades corpo-afectivas de afectar y ser afectados/as por otros/as. Así, las formas del cuerpo y las imágenes que queremos crear a partir de éste se encuentran condicionadas por nuestras relaciones con otros/as, con los objetos y el tipo de trabajo, con la clase y el género en los usos del cuerpo de acuerdo con lo que se espera para cada una/o.

En consecuencia, existe una relación inseparable entre los cuerpos que el mercado muestra como deseables y las fotos que se publican en las redes sociales. Son los cuerpos estereotipados como bellos los que cobran mayor visibilidad y, por lo tanto, aquellas imágenes que circulan y adquieren mayor reconocimiento retroalimentan, educan, lo que debe y no debe ser considerado bello, interesante o visible, tanto por una adherencia de los/as usuarios/as de las redes como por su rechazo explícito en el caso de quienes apuestan a confrontar estos mandatos. Esto va de la mano con lo que sostiene Noriega Londoño (2019), para quien el cuerpo es un escenario de un ritual, un espacio donde se gestan ideas sobre cómo comportarnos, cuidarnos y mostrarnos de acuerdo con un ideal.

En este sentido, las redes sociales contribuyen a perpetuar los estereotipos de belleza imperantes y, aunque pueden influir en el comportamiento de las adolescentes, al “seguir una dieta, rutinas de ejercicios o aprender tips de maquillaje; pero eso no significa que se modifique la concepción de la belleza en ellas” (Carvajal y Terreros, 2019, p.127). Su dominio está vinculado a la cantidad de personas que llegan, si tenemos en cuenta la cantidad de perfiles que mensualmente están activos en Instagram, así como a la influencia que la visualidad tiene en la construcción de ideales de belleza y perfección. Al mercado, esto le conviene.

Con todo ello, las marcas que más venden en términos de marketing en Instagram son las empresas cuyos rubros están directamente vinculados a la imagen, y donde la mirada del otro se torna el componente fundamental de la industria. Como indican algunas estadísticas, “La belleza y la moda son las dos industrias más dinámicas en Instagram. El

sector de la belleza representa el 32% de las interacciones y el 27% del total de publicaciones entre todos los sectores" (L2 Gartner 2018 Study, en Zuckerman, 2019)

En este marco, los cuerpos no aparecen solos, sino rodeados de elementos de consumo y prácticas sociales, por lo que los cuerpos visibles también despliegan otros elementos, tales como lugares, ropas, momentos y acciones deseables y deseados, que conforman un universo de sentido en la producción y generación de imágenes en la plataforma. En igual medida, esto contribuye a presentar y extender diferentes estereotipos vinculados a clase sociales, religión, etnia o género, y "Las autopresentaciones en las redes sociales usan las estrategias representacionales de estos contextos mediáticos, contribuyendo a extenderlas, popularizarlas y normalizarlas" (Tortajada; Araña y Martínez, 2013, p.180).

Esta situación la podemos ver reflejada en los *hashtags*, recurso que se utiliza para etiquetar los contenidos y que puedan ser luego rastreados de manera transversal al resto de perfiles. Lo que sucede es que, una vez que la foto ha sido seleccionada, las categorías que los usuarios utilizan para circularla por la red social muestran nuevamente el foco en el que se asienta el trabajo de darle publicidad al contenido. Para ello, la plataforma de Instagram pone a disposición el uso de *hashtags*, que en su traducción del lenguaje anglosajón hace referencia a una almohadilla, que en este caso es representada por el símbolo numeral (#), seguida de una etiqueta formada por una o más palabras concatenadas y que permiten clasificar datos y mensajes emitidos. Esto se utiliza posteriormente para abrir canales temáticos de comunicación entre usuarios y facilitar las búsquedas posteriores por tópicos.

De acuerdo con el Informe We Are Social (2020), entre los 30 *hashtags* más utilizados en la plataforma, podemos encontrar algunos que contribuyen a sostener este análisis. Según la cantidad de post etiquetados por concepto, lidera el ranking global la etiqueta #love y aparecen posteriormente #fashion en el tercer lugar, #beautiful en el quinto, #happy en el séptimo, #cute en el octavo, #selfie en el vigesimotercero, #fun en el vigésimo sexto y #beauty en el trigésimo, entre otros. (We are social, 2020). Sostenemos que este elemento no sólo es un organizador de contenido, sino que nos aproxima al campo

de intereses a destacar por los usuarios de la plataforma, puesto que funciona como palabras claves para las búsquedas de otros usuarios. Por ello, no es menor que los conceptos que lideran a nivel global estén vinculadas a las ideas de belleza y felicidad. Lejos de ser conceptos nuevos, se actualizan hoy en día con esta plataforma de red social, donde se ven potenciadas, una vez más, a través de la imagen.

Otro aspecto que surge con fuerza del análisis realizado es la forma que adquiere el contenido visible o mostrable a través de la imagen, puesto que las/os instagramers no realizan una selección sobre qué contenido mostrar y cómo mostrar este contenido. De esta manera, tras un proceso de selección social, las imágenes pasan por un proceso de retoque que involucra el uso de filtros tecnológicos. Al respecto, nos comenta un entrevistado:

(...) hay mucha gente que trabaja bien eso: cómo mostrar lo que quieren mostrar. Y el Instagram te ayuda porque justamente tiene un montón de herramientas: los filtros, que trabajan el cómo mostrar lo que querés mostrar y no importa tanto qué querés mostrar. (E4 comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

En efecto, las/os usuarias/os tienen la certidumbre de que pueden controlar su imagen según interés propio, pero, al contrario, se convierten en empresas, cuyo método de vigilancia es la comunidad de valores que circulan entre las redes, expresadas en seguidores y de *likes*, como tecnología neoliberal (Andolini, 2016).

Al respecto, nos interesa resaltar las potencialidades tecnológicas que Instagram ofrece para gestionar la imagen a través de la multiplicidad de filtros que tienen a disposición para la edición de imágenes. Los filtros son...

(...) alteraciones en las curvas tonales y la saturación cromática de la fotografía que buscan cambiar la apariencia de la toma original. En definitiva, es utilizado para aportar algún elemento determinado a la foto, para así dotarla de una luz, color o textura diferente (Madrigal, 2015, p.22).

Son rutinas de software que ofrecen la posibilidad de cambiar la apariencia de una imagen o parte de ella (Terreros, 2019) y que están disponibles en un abanico de opciones entre las que los instagramers pueden elegir antes de cargar y publicar una foto.

Algunos estudios previos ya han mostrado que los usuarios reaccionan con mayor cantidad de *likes* y comentarios cuando las fotografías han sido retocadas con filtros (Bakhshi, Shamma, Kennedy y Gilbert, 2015, en Madrigal, 2015). Madrigal (2015), tras analizar 7,6 millones de fotos de Instagram y Flickr, también nos indica que “utilizar el filtro “correcto” puede aumentar un 21% las posibilidades de que la foto sea vista y un 45% el número de comentarios” (p. 22), teniendo mejores resultados aquellos que ofrecen tonalidades cálidas, mayor contraste y exposición. En sintonía, nuestros entrevistados destacan el efecto de los filtros cromáticos y de textura en sus publicaciones como opciones de mejora en la imagen personal. Esto se observa sobre todo a la hora de publicar y mostrar imágenes tanto del rostro como en el cuerpo, que no pueden evidenciar rastros de granos, celulitis o colores pálidos:

Esta foto es un horror porque tengo cara de recién levantada, pero le aplico un filtro porque tengo cara de muerta, pero la gata es hermosa...el filtro te ayuda a no estar pálida, te pones color, ¿entendés? tenes filtros que te elegís para mejorarte... (E10, comunicación personal, 2 de marzo del 2020).

Mira esta foto, te alisa la piel, todo. Eso es lo que hace. ¿Vos ves que yo tenga la cara sin granos, sin nada? Todo el mundo lo hace, famosos, todos. Usan filtros para celulitis, filtros para todo. Hay un filtro que vos sonreís y te saca las arrugas de expresión, pero yo nunca subo foto si tengo arrugas. Es muy raro que suba foto sin filtro porque sin eso estoy fea. Es como un antes y un después: primero, tenés arruga, después no. Hay mucha diferencia entre la realidad y esto (E12, comunicación personal, 12 de diciembre del 2109).

De modo que las usuarias de Instagram descargan en su smartphone alguna de las aplicaciones disponibles para remodelar rostro, cuerpo y crean la imagen que desean. Existen programas que modifican el tono de la piel como AirBrush, te blanquea los dientes, te efectúa un liftin que elimina cicatrices y arrugas, te adelgaza, estira, etc. Otro programa,

llamado FaceTune, altera la sonrisa y agranda los ojos, cambia tonalidades del rostro y borra lo que consideras imperfecciones.

En consecuencia, las fotos pasan por un proceso de selección social y de edición técnica muy exhaustivo, donde el filtro tecnológico constituye el cimiento de la construcción de la imagen personal, que encierran detrás parámetros y valores que arrastramos culturalmente. Lo interesante de estas prácticas es que evidencian que no necesariamente se cuida el cuerpo, sino que se muestra que sí, es decir, es un “hacer como sí”, para autopromocionarse en las redes sin requerir una correspondencia directa con el propio cuerpo. En efecto, son las fotos las que se filtran, mejoran, modifican, más allá del cuerpo material por fuera de la red. Evidentemente, parece poco importar a los/as entrevistados/as que su materialidad corporal no coincida con la imagen expuesta en Instagram. Al respecto:

(...) Saben que yo no tengo esa cara. Yo subo una que pueda ser más o menos chamuyable. Tengo fotos con maquillaje que tranquilamente puedo hacerlo yo, pero no tengo ganas...Yo no quiero fotos con arruga...yo sé que cuando me maquillo y me arreglo soy bastante parecido a eso, esto me evita tener que arreglarme, taparme ojeras, taparme arrugas...que no me vean fea...y cuando me he encontrado con gente de Instagram, no me fijo mucho en los demás, me miro yo...tampoco me importa tanto juntarme, solo subir fotos lindas (E13, comunicación personal, 16 de noviembre del 2019).

Reflexiones

A lo largo del artículo se evidencia el uso estratégico que efectúan las/os sujetos de las imágenes del cuerpo para su autopromoción en redes sociales, tanto como el carácter de lo deseable/mostrable y de los filtros tecnológicos para editar las publicaciones con horas de dedicación, rozando la autoexplotación. Por otro lado, se muestra la manera en que las emociones condicionan las imágenes que se publican e indagan en esta red social, como estrategia para captar la mirada, capitalizable en seguidores y *likes*. Asimismo, se expone cómo lo publicado responde a estéticas que se construyen a partir de discursos hegemónicos sobre belleza, clase, consumos y capacitismos.

En ese sentido, la importancia del trabajo sobre la imagen para el uso del cuerpo como estrategia de venta, desde un uso intensivo de la red tiene dos fases: un primer momento de participación en esta red social, con crecimiento de la popularidad y de seguidores a través de procesos de captar la atención mediante el uso vital de imágenes vinculadas al cuerpo desde criterios estructurales de belleza, éxito, etc., asociados a la estructura de clase, género y afectos.

Un segundo momento, de capitalización de este posicionamiento personal, logrando obtener lucro o beneficio individual de tal crecimiento en la red social, según lógicas capitalistas de exposición y consumo de la imagen. Aquí, distinguimos entre quienes utilizan la influencia acumulada con fines de convertir su propio nombre en marca y quienes lo capitalizan para la venta de otros productos. En ambos casos, observamos una mirada capitalizable de la imagen (Bourdieu, 1988) y una estrategia tecno-económica de la autopromoción en redes sociales. Por otro lado, indagamos con mayor profundidad en la forma que adquiere el contenido visible o mostrable a través de la imagen. Desplegamos el análisis en torno a los filtros sociales en la selección del qué mostrar, respecto al tipo de cuerpos, lugares, ropas, y acciones deseables y deseados, cuanto al cómo mostrar, poniendo en tensión los filtros tecnológicos y *hashtags* vinculados en las publicaciones, cuyo sentido principal es lo que Ahmed (2019) y Lordon (2018) llaman la búsqueda de la felicidad personal y la afectación de otros/as desde allí.

Asimismo, el contexto neoliberal donde prima el individualismo y la politización liberal de los cuerpos visibiliza la soledad impuesta en la que vivimos, donde la incertidumbre de la flexibilización y labilidad de los derechos sociales fomentan la autoexigencia y la responsabilidad de una misma por las trayectorias que construye. Por eso las/os entrevistadas/os se obsesionan con los contenidos que suben o no a la plataforma de Instagram, determinando qué tiene potencial e interés de ser mostrado. Al respecto, identificamos dos líneas claves, primero, la belleza y el éxito, en segundo término, la sensación y búsqueda de la felicidad. En este sentido, las sensaciones, los sentimientos, tienen lugar, inciden en lo que las personas hacen. Lo que el cuerpo siente o experimenta tiene consecuencias políticas y sociales.

Instagram se asienta sobre el hecho de que es la mirada la que se utiliza como mecanismo de intercambio, relegando la escucha, olfato o degustación. No importa tanto el “cara a cara”, sino los efectos en el mundo virtual que reafirman que la foto seleccionada, pasada por filtro, mejorada, responde a las expectativas de la comunidad de Instagram y a los propios estereotipos de belleza que se promulgan. En consecuencia, la cantidad de observadores, cantidad de seguidores o cantidad de *likes* nos posicionan en un ranking de popularidad y éxito en las redes sociales, que sirven de medida y evaluación social de dicha mirada, así como de nuestra participación en el entorno social

Por tanto, la aplicación sirve como una pedagogía de lo que es la felicidad y ésta de factores “objetivos” que se consideran independientes de los condicionamientos sociales, históricos, políticos y que responderían al mérito propio, al esfuerzo. En efecto, refuerza el sentido liberal de que uno/a mismo/a puede ser el artífice de su vida, paradójico desde el momento en que está necesitando el libro escrito por otro. Y que, si algo tiene que ver con la felicidad, eso sería poder salirse de la fila desesperada para ser tomado como objeto de consumo, para evaporarse en el “horno” de la línea de montaje, incluso en sus versiones digitales. Hoy, Instagram es una de las redes sociales donde la imagen del cuerpo es un camino para hacer negocios como estrategia tecno-económica misma de autopromoción y venta en las redes sociales.

Finalmente, resta indagar en estrategias de resistencia que suponemos existen en este universo virtual y de las cuales no hemos podido ocuparnos en esta ocasión.

Referencias bibliográficas

- Ahmed, S (2019) *La promesa de la Felicidad. Una crítica Cultural al Imperativo de la Alegría*. Argentina: Caja Negra.
- Agung, N. & Darma, G. (2019) Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (1), 743-747. Disponible en <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/ijisrt19ja125.pdf>

- Andolini, A. (2016) Neoliberalismo Emocional: ¿Cuánto vales en el mercado del amor? *Grazia.es*. Disponible en <https://www.grazia.es/lifestyle/neoliberalismo-emocional-obsolescencia-programada-amor/>
- Barba, J.C. (2018). *Agencias de publicidad e influencers, ¿amigos o enemigos? Analizando la relación entre el contenido de campaña, Instagram e Influencers*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Disponible en <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1494/1/tesis1687bara.pdf>
- Barriandos, J. (2011) La Colonialidad del Ver. Hacia un nuevo diálogo visual Interepistémico. *Revista Nómadas*, (35), 13-29. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105122653002.pdf>
- Berger, J. (2016) *Modos de Ver*. Argentina: Editorial Gustavo Gili
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002) *El Nuevo Espíritu del Capitalismo*. Madrid: Akal
- Bourdieu, P. (1988) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Byung-chul, H. (2012) *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Brito, A. (2019). *Body Shaming: La crítica a la Belleza*. (Trabajo fin de grado inédito). Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90898/memoria%20reportaje.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que Importan*. Buenos Aires: Paidós.
- Carvajal-Muñoz, M.F. y Terreros-Briones, S (2019) Instagram: adolescentes mujeres y estereotipos de belleza. estudio de caso: unidad educativa bilingüe "la inmaculada" revista estrategias, *Investigación en Comunicación* (6). Disponible en: <http://marketing.udla.edu.ec/ojs/index.php/estrategas/article/view/177/o>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ceroni, S. (2010) *Cuerpos Plurales. Antropología de y desde los cuerpos*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

- Comscore y Shareablee (2019) "Estrategias de Branded Content e Influencers". Disponible en: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/comscore-8o-de-los-latinoamericanos-accede-a-redes-sociales/21090>
- De la Morena, P. (2019) *Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género*. Universidad de Jaén. Recuperado de: http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10469/1/de_la_morena_opez_de_la_nieta_patricia_tfg_educacin_social_2.pdf
- Díaz, R. (2012) Discapacidad y mirada colonial. reflexiones desde perspectivas feministas y descoloniales. En: *Debates y perspectivas en torno a la discapacidad en América Latina*. Paraná: Universidad Nacional de Entre Ríos.
- Fisher, M. (2016) *Realismo Capitalista ¿No hay alternativa?* Argentina: Caja Negra.
- Lordon, F. (2018) *La Sociedad de los Afectos. Por un estructuralismo de las pasiones*. Argentina: Adriana Hidalgo Editora.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. California Institute for telecommunication and information & The graduate Center. City University of New York: Cultural Analytics.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan a la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Editorial Patria.
- Morocho, F. (2019) *Instagram: uso y motivaciones de los jóvenes*. España: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://eprints.ucm.es/57495/1/intagram%20uso%20y%20motivaciones%20de%20los%20j%cc%81venes%20.pdf>
- Noriega, V. (2019) *El ser fitness. Aproximaciones al cuerpo y a la configuración de subjetividades en la red social online Instagram*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Disponible en <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/1755>
- Romero, M. (2019). *Belleza fuera del molde. Proyecto pictórico a partir de otros cuerpos y otros cánones*. Universitat Politècnica de València. Disponible en <http://hdl.handle.net/10251/130323>

- Sinca (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Sistema de información cultural de la Argentina. Argentina: Secretaría de Cultura de la Nación, República Argentina. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/encuestas.aspx>
- Spinoza, B. (2007) *Ética demostrada según el orden geométrico*. España: Editorial Tecnos.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- We are social y Hootsuite (2020) Digital in 2020. *Global Digital Overview*. Disponible en: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Zuckerman, M. (2019) "Instagram: estadísticas globales y clave del 2019" Entrada de blog 24 de septiembre de 2019. Disponible en: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/instagram-estadísticas-globales-clave-del-2019>

GABRIELA BARD WIGDOR

Argentina. Doctora en Estudios de Género, Magister y Licenciada en Trabajo Social. Actualmente, Investigadora Asistente del CONICET, Centro de Investigaciones y Estudio de la Cultura y la Sociedad (CIECS-CONICET). Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba. Líneas de investigación: feminismos latinoamericanos, masculinidades y Estudios Decoloniales. Entre sus publicaciones recientes destacan: Controversias y reflexiones feministas en el centro del Capitalismo Tardío. *Revista de Ciencias Sociales*; Mar del Plata; 2020 p. 213 – 237; Teletrabajo y cuidados: Impacto en la vida de las mujeres profesionales de Argentina. *Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo*; 2021.

MARIANA LORETA MAGALLANES UDOVICH

Argentina. Doctora en Comunicación y Licenciada en Comunicación Social. Investigadora Asistente del Centro de Investigaciones y Estudio de la Cultura y la Sociedad (CIECS-CONICET), y profesora de la Universidad Nacional de Córdoba. Se ha especializado en el abordaje, desde perspectivas sociotécnicas, de la producción, circulación y uso de conocimientos de comunidades virtuales en plataformas colaborativas 2.0. Sus líneas de investigación están enfocadas a tecnologías de la información y la comunicación. Salud 2.0: aplicaciones de las TIC basadas en web para la ciberparticipación ciudadana en el ámbito de la salud pública. Entre sus publicaciones destaca: La intencionalidad revisitada. Disputas sobre la acción en el mundo artificial. *Pensando Revista de Filosofía*; 2020 vol. 11 p. 15-27; Wikipedia y ciencias sociales: acceso libre al conocimiento en campos especializados. *PAAKAT Revista de Tecnología y Sociedad*; 2019 vol. 16 p. 1-16.