


Los modos de presentación del yo de jóvenes comodorenses a través de fotografías en Instagram

Rodríguez, Eva Camila

 **Eva Camila Rodríguez** camirodz94@gmail.com
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan
Bosco, Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina
ISSN: 1515-2332
ISSN-e: 2250-4184
Periodicidad: Semestral
vol. Vol, núm. 2, 2022
intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 23 Noviembre 2022
Aprobación: 14 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2163559014/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.168>

Resumen: La popularización en el uso cotidiano de las redes sociales conllevó nuevas formas de construir la identidad, proyectando una narración continua de nuestras vidas y nuestra socialidad, representando el contexto histórico a partir de las fotografías que tomamos.

Estos nuevos espacios públicos –es decir, las redes sociales-, se volvieron fundamentales para la realización de las presentaciones del yo de los jóvenes contemporáneos. *Instagram*, una de las herramientas digitales preponderantes de la cultura visual, se tornó de suma importancia en la construcción identitaria, a partir de fotografías publicadas, que responden a la necesidad de hacer visibles las experiencias, conseguir interacción social y con ella, validación y sentido de pertenencia.

En el presente trabajo de investigación, se analizó los modos de presentación del yo a partir de fotografías publicadas en *Instagram*, de acuerdo a la información compartida por los usuarios, constituyéndose como un lugar donde consiguen ejercer control sobre aquello que comunican.

Palabras clave: redes sociales, comunicación, presentación del yo, fotografía.

Abstract: The popularization in the daily use of social networks led to new ways of building identity, projecting a continuous narrative of our lives and our sociality, representing the historical context from the photographs we take.

These new public spaces –that is to say, the social networks-, became fundamental for the realization of the presentations of the self of contemporary youth. *Instagram*, one of the preponderant digital tools of visual culture, has become extremely important in the construction of identity, based on published photographs, which responds to the need to make experiences visible, achieve social interaction and with it, validation and meaning, of belonging.

In the present research work, the modes of presentation of the self were analyzed from photographs published on *Instagram*, according to the information shared by the users, constituting themselves as a place where they manage to exercise control over what they communicate.

Keywords: social networks, communication, presentation of the self, photography.

INTRODUCCIÓN

En la última década, los cambios en nuestra forma de socializar fueron rotundos y vertiginosos, por lo que es primordial analizar las transformaciones que produce la digitalización de las formas de relacionarse. Consideramos pertinente poner la atención en cómo estas innovaciones cambian nuestras formas de socializar, a partir de la reconstrucción de los significados que están implícitos en esos usos. Es por eso que nos situamos bajo la premisa de investigar las significaciones que están presentes en y a partir de los usos de lo masivo.

Al analizar estos procesos, podemos dar cuenta de que el uso de aplicaciones para socializar repercuten en los modos y en las maneras a partir de las cuales nos relacionamos con los demás, en cómo comunicamos nuestras identidades. Por lo que aquí nos situamos bajo la premisa de estudiar los procesos de apropiación de una tecnología, ya que,

es tener en cuenta el proceso (histórico) en el cual un ingenio técnico (hardware, software o conjuntos complejos de ambos) pasa de la inexistencia a ser incluido en la cotidianidad de personas y grupos, para lo cual deben atravesarse un conjunto de fenómenos socioculturales y condensarse una multitud de sentidos (Sandoval, 2020, p. 13).

Lo que justifica el foco en el ámbito digital, porque es justamente desde allí que los usuarios construyen una presentación del yo a partir de las posibilidades específicas que les brinda cada medio digital.

La lectura digital se da mayormente a través de imágenes, debido a que es cotidiano y habitual que las personas estén constantemente rodeadas de estímulos visuales que narran diversos puntos de vista sobre lo real. Lo que se profundizó aún más luego de la pandemia por COVID-19, que ante la imposibilidad del encuentro físico que conllevó el aislamiento social, afloraron y se popularizaron métodos de comunicación digitales, que permitieron seguir estando juntos.

En ese sentido, conocer los elementos que componen una fotografía, en términos de producción visual, posibilita inferir qué intenciones tuvo su autor y a su vez, permite interpretar qué quiere comunicar, como también lo que desea ocultar. Por lo que, enfocarnos en el proceso de construcción de la identidad por medio de fotografías compartidas en redes sociales, es primordial desde el campo de la comunicación, ya que al analizarlo se da cuenta de la cantidad y profundidad de las reglas de construcción que operan en dicho proceso. Lo que permite resaltar la importancia de la alfabetización visual, ya que es contraproducente relacionarse ingenuamente con los mensajes recibidos a través de la imagen.

El tema que nos guía es la modalidad específica que asume la presentación del yo en jóvenes comodorenses^[1] a través de fotografías compartidas en *Instagram*. Para ello, se estableció como objetivo analizar fotografías publicadas en esa red en cuanto a su contenido y recursos visuales y técnicos. Es por ello, que durante el recorrido, se desarrolla en clave descriptiva los modos a partir de los cuales los usuarios seleccionados realizan su presentación del yo en *Instagram*, teniendo en cuenta aspectos técnicos y compositivos.

Comprender los usos de estas tecnologías omnipresentes y exigidas desde el consumo en la formación de sus identidades en jóvenes que están entrando a su adultez, de un territorio patagónico, más precisamente comodorense es

describirlos como sujetos históricos, debido a que damos cuenta de las formas que desarrolla específicamente éste grupo con estrategias comunicacionales que los inscriben como sujetos globales y a su vez regionales.

El recorrido propuesto, inicia con la descripción teórica sobre la imagen y lo icónico y la implicancia del cuerpo en la presentación del yo, para luego, desarrollar el análisis y descripción fotográfica de las cuentas seleccionadas.

MARCO TEÓRICO

Internet fue disruptiva en lo social, porque cambió las concepciones que tenemos sobre espacio y vida pública y privada. Las redes sociales consolidaron esa ruptura, creando nuevas formas de retransmitir la vida cotidiana incorporando los parámetros estéticos de los *reality shows* o de los grandes medios de comunicación. Hoy, la construcción de la identidad es colectiva porque se da a través de la exhibición de rasgos hegemónicos globalizados en el marco de una cultura de lo visual.

Creamos y vivimos una vida online y offline en simultáneo, practicando monitoreo mutuo y constante con nuestros “seguidores”, al tiempo que nos mostramos para obtener repercusión. Todo esto es lo que hace medio siglo Debord (1967) viene denominando “la sociedad del espectáculo”.

El “estar conectado” sirve, en la actualidad, como categoría de pertenencia –sobre todo juvenil, como desarrolla Welschinger (2015)– ya que responde a la necesidad de ser visible, la sensación de pertenencia, así como de obtener aprobación y reconocimiento de grupos de pares. Es una necesidad fuerte, ya que se vive con la amenaza de invisibilidad y de exclusión que implica el no actualizar las redes. Es así como las nuevas maneras de sociabilizar y mantener vínculos se reconfiguran como tecnosociabilidad. Los relatos expuestos en las redes sociales son cada vez más instantáneos, presentes, breves y explícitos, generándose así nuevas formas de experimentar la temporalidad y nuevos modos de construirse como sujetos –es decir, una informatización de la experiencia–.

Al estar mediados técnicamente, las plataformas sirven como espacio para desarrollar modos de presentación del yo de acuerdo a las posibilidades que estos lugares ofrezcan. Sin embargo, los usuarios, al apropiarse de dichas herramientas técnicas, desarrollan modalidades para poder generar sus identidades virtuales de forma que respondan a sus necesidades comunicacionales específicas.

En palabras de Paula Sibilia (2008), las redes sociales digitales generaron nuevas versiones de la intimidad, convirtiéndose en extimidad. Entonces, ¿qué exponemos en las redes sociales? Mostramos los contextos de los que formamos parte, los detalles de nuestra vida salen en el encuadre de cualquier imagen que produce, consecuentemente, interacción.

La consolidación de la era digital constituyó un impacto cultural que generó modificaciones en los procesos de producción y recepción de imágenes (Martin y Von Pape, 2012). Se comenzaron a experimentar nuevas prácticas que modificaron los usos sociales de la fotografía. Se creó un mundo virtual preponderantemente visual, fundando una nueva forma de comunicarse, de conversar a través de las fotografías (Lemus, 2019).

En el escenario actual, tiene continuidad una alfabetización con las imágenes a través de la experiencia recogida en el consumo de productos cinematográficos y televisivos, así como desde los videojuegos. Aprendizajes que devienen en competencias no sólo para leer las imágenes fotográficas como una narrativa, sino

también para poder producirlas en las mismas claves. Así es como, perpetuando los cánones de belleza, los usuarios realizan a sus fotografías retoques digitales, a modo de control sobre la construcción de la representación icónica del yo.

Según Murolo (2015) este nuevo modo de ser de la técnica fotográfica puede evidenciarse a través de la proliferación de la *selfie* como género, como una manera de construir subjetividad de los usuarios, que otorga una nueva perspectiva a la representación y presentación de la vida diaria y la identidad a través de las imágenes.

Las redes sociales se establecen como escenarios donde los usos de la fotografía digital participan en la construcción de identidades y sentidos alrededor del yo. En ese sentido los aportes de Goffman (1981) siguen siendo centrales para comprender la manera en que los usuarios realizan su presentación del yo, ahora producida a través de las fotografías, que se comparten para que otros la vean. En estas, los usuarios buscan controlar la imagen sobre sí, al tiempo que se enmarcan en los parámetros vigentes de belleza, ya que “elegimos en cuál nos vemos bien y descartamos las fotografías en las que no, las editamos y controlamos esa presentación en las redes” (Murolo, 2015).

En consecuencia, hoy “se usa” contar la mayoría de los sucesos personales a través de las redes sociales, ya que se vive con la creencia que si nadie lo vio, no existió.

Pero, ¿qué es la identidad que se proyecta y cómo se construye? Autores como Berger y Luckmann (1966) proponen superar los enfoques que tomaban la identidad como algo dado, fijo y presocial, inherente a una “esencia interna”, y proponen la idea de que la realidad social, si bien está aferrada a la dimensión material o corporal –lo que se “ve” en la interacción–, es el resultado de procesos intersubjetivos en los que la negociación de sentido juega un rol central. Los individuos no nacen con una identidad fija, original e inalterable, sino que ésta se construye a partir de la interacción social, por medio de una dinámica basada en la diferenciación –la constitución de la otredad y el reconocimiento- y la adhesión a un nosotros.

En consonancia, en la construcción de la identidad virtual, se producen estrategias de enunciación del yo, en las que los usuarios, a través de actos creativos gestionan la imagen que proyectan ante el mundo para producir un determinado efecto de sentido en cómo los demás los concebirán. Por lo que la identidad ya no responde sólo a lo offline, a lo reflejado en las relaciones cara a cara. Gergen (1992) sostiene que, a partir de la popularización de Internet

Nos presentamos a los demás como identidades singulares, unitarias, íntegras; pero con la saturación social, cada uno alberga una vasta población de posibilidades ocultas: puede ser un cantante de blues, una gitana, un aristócrata, un criminal. Todos estos yoes permanecen latentes, y en condiciones adecuadas surgirán a la vida. [...] A este síndrome podría denominárselo multifrenia, término con el que se designa la escisión del individuo en una multiplicidad de investiduras de su yo. Este estado es el resultado de la colonización del yo y de los afanes de este por sacar partido de las posibilidades que le ofrecen las tecnologías de la relación (p. 174).

La era oculo-centrista: La imagen y lo icónico

La actualidad está dominada por el oculo-centrismo, ya que la mirada, la visión, el dominio de la imagen es cotidiana y constante en nuestra sociedad. La visión

es la primera herramienta con la que cuentan los humanos –si es que la tuviesen– para abstraer su contexto o entorno.

El concepto oculo-centrismo está ligado a la relación particular que estableció el humano con su entorno, centrando su experiencia en aquello que puede percibir visualmente. La importancia del sentido de la visión, dependerá de la época histórica en la que esté transitando, siendo la contemporaneidad, a partir del desarrollo tecnológico y comunicativo y la incidencia del celular, un momento de acentuación de su poder, ya que los consumos del general de los usuarios se centran en los mensajes icónicos que circulan por Internet.

Le Bretón (1990), señala que “vengamos de donde vengamos, tendremos que acostumbrarnos a que nos miren y a que miremos a los otros” (p. 110). Al ser sujetos sociales, hoy, a partir de las redes sociales nos relacionamos por medio de la imagen que el resto recibe a partir de lo que posteamos.

A su vez, según indica Thompson (2015), ver nunca es “pura visión” sino que está delimitado por un conjunto más amplio de suposiciones y marcos culturales que dan forma a la manera en que las imágenes son vistas y comprendidas. El autor concluye que debido a ello, *Instagram* es un éxito comercial, ya que está centrado y basado en lo visual y lo icónico por lo que nos interpela de manera eficaz y rápida. Y dicha cultura de la imagen posee el éxito que ostenta, debido a que, “La globalización es la cultura de la imagen, porque ella no se lee ni en inglés, ni en español, ni en chino, simplemente se ve [...] En realidad, civilización de la imagen, es aquella de la imagen mediática” (Rojas Mix, 2006, p. 23).

A lo anterior se suma la concepción, bastante extendida en la sociedad, que cada vez le dedicamos menos tiempo a la lectura, que con el advenimiento de internet, las personas prefieran estar viendo una pantalla. Sin embargo, “Creemos que cada vez leemos menos pero no soportamos la ansiedad por leer fotos, memes, comentarios, reacciones y videos en dispositivos que caben en las palmas de nuestras manos” (Murolo y Del Pizzo, 2021, p. 127).

En ese sentido, la sociedad actual cambió casi todos los modos tradicionales para la creación y difusión del conocimiento, ya que antes de la popularización de internet se generaba en espacios formales, tales como academias, seminarios, universidades, entre otros. Por eso, los conocimientos fueron “difundidos y comunicados sobre todo a través del lenguaje hablado, pero sobre todo el escrito, y conservados mediante la letra o la memoria. El conocimiento ingenuo y práctico se adquiría en la calle, la familia o el trabajo, «mirando cómo se hace»”. (Rojas Mix, 2006, p. 30). Es decir, históricamente se asoció la imagen con la informalidad, con el conocimiento que no estaba institucionalizado. Es por eso justamente que se tiende a asociar el tiempo de ocio y lúdico como aquel que está bombardeado de estímulos visuales y sonoros, debido a que la mayoría de los productos culturales se perciben principalmente a partir de dichos sentidos. Al vincularse la imagen con el entretenimiento no se toma dimensión de la enormidad de factores que repercuten a la hora de leer un mensaje visual y la importancia de analizar esos procesos y promover una alfabetidad visual más instituida en la sociedad.

La fotografía como lenguaje sintetizador de la cultura visual actual es una herramienta de representación activa y masiva. La cámara permite documentar las condiciones propias (de vida, trabajo y sociales) “para crear representaciones alternativas de uno mismo, de su sexo, clase, grupo de edad, raza, etc. y de

ganar poder (y el poder de análisis y alfabetización visual) sobre la imagen personal” (Slater, 1999, p. 290).

La actividad fotográfica “es una práctica social que, durante el siglo XX, ha ayudado a crear y modular la memoria individual y colectiva” (Bourdieu, 1989), y a influir de modo significativo en cómo las personas recuerdan sus experiencias. Después de la Segunda Guerra Mundial ocurrió su primera expansión y consecuente transformación en los usos sociales de la fotografía. La empresa Kodak comienza la comercialización de sus accesibles pequeñas cámaras lo que permitió que ese arte- hecho se propague por los sectores medios. Ello, generó que ya no sólo los profesionales de la imagen puedan realizar fotos, sino que esa actividad se relacionó con el uso privado y familiar.

Verón (1997) expuso su perspectiva desarrollando que lo importante no es el dispositivo fotográfico, sino su dimensión de medio, en la que basa su teoría de la mediatización. El autor desarrolla que la clave es que la fotografía, a diferencia del daguerrotipo, permitió la producción de copias. Y que gracias a las copias: “es posible adquirir una fotografía del emperador (aparece aquí el acceso pagado, aspecto fundamental de la mediatización), lo cual hace surgir una nueva modalidad de apropiación privada de un elemento significativo del orden público” (p. 58).

Verón recuerda que: “La era de la Fotografía corresponde [...] a la creación de un nuevo valor social que es la publicidad de lo privado: lo privado se consume como tal, públicamente” (p. 58). Es el caso, entonces, ya no del retrato del emperador, sino observar el momento en el que “el emperador está sentado a la mesa, rodeado por su familia o jugando con sus hijos: también él tiene una vida privada” (p. 58).

La modificación de la relación con la fotografía se trasladó hacia la actualidad. A través de la popularización de la cámara digital, sumado a la masificación del uso del celular que aporta la posibilidad de compartir contenido en tiempo real, se consolidó aún más la cultura visual, convirtiéndose en el elemento central de la ruptura de la dicotomía offline/online que producen los medios masivos de comunicación.

Uno de los primordiales cambios que aconteció por ello, fue referido a los contextos de circulación y exhibición de las imágenes, concretamente en su utilización como objetos de sociabilidad. “En la vida diaria, la función social de la fotografía digital no es sólo la de preservar la memoria familiar o personal, sino también la de actuar como vínculo social mismo, es decir, como un elemento importante en la producción social y mantenimiento de la unidad familiar, del grupo de amigos, o de la pareja” (Ardévol y Gómez-Cruz, 2012, p. 184).

Además, esas prácticas fotográficas también se vieron modificadas a partir de la expansión de las redes sociales, porque hoy, “Lo primordial ya no es imprimir o conservar la imagen, sino enviarla integrándola en un proceso conversacional [...] Las fotos pasan a actuar como mensajes que nos enviamos unos a otro” (Fontcuberta, 2016, p. 114, 119). En ese sentido, es que la fotografía amateur, al permitirnos hacer un registro de un evento o acontecimiento del contexto privado y sumándole la posibilidad de difundirlo, produjo un cambio del sentido social de la fotografía. Actualmente se utiliza la fotografía como fuente de registro para inmortalizar las situaciones por las que se atraviesa, centrando el cuerpo como elemento principal en relación con el mundo y como método de

evidenciar que se estuvo allí. Con esas publicaciones, las fotografías se integran en un proceso conversacional. Por ende, y en muchos casos, la representación de la identidad del usuario se realiza a partir de la fotografía de su cuerpo en determinada situación, que es publicada y le permite relacionarse con otros.

Sumado a lo anterior, en el escenario actual, se realiza constantemente una alfabetización visual a través de la experiencia recogida en el consumo de productos cinematográficos, televisivos así como desde los videojuegos. Aprendizajes que devienen en competencias no sólo para leer las fotografías como una narrativa, para poder producirlas en las mismas claves así como también, aprehender y modificar la imagen que las personas tienen de sí mismas.

Uno de los puntos más destacables de la fotografía es que justamente permite expresar de manera particular algo general como es la experiencia social. Los elementos visuales de ella reproducen el entorno y cualquier cosa con una persuasión enorme y, aunque vivamos en una sociedad que proporciona un marco de interpretación común, si varias personas se ocupan de un mismo tema producirán diversas soluciones visuales.

El cuerpo

En el momento en que el cuerpo entra en la fase de su capacidad de reproducción técnica, toda obra de la realidad declina como simulacro posible. La modernidad coincide con un mundo plano, hiperreal (para retomar la fórmula de J. Baudrillard) que no tolera la distancia ni el secreto e impone una transparencia, una visibilidad que no debe ahorrar nada (Le Breton, 1990, p. 2016).

El cuerpo es la categoría central para la construcción y representación de la identidad. Es el eje a partir del cual se constituye la identidad personal, de género, y de nuestras diferencias como actores sociales, pero la imagen del cuerpo es moldeable y modificable y por tanto, cómo el cuerpo es exhibido y representado en el espacio público, es una cuestión de control social, pero también de negociación y de resistencia (Ardevól y Gómez-Cruz, 2012, p. 8).

El cuerpo es la manera en la cual representamos nuestra identidad, por lo que, como señala Rettberg (2014) “una fotografía de perfil es una expresión visual de la identidad, y nuestra elección de fotos de perfil es claramente una forma de autorepresentación visual” (p. 40). Entonces, se podría decir que la fotografía en redes sociales del propio cuerpo se establece como la presentación social de la identidad de los usuarios.

En el proceso de autopresentación, la apariencia física adquiere una importancia nueva y casi aguda en la foto que suele agregarse al perfil. A pesar de los aspectos descorporeizantes de Internet, la belleza y el cuerpo son omnipresentes, pero ahora porque quedaron congelados, convertidos en imágenes que congelan el cuerpo en el eterno presente de la fotografía, y porque esa fotografía se encuentra en un mercado competitivo de fotografías similares [...] En realidad, como la foto vale por la persona, hace que muchos se embarquen en grandes cambios corporales (Illuoz, 2007, p. 175).

En ello coincide Le Breton (1990), aludiendo que en la modernidad, se fabula sobre la liberación de los cuerpos pero lo que sucede en realidad es que se enaltecen los cuerpos jóvenes, sanos, esbeltos, porque la forma y las formas así como la salud, se construyen socialmente como preocupación e inducen a otro tipo de relación con uno mismo.

Eva Illouz continúa desarrollando, que los individuos, al presentarse a partir de las fotografías compartidas en diversos espacios digitales, se los pone en la misma posición que los actores o modelos: ya que se los hace hiperconscientes de su aspecto físico; se convierte su cuerpo en su fuente principal de valor económico y social; se los hace competir con otros a partir de sus cuerpos y su aspecto físico se expone públicamente.

Por lo que a partir de tener la posibilidad de codificar el cuerpo en una imagen, se convierte éste en una herramienta que comunica la identidad que desean proyectar, con los estereotipos sociales que esa identidad conlleven. Ya que, tal como indica Murolo (2015),

la imagen participa de la codificación de la pose, juega con la fotogenia, emplea objetos y un espacio determinado en una sintaxis aprendida y reproducida, al tiempo que con el uso de programas como *Photoshop* o los filtros proporcionados por *Instagram* evidencia un truco con el fin mismo del esteticismo. El cuerpo es en este procedimiento el significante. Carga con el peso de la codificación que busca gustar. En esta transferencia del mensaje, el “me gusta” *facebookero* es metáfora y a la vez denotación (p. 692).

Presentación del yo

Al analizar el “sí mismo” nos desprendemos, pues, de su poseedor, de la persona que más aprovechará o perderá con ello, porque él y su cuerpo proporcionan simplemente la percha sobre la cual colgará durante cierto tiempo algo fabricado en colaboración (Goffman, 1981, p. 138).

Desde la visión del sociólogo Erving Goffman, la vida social es una obra de teatro, donde los sujetos interactúan en un escenario con roles determinados para representar un guión. Es decir, en nuestra cotidianeidad solemos interpretar diferentes papeles en función del momento, con quién interactuamos y de las expectativas que se tengan de nuestra actuación. Aunque el modelo dramático de Goffman está centrado en el contacto social cara a cara o presencial, puede aplicarse a nuestro objeto de estudio. Debido a que, las redes sociales, al ser el puente entre la vida online y offline, son las formas actuales donde también se realiza la presentación del yo, en otras palabras, la representación de un rol o personaje dentro de una interacción social entre dos personas mínimamente.

La investigación de éste autor, se centró en la microsociología, siendo uno de los teóricos exponentes del interaccionismo simbólico. Su interés se dirigió al análisis de lo que ocurre cuando individuos se encuentran presencialmente, en la naturaleza y las formas que adoptan esas interacciones, las reglas, qué roles se cumplen, etc. En la interacción social es que cada uno asume un rol, emergiendo en esa relación, la identidad social. “El «yo» es resultado de procesos de internalización de estructuras culturales y posiciones sociales, en las que se incorporan reglas y valores, así como expectativas recíprocas para la interacción” (Goffman, 1981). Lemus, desarrolla que el sí mismo es un “tipo de imagen, por lo general estimable, que el individuo intenta efectivamente que le atribuyan los demás cuando está en escena y actúa conforme a su personaje” (2019, p. 4).

Por lo que la imagen del sí mismo, el imaginario de lo que se es, se construye y maneja en función del contexto en que se presenta ante los demás y nace de la interacción social en la cotidianidad. La interacción no es sólo, por tanto, un “descubrimiento del otro” (Rizo García, 2006), una comunicación con otro

distinto de uno mismo, sino también un proceso en el que el sujeto adquiere capacidad reflexiva para verse a sí mismo y para dar sentido a la realidad social que le rodea. Es así que emerge el aspecto social de la identidad, es que sin otros a quienes comunicarles quien se es, no sería necesario *performar* o actuar determinado rol.

La presentación del yo, tal como fue desarrollado desde la perspectiva goffmaniana, se lleva a cabo en un espacio físico –ya que el autor analiza interacciones presenciales- en el que el actuante delimita las zonas que estarán expuestas a la mirada de los demás y aquellas que quedarán vedadas a su público. En ese sentido, Goffman (1981) distingue la fachada personal, del medio y las regiones. La fachada personal, corresponde a la dotación expresiva representada por el cuerpo del actor y en el caso del medio, se hace referencia al espacio físico que se convierte en una extensión del paquete de signos con los que dispone el actuante para su presentación. El medio complementa la fachada personal, confluyendo en el rol que quiere comunicar ese actuante. En el caso de las regiones, están diferenciadas entre anteriores (donde se lleva a cabo la actuación) y posteriores (donde el actuante prepara su presentación, fuera de las miradas de su público).

En el contexto actual, los medios digitales son un escenario donde la gestión de impresiones se desarrolla de manera más estratégica, ya que las redes se desempeñan como aquello que interconecta la vida online y la offline. En esos espacios, se da la característica de que los usuarios tienen mayor control para elegir qué mostrar y qué esconder, de acuerdo al tipo de autorepresentación que desarrollen. Es por lo que, durante la interacción social, el usuario deberá decidir qué aspectos de su persona destacará y tornará constitutivo de su esencia y por ende comunicará con más énfasis, ya que de otro modo podrán pasar desapercibidos. La que posibilita *Instagram* –en éste caso- es poder decidir qué rasgos mostrar y cuáles dejar entre bambalinas. Esto se debe a que el público tiene menor acceso a las regiones privadas, contando con la información que el usuario muestra en las fotografías para descifrar o leer dicha identidad codificada.

Trasladando las regiones goffmanianas a las interacciones digitales, las redes sociales constituirían en sí mismas el escenario donde tiene lugar la representación del personaje por parte del actuante, mientras que los bastidores serían su vida presencial u offline, desde la cual accede a la escena digital cada vez que interactúa en el entorno online.

También formaría parte del trasfondo escénico el tiempo dedicado a la configuración y actualización de la información que aparece en el perfil del usuario, antes de hacerla pública, y el tiempo que permanece conectado pero sin actuar, sino como mero espectador de las representaciones de otros personajes (Hogan, 2010, p. 380).

En ese sentido, tanto el perfil, como las fotos subidas actúan como medio pero también como región anterior, siguiendo las conceptualizaciones de Goffman. En dichos espacios, se realizan procesos de edición, posproducción de detalles que los usuarios no consideran adecuados según el rol representado. Hogan (2010), suma que “se considera a menudo que el control del medio es una ventaja durante la interacción. En un sentido limitado, este control permite al equipo introducir recursos estratégicos para determinar la información que el auditorio es capaz de obtener” (p. 381).

Por ello, los aspectos a “borrar” o modificar, permiten crear diferentes regiones que según Goffman (1981) pueden definirse como cualquier lugar que está “delimitado en cierta medida por medio de barreras impuestas a la percepción” (p. 106). En esa línea, podemos establecer la fotografía como región anterior, desde el modelo goffmaniano. Dicha región consiste en el espacio donde se lleva a cabo la interacción e interpretación (el escenario o parte visible de la actuación). En este caso, el escenario estaría representado por el fondo del encuadre, donde se realiza la presentación del yo. Dicho fondo, contextualiza al personaje, al cuerpo que está realizando la actuación, lo imbrica en un espacio y tiempo determinado, donde muestra la interacción de la que es parte.

Además, se puede caracterizar en ciertos casos, la toma fotográfica como región posterior. Dicha región posterior (*backstage*) o trasfondo escénico es el espacio oculto que queda invisible a la percepción de la audiencia. En este caso, podemos dar cuenta del fondo como región posterior en fotografías donde hay edición evidente del mismo, por ejemplo, a la hora de realizar la fotografía, la toma cuenta con presencia de “elementos descuidados” o no tomados en cuenta por el usuario donde se utilizan filtros de edición fotográfica que distorsionan, borran o tapan ciertos elementos de la composición, para que pasen desapercibidos o no aparezcan en la publicación que se compartirá.

Dicho cuidado del escenario donde se realiza la presentación responde a que en los entornos virtuales, al presentarse a sí mismo se emplea una “definición de la situación” (Thomas, 2005), eligiendo una máscara que se ajuste al contexto de la interacción y a las impresiones que quiere causar en los otros. Cada usuario tiene la posibilidad de construir una “máscara” con mucha mayor facilidad y rapidez - que en ámbito presencial-, “incluso varias en simultáneo en diferentes contextos de interacción y no siempre coherentes entre sí” (Arcila, 2011). Cuando los individuos se presentan ante los demás, proyectan una definición de la situación en la cual el concepto que poseen de sí mismos, su imagen propia es una parte esencial. Al desarrollar su presentación del yo, a partir de un perfil de *Instagram*, los usuarios exacerbaban determinados elementos que constituyen su rol, siendo el cuerpo el que más representación les otorga, por lo que la imagen que tengan del mismo es fundamental para la empresa.

Diferentes modos de verse y actuar, serán asociados por los imaginarios sociales a determinados segmentos de la sociedad. En ese sentido, la creación de un perfil en *Instagram*, es una forma de gestionar las impresiones, ya que a través de lo que se muestre en dicho perfil, el público o los seguidores inferirán determinada concepción, debido al “pacto referencial subyacente al género” (Moreno Barreneche, 2019, p. 13). Por lo que la información compartida en dicho perfil será atribuida al yo “real”. Por lo que al realizar la lectura de dicha imagen, se relacionan los elementos y rasgos característicos que comprenden la fachada personal con los estereotipos de nuestros imaginarios (quien nos guía porque funciona como un marco de interpretación de la realidad social). Entendiendo, según nos indica Goffman (1981), a la fachada personal como elementos (...) que debemos identificar íntimamente con el actuante mismo y que, como es natural, esperamos que lo sigan dondequiera que vaya. Como parte de la fachada personal podemos incluir: las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas

de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes (p. 15).

Determinados rasgos, cierto peso o manera de vestirnos, serán los elementos indicativos que permitan a nuestra fachada personal comunicar el rol o status que estamos manifestando a nuestros seguidores. Los usuarios receptores harán sus inferencias a partir de la información publicada, y en dicho proceso, deciden creer o no el rol desempeñado.

La persona expresa su identidad por medio de su actividad online, ofreciendo una performance de sus gustos y aficiones, de sus modos de mostrar u ocultar su cuerpo. Asumiendo que en el perfil de *Instagram*, la fotografía vale por la persona y el usuario elige su fotografía teniendo en cuenta cómo quiere ser percibido por los demás: “con una expresión que resulta significativa —apunta Pérez-Latre (2011)—, en las redes sociales «creamos perfiles», que resultan, de alguna manera, versiones mejoradas de nosotros mismos”.

Enfatizamos que al permitir exteriorizar la identidad de manera controlada y selectivamente, las redes sociales potencian la posibilidad de construir y compartir una versión idealizada de sí mismo. Sin embargo, aunque posee libertad a la hora de construir su identidad virtual, el actuante tendrá en consideración la información que el auditorio ya posee de su propia persona. Ya que, las expectativas recíprocas sobre lo que se esperan en las presentaciones online son claves a hora de realizar la construcción de la identidad virtual. De acuerdo con Winocur, a la vez que estos espacios de sociabilidad habilitan a los sujetos a entrar en contacto con mundos desconocidos y a traspasar fronteras de distinto tipo, “paradójicamente tendemos a desarrollar mayores dispositivos simbólicos del orden familiar y local para interpretarlos” (2013, p. 258).

Es decir, que las normas de interacción presentes en el plano presencial y offline, tenderán a trasladarse también al online, por lo que en la producción y la recepción de dicha identidad devenida en fotografía compartida en *Instagram*, intervienen estereotipos sociales atribuidos a esas fachadas, tales como gordofobia, machismo, xenofobia, etc., lo que demuestra la fluidez y continuidad entre los diferentes espacios. A modo sintético: las maneras de construir la identidad se darán a partir de la relación existente entre la información del plano presencial y el virtual.

Teniendo en cuenta lo desarrollado, podemos dar sobradas cuentas de la posibilidad de aplicación del modelo dramático de Erving Goffman al presente análisis. Las fotografías que los usuarios publican en sus perfiles de *Instagram* son una declaración pública de quienes dicen ser, son la selección de los rasgos con la que construirán su presentación durante la interacción social. Según indica Lemus (2019), “la presentación del sí mismo online es una actuación ensayada y planificada en la que no queda demasiado margen para la espontaneidad” (p. 9).

METODOLOGÍA

El tema que guía este trabajo es la modalidad específica que asume la presentación del yo en jóvenes comodorenses a través de fotografías que comparten en *Instagram*. A partir de allí, se estableció como hipótesis que el uso de *Instagram* es importante para la presentación del yo de los usuarios seleccionados y asume modalidades que son posibles de organizar bajo una clasificación que responde a qué se exhibe en la toma.

Para desarrollar la investigación, se estableció como objetivo general, caracterizar los modos a partir de los cuales los jóvenes comodorenses realizan la construcción de sus presentaciones del yo mediante la publicación de fotografías en *Instagram*. Para ello se utilizó como estrategia metodológica el análisis de contenido sobre las fotografías seleccionadas.

La elección de *Instagram* responde al particular interés por el estudio de la emergencia ocurrida en los últimos tiempos de una producción y desarrollo de identidad que se da a partir de imágenes que son compartidas dentro de la mencionada red social. Dado que desde su lanzamiento en 2010, *Instagram* se ha convertido en la red social más utilizada para compartir imágenes, muchas de ellas autoreferenciales, ha concitado la atención de los investigadores respecto a la presentación del yo que realizan los usuarios (Lemus, 2019; Moreno Barreneche, 2019). En diálogo con estas investigaciones, en este trabajo se indaga en las características específicas que asume este proceso en casos locales.

Particularmente, se realizó una recopilación de imágenes, que concluyó en un corpus de fotografías que fueron tomadas de perfiles públicos de *Instagram* que responden a características detalladas a continuación, con la finalidad de buscar en ellas los modos y métodos que utilizan los usuarios para realizar su presentación del yo online.

Variables

A partir de un trabajo de campo basado en la observación mediante la utilización de una cuenta personal perteneciente a la investigadora, se elaboró una muestra formada por usuarios seleccionados según los siguientes criterios:

- Edad: 18 a 34 años. Esta segmentación de edad corresponde a la mayor cantidad de usuarios de *Instagram* son parte de esa porción etaria. Según el sitio *Statista*, quienes se desempeñan como proveedores de datos de mercado e información sobre los consumidores, los usuarios *Instagram* de entre 18 y 34 años, representan en Argentina, el 42% del total de usuarios^[2].

- Lugar de procedencia: Comodoro Rivadavia, Chubut, Argentina.

- Género: En cada grupo se eligieron perfiles de hombres, mujeres y disidencias sexuales.

- Privacidad de la cuenta: los usuarios debían tener la cuenta en modo público, ya que al ser de libre acceso, no se requiere autorización del autor/a para acceder a ellas, y a su vez supone una circulación más amplia que su círculo inmediato y por ende, pública.

- Actividad en la cuenta: los usuarios debían actualizar sus *feeds* con un período no mayor a 1 año entre publicación y publicación.

- Cuentas personales: Los perfiles deben responder a cuentas personales, sin fines de lucro, debido a que estamos indagando sobre prácticas que tienen que ver con la proyección de la identidad personal, individual.

A partir del trabajo de campo realizado entre enero y noviembre del año 2021, nos centramos en un total de 27 perfiles que constituyen o pertenecen a personas particulares sin un fin económico evidente. De dichas cuentas, seleccionamos una muestra de entre 10 y 14 imágenes de cada una para realizar una indagación sobre el contenido mismo de cada fotografía, es decir, sobre qué unidades de información contiene. Al mismo tiempo se hizo un análisis sobre el orden plástico de la imagen, es decir, la forma.

Para ello, se ejecuta una primera clasificación sobre la relación figura/fondo, es decir, la persona que contiene la imagen y lo que se muestra en el resto del plano. Luego, se atienden los elementos que contiene cada plano, a partir de dos grandes dimensiones:

- Aspectos técnicos: encuadres, tipo de plano, ángulos de la fotografía, iluminación.
- Aspectos estéticos del contenido: utilización de filtros o retoques, composición de la toma y colores principales.

RESULTADOS

La presentación del yo que realizan jóvenes comodorenses de 18 a 34 años en redes sociales asume características que permiten generar una clasificación de las formas en la que lo llevan a cabo. A lo largo de éste apartado, además de describir cómo se retratan los usuarios.

La primera diferencia que se puede establecer es que dichos cuerpos realizan la presentación de su identidad a través de las fotos que comparten en las redes retratándose **en soledad o en copresencia con otros cuerpos**.

En el caso de retratarse solos, dichas fotografías son categorizadas bajo 3 premisas:

- Los modos de presentación: que se subdividen en técnico (género fotográfico y tipo de posproducción realizada) y estético (qué parte corporal retratan)
- La contextualización: es decir dónde están tomándose la fotografía
- La actividad que realizan en la toma.

Cuerpos en soledad

En el primer caso, hay dos formas de proceder a la hora de realizar la presentación del yo de los usuarios: por un lado se muestra alguna parte de su cuerpo, con el rostro como representación sintética y preferida de la persona o algún fragmento del mismo (aunque también suele ser de otro segmento corporal); por otro, compartir una fotografía donde no esté presente el usuario.

Cuando los usuarios muestran su cuerpo, corresponde a lo que en la metodología fue desarrollado con la categoría de "figura". En el caso de *Instagram*, los actores estarán necesariamente representados a partir de las fotografías que comparten de sí mismos. Es decir, el cuerpo será síntesis de ellos mismos. Lo corporal, desarrollado por Le Breton (2002), "constituye el eje de la relación con el mundo, es desde el cuerpo que nacen y se propagan los significados de la existencia individual y colectiva" (p. 44).

En ese sentido, todas las actividades realizadas por una persona suponen una puesta en escena del cuerpo. Ya que el cuerpo, la corporalidad, es el que proporciona una imagen a la persona. Es por eso que la apariencia corporal del sujeto es la forma más popular de presentarse, a partir de la fachada goffmaniana.

Sin embargo, hay un modo aún más sintético de representar la identidad de una persona, y es justamente a partir de su rostro, ya que esa porción corporal es justamente la parte más individualizada, más singular. "El rostro es la marca de una persona" (Le Breton, 1990, p. 45).

Por lo que, los usuarios al realizar una presentación del yo utilizan fotografías de su cuerpo y/o rostro mayoritariamente, mezclado con consumos culturales para comunicar su identidad. Todos los usuarios seleccionados, construyen su perfil alrededor de su imagen física y cómo su cuerpo se relaciona con su contexto y con otros cuerpos.

De todas las fotografías tomadas en la muestra de esta investigación, en 6 de cada 10 casos, los usuarios protagonistas aparecen solos. Podemos decir que a la hora de realizar una presentación, las personas prefieren aparecer como única figura. Ello se ve de manera sostenida en todo el segmento etario seleccionado, por lo que el avance en la edad no repercute en la predilección por fotografiarse solos.

Ausencia de la figura

En el caso de los modos de presentarse a partir de la ausencia del cuerpo en la fotografía, se da a partir de temas diversos, en general, referidos a gustos personales del usuario específico, como por ejemplo, regalos, flores, espacios públicos, etc.

Modos de presentación

Refiere al entrecruzamiento entre la construcción del personaje y el entramado técnico de *Instagram*, con sus permisos e impedimentos, dividiéndose en dos categorías de acuerdo al nivel de análisis que se puede realizar:

- Técnica
- Estética

En el primer caso, se refiere a la manera mediante la cual, los usuarios eligen y utilizan determinadas posibilidades técnicas para fotografiarse. Las mismas son:

- *Selfies*: Autorretrato realizado con celular o cámara tomado con el brazo extendido. Por lo general, este tipo de toma se realiza con un ángulo picado y la mayoría de la foto está dominada por el rostro, siendo un primer plano. De la muestra total, poco menos de la mitad de las fotografías corresponden a *selfies*. Además, de los usuarios seleccionados, los de mayor edad (30 a 34 años) son quienes utilizan de manera más frecuente *la selfie* para retratarse.

- Primer plano: Es aquel que se dirige al rostro y los hombros del usuario. La cara del personaje, por lo tanto, ocupan una gran parte del plano. Por lo general, este tipo de tomas suelen ser *selfies* o retratos realizados por otra persona pero reencuadrados de manera que responda al formato descripto.

- Edición evidente: Las fotografías, a partir de la posibilidad que brinda *Instagram* de intervenirlas con filtros, son editadas de manera más o menos evidente, con retoques que no corresponde a una toma “natural” o sin intervención. Por ejemplo, doble exposición, acentuación de ciertos elementos o colores, modificación exacerbada de colores, alteración del plano. Esto responde a una búsqueda estética de los usuarios, de experimentación artística. Este tipo de retoques permiten a los usuarios controlar su presentación de manera que “creen” espacios donde a través de filtros distorsionan los elementos que no desean que aparezcan en la toma. A medida que avanza la edad de los usuarios, decrece la utilización de edición de la fotografía. En el caso de los más joven, (aquellos que corresponden a la edad de 18 a 23 años) aproximadamente 3 de cada 10 fotografías de la muestra están editadas, decayendo a medida que van creciendo, hasta llegar a 1 de cada 10 (en los usuarios de 30 a 34 años).

- Retrato: Es una toma donde se muestra al personaje, de manera que la fotografía gira en torno a la idea de mostrar las cualidades físicas o morales de las personas que aparecen en la imagen, es decir, es una exhibición del cuerpo y de la fachada. Es decir, aquella toma fotográfica donde el usuario está a una distancia de la cámara en la cual debe utilizar temporalizador u otra persona está captando el momento. Es más frecuentemente utilizada que la *selfie* ya que la mitad de la totalidad de las fotografías de la muestra corresponden a retratos.

En el caso del **modo de presentación centrado en lo estético**, se refiere a las formas que utilizan los usuarios para desarrollar la proyección del yo a partir de cómo se fotografían, qué partes del cuerpo y qué poses utilizan. Estos modos son:

- Sin rostro: Se fotografían de manera que no sea visible el rostro o realizan modificaciones en el plano para dicho fin. Es un hábito de uso esporádico o vinculado a determinados perfiles específicos en los que la presentación se construye a partir de diferentes tomas que crean un halo de misterio sobre el personaje o en relación a la experimentación artística. En la porción de usuarios recabados, la mayor utilización de ésta técnica se da en el grupo más joven.

- Fragmentos del rostro: En las fotografías se observan segmentos del rostro de los usuarios que sirven a modo de síntesis, a partir de los cuales son representados en su totalidad corporal. Este tipo de tomas son compuestas a partir de figuras retóricas tales como la sinécdoque, que consiste en que un elemento o un símbolo represente un todo. En este caso, los usuarios eligen ciertas partes del rostro, generalmente en primeros planos, para mostrarse en relación a la actividad que están realizando al momento de fotografiarse. Por lo que dicho fragmento cumple la función de situar al usuario en determinado tiempo y espacio.

- Fragmentos del cuerpo: En las fotografías se observan segmentos de los cuerpos de los usuarios a partir de los cuales son representados. Al igual que desarrollábamos en el apartado anterior, este tipo de tomas son compuestas como sinécdoques porque cierta parte corporal representa al sujeto en su totalidad. Aunque el rostro es el segmento privilegiado para representar a la persona, en este caso, podemos dar cuenta de otras partes corporales que cumplen la misma función, como son: Pies, piel tatuada, partes maquilladas, bocas, cintura, manos, etc. Según el fragmento corporal representado y cómo éste está presentado, se puede categorizar desde distintos puntos de vista:

o Poses sexualizadas: bocas, cinturas, entre otros, son los fragmentos corporales predilectos para esta clase de tomas de tendencia erótica. Éste, es un tipo de fotografía que muestra el cuerpo mayormente desnudo, y posee gran relación con lo socialmente establecido como cuerpos deseables. La utilización de ésta manera de fotografiarse se da en mayor medida en los usuarios más jóvenes, decreciendo a medida que asciende la edad de los grupos.

o Contextualizadoras del cuerpo: Definen el estado del usuario en el momento de la toma, lo sitúan en un tiempo y espacio específico. En el caso específico de los usuarios seleccionados, utilizaron este tipo de construcción a partir de la representación de sus pies en el encuadre fotográfico.

o Desnudez: los usuarios muestran partes de sus cuerpos sin ropa. La utilización de ésta manera de retratarse se da mayormente en los grupos mayores, de 30 a 34 años, en 1 de cada 10 fotografías.

o Modificaciones corporales: Exponen fragmentos corporales con algún tipo de modificación, como por ejemplo, tatuajes, *piercings*, tinturas en el pelo, maquillaje, etc. El fin de este tipo de tomas es exacerbar la modificación de manera que la fotografía se construye para que esa parte corporal sea apreciada en primera instancia.

Contextualización

La contextualización del usuario se da a partir de dónde se realiza la toma fotográfica, del escenario en el que se presenta. Ello se realiza, a través de cómo se representa la relación de ese cuerpo con el momento del que es parte. Es decir, el

usuario se retrata en relación, en palabras de Goffman, con su escenario, haciendo de éste una región delantera, visible, donde su público podrá observar al mismo. En este sentido, puede ser analizada bajo la perspectiva de dos categorizaciones:

- En interiores
- En exteriores

En el primer caso, las *selfies* o retratos se realizan en lo que parece ser los hogares particulares de los usuarios, ya que el 30% de las 329 fotos recabadas y analizadas, son realizadas allí. Como espacio principal para retratarse en sus casas, los usuarios eligen mostrarse en áreas donde dispongan de espejos, por lo general en baños. Seguido de lugares de descanso como camas o sillones, y en menor medida en bañeras.

En el caso de los espejos, como los baños, son espacios que los usuarios utilizan usualmente para realizarse *selfies*. Éstos son una locación que permite la fotografía de forma más controlada. Las tomas se realizan tanto en espacios privados o internos, como en exteriores o espacios públicos, de manera indistinta. Dichas imágenes, son lo que Fontcuberta (2016) llama reflectogramas, donde la fotografía se realiza mediante un espejo, el cual produce una mayor amplitud de la toma. El autor, reflexiona sobre la multiplicación de espejos en espacios públicos y privados y sostiene que “en la actualidad nuestra civilización de la imagen, los espejos atañen a la necesidad y al gusto de mirarnos, pero también la necesidad de compartir esa mirada” (p. 99).

El reflectograma es una *selfie* en un espejo, e implica incluir la cámara dentro de la imagen. Actúa como pretexto para retratar no sólo al usuario en diferentes poses sino también al medio. El celular o cámara está presente en la fotografía, apuntando hacia el espejo, afirmando que es con dicho aparato que se está realizando la captura. Por lo general, la mirada se dirige hacia el celular. De manera cada vez más utilizada, las tomas se realizan con el celular tapando el rostro del usuario o cierta parte del mismo. Las tomas se realizan mayoritariamente en baños, sean de espacios privados, como casas o públicos, como bares o cervecerías. En estos casos, se evidencia la presencia en la composición de elementos de dichos espacios, tales como inodoros, duchas, toallas, papeles higiénicos, etc.

En el caso de espacios exteriores, los usuarios se muestran por lo general en lugares naturales, o entornos donde se muestre cierto aspecto de la naturaleza (plazas, playas, bosques, calles con arboleda o plantas) y en menor medida en sus trabajos.

Realización de actividades

- Deportes: Los usuarios se fotografían durante o posteriormente a la realización de diferentes actividades físicas. En ocasiones, lo hacen a partir de fotografiar elementos de manera metafórica para dejar entrever lo que están haciendo. En este caso realizan reflectogramas, ya que por lo general, los usuarios se fotografían en un espejo –sea del gimnasio o espacio donde realizan la actividad física como desde sus hogares- vestidos con ropa deportiva, antes o después de la actividad física. En dichas tomas, los personajes aparecen solos, sin ningún acompañante. Se representa, también, a partir de fotografiar el momento en el que se realiza la actividad física, aunque esto ocurre en menor medida y en perfiles que construyen su rol alrededor del estilo de vida “*fitness*”.

- Militancia: Otra de las actividades retratadas y publicadas es la militancia, como una conducta de la/s persona/s que actúan en pos de defender una causa.

Las fotografías vinculadas a la militancia de aspectos políticos, se realizan en virtud de demostrar su adherencia a las premisas de diversas corrientes ideológicas y/o causas. Se pueden dividir en 3 temáticas principales según su aparición en los perfiles seleccionados:

o Feminismo: Los usuarios que adhieren al feminismo, fotografían su presencia en marchas, con pancartas, con colores referidos al mismo. Por otro lado, existen casos entre los usuarios seleccionados que no adhieren a éste movimiento, por lo que suben contenidos criticando algunas de las premisas defendidas desde el feminismo.

o Vinculado a la vacunación contra el COVID 19: Las tomas, generalmente se realizan en el momento de vacunación o con el carnet sanitario, una vez vacunados. El motivo que se connota en estas publicaciones es la de generar consciencia sobre la importancia de la vacunación para la salud pública.

o Orgullo LGTBIQ+: En este caso, éste tipo de militancia está representado al fotografiarse con la bandera, en marchas, con consumos culturales o actitudes que representen su adscripción

- Trabajos: Los usuarios que se retratan en sus ámbitos laborales son vinculados a actividades no tradicionales, como el arte, las terapias alternativas, la cocina, demostrando que se está vinculado a la creatividad. En este caso se fotografían en el lugar de trabajo, con el uniforme o con sus obras artísticas en proceso o finalizadas. Las fotografías de éste tipo crecen exponencialmente a medida que los grupos avanzan en edades. En los usuarios mayores, de 30 a 34 años, es más frecuente que compartan contenido referido a sus trabajos/actividades creativas. Esto puede ocurrir debido a que en las edades más jóvenes, es más habitual que aún estén desocupados, se dediquen exclusivamente a estudiar carreras de niveles superiores o están recientemente comenzando a insertarse al mercado laboral.

Cuerpos con otros cuerpos

Cuando se presentan con otros, las fotografías se realizan con amigos mayoritariamente, seguido por la familia. En las tomas donde el usuario interactúa con amigos o familia, se evidencia disfrute en la ocasión retratada o compuesta. Se ven cuerpos “pasándola bien”, realizando diversas actividades tales como, consumiendo alcohol o drogas; en cercanía física o demostrando afecto; ignorando la cámara, sonriendo o haciendo muecas que demuestran diversión o disfrute.

Las fotografías compartidas por los usuarios con sus parejas románticas, se pueden dividir según el espacio donde se realizó el retrato. Cuando aparecen en espacios públicos, la fotografía rememora situaciones donde comparten un momento juntos, o de los consumos que realicen en lugares de concurrencia pública.

En el caso de los espacios privados, las fotografías se realizan a partir de compartir signos corporales, por ejemplo, por medio de retratar la realización de tatuajes o de elementos que simbolicen la unión de la pareja en espacios privados, como sus casas.

Además, como confluencia de ambos espacios, se puede dar cuenta de que se realizan fotografías con demostración de afecto físico, tanto en espacios públicos como en espacios privados.

Los usuarios que se encuentran en la edad comprendida de 24 a 29 años, son quienes más se presentan en las redes con sus parejas.

En el caso de las fotografías donde el usuario interactúa con animales, por lo general, se dan en un vínculo estrecho. Esto se representa a partir de la cercanía entre la figura y el animal específico. Dichas tomas se componen por la mascota situada encima del usuario, acostados, descansado, en un momento de relajación e intimidad.

Las tomas en las que los usuarios se fotografían con niños, son a partir de *selfies*, donde se los muestra en cercanía a los infantes, a partir de demostración de afecto evidente. Estas fotografías se dan principalmente en los usuarios de mayor edad, es decir, mientras van creciendo las personas, es más frecuente la publicación de fotografías con niños pertenecientes a sus familias o círculos íntimos. En los grupos más jóvenes, no hay presencia de fotografías con niños, mientras que a medida que avanza la edad, la presencia de infancias crece a un 70%.

CONCLUSIONES

A lo largo del recorrido propuesto, se pudo comprobar la hipótesis planteada, ya que a partir del análisis de las fotografías que componen el corpus recabado, se logró concretar una descripción que responde a las modalidades por las cuales los usuarios realizan sus presentaciones del yo en *Instagram*.

En éste caso específico, los jóvenes se apropian de *Instagram* para producir su presentación del yo virtual, a partir de las fotografías que representan un medio controlable por el cual expresan el modo y la manera en la que quieren ser vistos y significados. Por lo que, las fotografías les permiten ejercer mayor dominio sobre las representaciones icónicas y los significantes que se desprenden de las mismas, para representar el rol o fachada que quieren comunicar.

Desde la perspectiva de Goffman, *Instagram* oficia de medio para la puesta en escena del rol a desempeñar, y la fotografía les da la posibilidad de construir regiones, de acuerdo a lo que quieran mostrar u ocultar.

Los usuarios seleccionados realizan su presentación del yo bajo diferentes mecanismos, que son posibles de organizar bajo una clasificación. En primera instancia, podemos diferenciar las tomas de acuerdo a si el personaje aparece solo o acompañado por más personas. Siendo las fotografías en soledad las más populares para el segmento seleccionado de usuarios.

En el caso de retratarse en soledad, se puede distinguir de acuerdo a los fragmentos corporales que retratan y los modos en los que éstos son representados, es decir, el género fotográfico que eligen para presentarse, así como si utilizan o no posproducción.

Para la modalidad de presentación en la que se encuentran con otros, en primer lugar se fotografían con amigos, seguido por familiares, mascotas y en última instancia niños.

En cuanto a los espacios que eligen para las tomas fotográficas, sus hogares son los más utilizados, seguido por locaciones en la naturaleza. Además, los espejos offician como confluencia de ambas zonas, ya que son utilizados para sumar amplitud a la toma, por lo que son frecuentemente elegidos.

Por último, se puede dar cuenta de que a la hora de realizar la presentación del yo, los usuarios seleccionados comparten fotografías de sus actividades cotidianas como son: la realización de deportes, la militancia, y en menor medida en sus trabajos -siempre vinculados a la creatividad-.

Para cerrar, podemos plantear al menos dos interrogantes a indagar en futuras investigaciones. En primer lugar, si los modos de presentación del yo detallados

aquí, son aplicables a diferentes segmentaciones etarias que las seleccionadas. Es decir, analizar si usuarios de diversas edades eligen las mismas modalidades para construir su identidad virtual y visual en *Instagram*. A su vez, como segundo y último interrogante, indagar si el género representa diferenciaciones en esas maneras de construcción del perfil. Es decir, ¿Repercute el género en cómo componen y qué plasman en lo que retratan y luego comparten?

REFERENCIAS

- Arcila, C. (2011) La presentación del sí-mismo en los entornos virtuales. Comunicación, identidad y alteridad en chats, blogs y redes sociales. Saarbrücken: Editorial Académica Española.
- Ardévol, E., & Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67(1), 181–208. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2012.07>
- Berger, P., y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Penguin Book.
- Bourdieu, P. (1989). La fotografía. Un arte intermedio, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Sociales y políticas. Disponible en sociologiac.net/biblio/Bourdieu_LaFotografia.pdf.
- Fontcuberta, J. (2016) La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía. Galaxia Gutenberg.
- Gergen, K. J. (1992) El yo saturado: Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo. Paidós.
- Goffman, E. (1981). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Illouz, E. (2007) Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo.
- Le Breton, D. (1990). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2002). *Sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Lemus, M. (2019). Publicar y mirar. La presentación del sí mismo online. *Question*, 1(63), e186. <https://doi.org/10.24215/16696581e186>
- Martin, C., & von Pape, T. von. (2012). Images in mobile communication new content, new uses, new perspectives. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7089-1888-8>
- Moreno Barreneche, S. (2019). La proyección online del yo entre individuación y colectivización. En *Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), 65. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2886>
- Murolo, N. (2015) Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. Universidad Nacional de Quilmes.
- Murolo, N., & Del Pizzo, I. (2021). *Cultura Pop: Re-significaciones y celebraciones de la industria cultural en el siglo XXI*. Prometeo.
- Rojas Mix, M. (2006). *El Imaginario*. Prometeo.
- Sandoval, L. R. (2020). La apropiación de tecnologías como proceso: una propuesta de modelo analítico. En R. Canales Reyes y C. Herrera Carvajal (Coords.), *Acceso, democracia y comunidades virtuales: apropiación de tecnologías digitales desde*

el cono sur. CLACSO; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales, pp. 33-49 (ISBN 978-987-722-767-3).

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.

Slater, D. (1999) *Marketing mass photography*. *Visual culture: the reader*. Thousand Oaks: Sage.

Thompson, J. B. (2015). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i15.1138>

Verón, E. (1997) “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía”, en *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.

Welschinger, N. (2015). “Nuevas tecnologías digitales en acción: ‘estar conectado’ en la experiencia de jóvenes de sectores populares en el marco del Programa Conectar Igualdad en el Gran La Plata”. En *Astrolabio*. Nueva Época, N° 14. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad

Thomas, W. (2005) *La definición de la situación*. Cuadernos de Información y Comunicación CIC n°10.

Notas

- [1] Gentilicio de las personas nacidas en Comodoro Rivadavia, Chubut, Argentina.
- [2] https://www.iedge.eu/instagram-en-argentina-2020-por-javier-garcia#Usuarios_de_Instagram_en_Argentina