

SOCIOLOGÍA

Ángela BARCELLONA GOÑI

UN ACERCAMIENTO A
INSTAGRAM A TRAVÉS DE LA
TEORÍA DE LA SOCIEDAD DEL
RENDIMIENTO

TFG/GBL 2020

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Grado en Sociología Aplicada

Grado en Sociología Aplicada

Trabajo Fin de Grado
Gradu Bukaerako Lana

***UN ACERCAMIENTO A INSTAGRAM A TRAVÉS
DE LA TEORÍA DEL SUJETO DE RENDIMIENTO***

Ángela BARCELLONA GOÑI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA**

Estudiante / Ikaslea

Ángela BARCELLONA GOÑI

Título / Izenburua

UN ACERCAMIENTO A *INSTAGRAM* A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE LA SOCIEDAD DEL RENDIMIENTO

Grado / Gradu

Grado en Sociología Aplicada

Centro / Ikastegia

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea
Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Director-a / Zuzendaria

Andoni ISO TINOCO

Departamento / Saila

Sociología y Trabajo Social

Curso académico / Ikasturte akademikoa

2019/2020

Semestre / Seihilekoa

Primavera / Udaberrik

Resumen

Partiendo del término “sociedad del rendimiento” propuesto por el filósofo Byung-Chul Han, a través del siguiente trabajo de investigación se pretende averiguar cómo puede analizarse este concepto en clave sociológica en la red social *Instagram*. Dicho término presupone la idea de que hemos integrado hasta tal punto la lógica de la dominación que nos hemos convertido en nuestro propio explotador.

Enmarcando este concepto en una era cada vez más dominada por las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), hemos considerado oportuno acercarlo a la realidad práctica. Para ello, lo hemos desgranado en una serie de variables que, a través del análisis de las imágenes de diez perfiles de *Instagram*, nos han permitido averiguar que los elementos definidos por Han se evidencian de forma considerable en la mayoría de las interacciones que se desarrollan en dicha plataforma.

Palabras clave: Sociedad del rendimiento, sujeto del rendimiento, *Instagram*, perfil, Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs).

Abstract

Starting from the term “performance society” proposed by the philosopher Byung-Chul Han, through the following research, we intended to find out how this concept can be analyzed in a sociological way in the social network *Instagram*. This term presupposes the idea that we have integrated the logic of domination to such an extent that we have become our own exploiter.

Framing this concept in an era increasingly dominated by information and communication technologies (ICT), we have considered it appropriate to bring it closer to practical reality. To do this, we have broken it down into a series of variables that, through the analysis of the images of ten *Instagram* profiles, have allowed us to find out that the elements defined by Han are considerably evident in most of the interactions that take place on said platform.

Keywords: “Performance society”, “performance subject”, *Instagram*, profile, Information and Communication Technologies (ICT).

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción y planteamiento del problema | 1 |
| 1. Construcción del objeto de estudio | 5 |
| 1.1. Objetivo general | 5 |
| 1.2. Objetivos específicos | 5 |
| 1.3. Preguntas de la investigación | 5 |
| 2. Marco teórico | 6 |
| 2.1. Redes sociales y construcción de la identidad | 6 |
| 2.2. Uso de <i>Instagram</i> | 6 |
| 2.3. Una aproximación a la teoría de Byung-Chul Han | 8 |
| 2.4. Síntesis conceptual para la construcción de indicadores | 11 |
| 3. Diseño metodológico | 13 |
| 3.1 Primer acercamiento a <i>Instagram</i> | 14 |
| 3.1.1 Algunas funciones y herramientas de Instagram | 16 |
| 3.2 Selección de la muestra | 19 |
| 3.3 Variables e indicadores | 20 |
| 4. Análisis y discusión de los resultados obtenidos | 22 |
| 4.1 Análisis sobre la sofisticación de las imágenes y el funcionamiento de los sistemas de generar atención (variable 1) | 22 |
| 4.2 Análisis sobre la presencia del sujeto y su relación con los otros (variable 2) | 24 |
| 4.3 Análisis sobre la exposición de la felicidad y el éxito (variable 3) | 25 |
| 4.4 Análisis sobre la pretensión de seducción y exposición de la vida íntima (variable 4) | 28 |
| Conclusiones y cuestiones abiertas | 31 |
| Referencias | 35 |
| Anexos | 37 |
| A. Anexo I | 52 |
| B. Anexo II | |

INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo pretende averiguar si el concepto de sociedad de rendimiento planteado por el filósofo surcoreano Byung-Chul Han es palpable en la interacción existente en la popular red social Instagram.

Para ello, primeramente, será preciso exponer, no solo la teoría de Han, sino una serie de nociones sobre esta red social. Posteriormente, para observar si este fenómeno se consolida como algo más que una mera especulación teórica, utilizaremos distintas herramientas que nos permitan medir su presencia en la realidad social virtual.

Antes que nada, debemos tener en cuenta la importancia de las redes sociales en un entorno cada vez más dominado por las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs). Si tenemos en cuenta los datos más recientes que nos proporciona el INE (2019), podemos extraer que, en primer lugar, nueve de cada diez personas de 16 a 74 años ha usado internet en los tres últimos meses, además, el 78,2% de las mujeres y el 77% de los hombres utilizan internet a diario, y concretamente, el 93,6% de los jóvenes (entre 16 y 24 años) utilizan internet a diario, como queda representado en la siguiente tabla:

Usuarios TIC por sexo y grupos de edad. Año 2019

Porcentajes de población de 16 a 74 años

| | Usuarios de internet en los tres últimos meses | Usuarios diarios de internet | Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses |
|-----------------|--|------------------------------|--|
| TOTAL | 90,7 | 77,6 | 46,9 |
| Por sexo | | | |
| Hombres | 90,7 | 77,0 | 48,0 |
| Mujeres | 90,7 | 78,2 | 45,8 |
| Por edad | | | |
| De 16 a 24 años | 99,1 | 93,6 | 56,4 |
| De 25 a 34 años | 97,9 | 93,5 | 67,2 |
| De 35 a 44 años | 97,4 | 87,6 | 59,9 |
| De 45 a 54 años | 94,4 | 79,0 | 46,5 |
| De 55 a 64 años | 86,5 | 64,9 | 32,9 |
| De 65 a 74 años | 63,6 | 43,3 | 13,5 |

Tabla 1. Usuarios TIC por sexo y grupos de edad. Extraída a través de INE (2019)

Equipamiento y uso de TIC en los hogares.

Precisamente, una de las redes sociales más utilizadas según el informe de Sanmarco (2020) es *Instagram*, que además presenta la mayor tasa de crecimiento desde 2016 (+35,41%), habiendo pasado de 7,4 a 13 millones de usuarios en tan solo dos años para alcanzar los 16 millones en 2019. Además, este informe indica que la red social muestra un mayor número de perfiles entre los usuarios de 18 a 39 años (el 61% de los usuarios) y es más utilizada por mujeres (55% de los usuarios) que por hombres (45%).

Como señala García (2010), las relaciones entre los seres humanos han encontrado un nuevo lugar donde desarrollarse, crecer y transformarse: las *social media*. Esto no significa que las formas anteriores de relacionarse se derrumben, sino que están realizando una serie de modificaciones sobre el antiguo paradigma.

Si hay algo que distingue a *Instagram* del resto de plataformas online, es que su función radica en la publicación de fotos y vídeos. *Instagram* permite a sus usuarios compartir todo tipo de contenido multimedia de forma instantánea con un solo clic con personas de todo el mundo y esto hace que sea una red social que se preste más a la exposición visual de todos los aspectos de la vida cotidiana. Conviene enmarcar el éxito de esta plataforma en mitad del auge de lo que Debord (1995) denominaría “sociedad del espectáculo” entendiendo el mismo como una forma de vivir, de pensarnos, de relacionarnos, de reproducirnos, que nos conduce al sometimiento, al empobrecimiento y a la negación de la vida real en favor de una abstracción.

A raíz de las repercusiones de la exhibición de la vida privada en las redes sociales, están surgiendo diversos fenómenos relacionados con la explotación de la imagen. Los usuarios de *Instagram*, como creadores de narrativas, en constante contacto con sus receptores, se transforman en dependientes del reconocimiento de los mismos. (Calvo y San Fabián, 2018). Esto no solo genera fenómenos como la construcción de la identidad a través de la imitación de estilos de vida (provocado, por ejemplo, por el deseo de parecerse a personas influyentes en la red), sino que produce también un cambio directo en la autopercepción de los sujetos y en su autoestima, facilitando, en ocasiones, la transformación del individuo en “un esclavo absoluto que se explota a sí

mismo de forma voluntaria” como explica Han con su teoría de sujeto de rendimiento, que explicaremos en el apartado siguiente.

Una vez elaborado el marco teórico y extraídos los indicadores, analizaremos si esta realidad es observable en la práctica mediante el análisis del discurso audiovisual, aplicando los indicadores a la muestra que escojamos y desgranando el contenido de las imágenes para establecer ejes principales y observar si encontramos similitudes entre los ejes y los indicadores.

1. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo de fin de grado es observar cómo puede analizarse el concepto de “sociedad de rendimiento” de Byung-Chul Han, en términos sociológicos, en la red social Instagram.

1.2 Objetivos específicos

- Describir en profundidad los elementos del concepto de “sociedad del rendimiento”
- Identificar variables e indicadores que permitan medir la “sociedad del rendimiento”
- Testar si es posible analizar este concepto en la red social *Instagram*

1.3 Preguntas de la investigación

- ¿Qué es y qué caracteriza a la sociedad del rendimiento?
- ¿Cómo podemos detectar y medir la sociedad del rendimiento en las prácticas sociales?
- ¿Qué elementos de las imágenes de Instagram nos remiten al concepto de sociedad del rendimiento?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Redes sociales y construcción de la identidad

Como señalan Calvo y San Fabián (2018), las redes sociales constituyen actualmente un espacio de divulgación social y personal en el que sus usuarios expresan y dibujan su propia visión del mundo, reflejando consciente e inconscientemente personalidades, ideologías y experiencias. Asimismo, estas son el escenario elegido por las personas jóvenes y adolescentes como forma de contacto personal y para fundar la construcción del propio ser social. (Bernal y Angulo, 2013).

En este caso, las redes sociales constituyen un lugar de interacción en el que sus usuarios parten de un perfil o identidad para mostrarse ante los demás y ver al otro, por lo que es innegable que a partir de estas están desarrollándose nuevas prácticas sociales.

“Ver y ser visto se presentan como los dos polos constitutivos del proceso identitario en el que la interacción virtual permite a los actores reconocerse mutuamente a partir de prácticas de carácter horizontal, que escapan a otras agrupaciones.” (Cáceres et. al, 2009, 217)

Además, cabe mencionar que los usuarios de redes sociales, generalmente, no son meros consumidores del contenido que se publica en estas, sino que son, al mismo tiempo, consumidores y creadores de contenido (García, 2010), y es en su papel de creadores de contenido dónde nos centraremos para llevar a cabo nuestro análisis.

2.2 Uso de Instagram

Como ya hemos mencionado en la introducción, el uso principal de la red social *Instagram* gira entorno a la fotografía, y no solo se presta a la publicación de imágenes sino también a la edición de estas de una forma particularmente sencilla y al alcance de todos. (Oropesa y Sánchez, 2016).

A través de esta aplicación, los usuarios pueden tomar fotografías, editarlas, y compartirlas tanto con tus seguidores como con otros (en el caso de que el perfil sea público), etiquetándolas con *hashtag* (#) y añadiéndoles una ubicación () de tal forma que puedan ser vistas por otros usuarios que estén interesados en observar fotografías de un tema o lugar concreto. Además, recientemente se han ido incorporando otras funciones antes exclusivas de otras plataformas como *Snapchat* o *Youtube*, como es el caso de las *Historias* (publicaciones de vídeo o imagen que se eliminan automáticamente tras 24h), de las listas de “Mejores Amigos” en las que el usuario controla quién puede ver cierto tipo de contenido o herramientas como el “IGTV” a través del cual pueden publicarse vídeos de hasta una hora de duración.

La utilización de *Instagram*, según el artículo de Sheldon y Bryant (2016), puede estar vinculada al narcisismo, en cuanto a que esta plataforma permite que el usuario posea un control pleno sobre su forma de presentarse ante la sociedad, y al mismo tiempo facilita al usuario la obtención de reconocimiento por parte de la comunidad (a través de *likes* y comentarios).

Ahondando más en este fenómeno, cabe mencionar que Siibak (2009), en su estudio sobre el uso de las SNS (*Social Networking Sites* o perfiles de redes sociales) entre las cuales, de acuerdo con Oropesa y Sánchez (2016), ahora se incluye Instagram, consigue demostrar que los jóvenes tienen claro qué es lo que quieren enseñar en sus perfiles en redes sociales, y que el uso de determinadas imágenes es una vía de expresión para presentarse a ellos mismos de manera visual. En concreto, los resultados del estudio demuestran que el aspecto al que más prestan importancia los jóvenes a la hora de diseñar sus perfiles y seleccionar las imágenes que van a publicar es salir favorecidos en la foto, con un 56.1% de chicas y 31% de chicos. Otros de los más relevantes, aunque con porcentajes notablemente menores, hacen referencia a que esté tomada en un entorno o paisaje bonito, que aparezcan amigos o familiares, que la imagen conmemore momento importante en sus vidas, que aparezcan realizando una actividad interesante, que quede bien reflejado su estilo de vestir, etc. En la siguiente tabla se exponen con mayor precisión los resultados:

| Aspectos considerados relevantes en la selección de la foto | Chicas (N=262) | Chicos (N=180) |
|---|----------------|----------------|
| Salgo bien en la foto | 56.1% | 31.1% |
| La foto está tomada en un paisaje bonito | 47.6% | 20.7% |
| La foto tiene buen aspecto | 41.1% | 16.0% |
| Salgo con mis amigos/familia/entorno cercano en la foto | 39.1% | 14.8% |
| La foto conmemora un momento importante de mi vida | 39.1% | 14.8% |
| La foto refleja mi personalidad | 38.0% | 14.8% |
| Buena edición de la foto | 32.3% | 16.8% |
| Hay objetos/cosas importantes en la foto | 28.9% | 12.9% |
| Se están mostrando actividades interesantes en la foto | 28.6% | 19.6% |
| La foto describe mi estilo de vida | 15.9% | 18.2% |
| La ropa que llevo en la foto está de moda | 15.3% | 11.8% |
| Qué estilo de vestir me gusta | 15.0% | 13.4% |
| La foto está tomada en un sitio famoso/conocido | 13.9% | 7.6% |
| La foto está tomada por un fotógrafo famoso | 12.5% | 6.7% |
| Qué tipo de marcas prefiero | 5.1% | 6.2% |

Tabla 2. Aspectos relevantes en la selección de fotos en los perfiles de redes sociales de chicos y chicas. Traducción propia a partir de Siibak (2009) *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1.

Además, cabe mencionar que debido a la integración de la lógica del *feedback* en las SNS, según menciona un artículo de Stollfuß (2020) los usuarios experimentan un cierto nivel de satisfacción, placer o afinidad a través de las reacciones que generan en los otros a partir del contenido que exponen en sus perfiles. Asimismo, el artículo considera la auto-representación como una de las principales motivaciones en el ejercicio del entretenimiento online en las SNS.

2.3 Una aproximación a la teoría de Byung-Chul Han

Es en este fenómeno de exposición de los aspectos positivos de la vida y de exceso de autorepresentación donde se considera interesante realizar el análisis a través de la teoría del filósofo coreano Byung-Chul Han, ya que en ella encontramos varios conceptos interesantes desde los que poder abordarlo. Concretamente, los conceptos

Un acercamiento a *Instagram* a través de la teoría de la Sociedad del Rendimiento

de 'sujeto de rendimiento' y 'sociedad del rendimiento' son fundamentales para comprender el corpus teórico del autor. Dichos conceptos están presentes en prácticamente todas sus obras, pero se abordan de una manera más profunda especialmente en los libros de *Psicopolítica* (2014), *La sociedad del cansancio* (2012) y *La agonía del eros* (2018). De esta forma, para la elaboración del marco teórico se tratará de exponer las reflexiones acerca de estos conceptos que Han incluye en estas tres obras.

Para Byung-Chul Han, el concepto de sujeto de rendimiento hace referencia a la nueva concepción del hombre como "proyecto libre que constantemente se replantea y se reinventa" fundiéndose así en una aparente sensación de libertad. Esta libertad que le es otorgada al hombre acaba derivando en que este se vuelve en sí mismo una figura de coacción, "una forma eficiente de subjetivación y conocimiento". De esta forma, como expone Han en *Psicopolítica*.

"El "yo" como proyecto, que cree haberse liberado de las coacciones externas y de las coerciones ajenas, se somete a coacciones internas y coerciones propias en forma de una coacción al rendimiento y a la optimización." (Han, 2014, p. 11-12)

Para Han, el sujeto de rendimiento es en realidad un esclavo absoluto que, "sin amo ninguno, se explota a sí mismo de forma voluntaria" no dispone de ningún tipo de fuerza superior que lo obligue a trabajar: "el sujeto del rendimiento absolutiza la mera vida y trabaja" (Han, 2014, 12)

Por otro lado, en *La Sociedad del cansancio* (2012) Han plantea el concepto de sociedad de rendimiento en oposición a la llamada "sociedad disciplinaria" de Foucault (caracterizada por la vigilancia y el control sobre los individuos). Así, el autor expone que en la sociedad del rendimiento los sujetos son "emprendedores de sí mismos", y ya no quedan atrapados bajo los antiguos muros de las instituciones disciplinarias. Solo a través del paso de una sociedad disciplinaria a una sociedad del rendimiento, es posible comprender los cambios psíquicos que el individuo experimenta en el último siglo, y eso escapa del análisis foucaultiano. En resumen, basándonos en la teoría de Han, podemos

decir que la sociedad disciplinaria se define como la sociedad de la negatividad, de la prohibición, caracterizada por el verbo modal negativo <no-poder>, mientras que la sociedad del rendimiento va desprendiéndose progresivamente de la negatividad, caracterizándose por el verbo modal positivo <poder>, que al final resulta ser un mandato autoimpuesto. (Han, 2012, 16)

En la sociedad del rendimiento, los proyectos, las iniciativas y la motivación reemplazan a la prohibición, el mandato y la ley. La negatividad antigua generaba locos y criminales, mientras que el nuevo verbo modal positivo genera depresivos y fracasados. A propósito de esto, Han desarrolla esta idea en su obra *La Sociedad del Cansancio*, señalando que las enfermedades neuronales como la depresión, el Trastorno por Déficit de Atención con Hiperactividad (TDAH), el Trastorno Límite de la Personalidad (TLP) o el Síndrome de Desgaste Ocupacional (SDO), definen el panorama patológico de comienzos de este siglo, y que a diferencia de las enfermedades típicas de siglos anteriores estas no son infecciones, son patologías mentales ocasionadas “por un exceso de positividad.” (Han, 2012, 7)

Este cambio de paradigma alcanza con creces su objetivo de maximizar la producción, ya que la negatividad escondida tras la lógica del deber estaba demostrando cada vez más su efecto bloqueante. En palabras de Han “el sujeto de rendimiento es más rápido y productivo que el de obediencia”, tras haber pasado por una fase disciplinaria, habiendo sido ya disciplinado, el emprendedor de sí mismo es más productivo que nunca. De esta forma, para reproducirse y reinventarse, el capital explota la libertad del individuo. Como señala en *La agonía del eros* en el estadio histórico presente el amo y el esclavo forman una unidad, “somos amos del esclavo o esclavos del amo, pero no hombres libres.” (Han, 2018, 48)

Esta tesis de Han es fácilmente comprensible, y queda expuesta de manera todavía más clara en su libro *Psicopolítica: de la liberación surge una nueva sumisión*. El hombre, concebido como proyecto libre que constantemente se replantea y se reinventa, sin amo ninguno, se explota a sí mismo de forma voluntaria, absolutiza la mera vida y trabaja. De esta forma, el sujeto de rendimiento cree haberse liberado de las coacciones

externas, pero se somete a coacciones internas y propias. Ser libre, de esta forma, no significa otra cosa que realizarse mutuamente. Además, resulta interesante señalar que a través del aislamiento del sujeto del rendimiento se pierde la capacidad de formar un “nosotros político” con capacidad para una acción común. (Han, 2014, 18).

Un concepto que se reproduce en la sociedad del rendimiento, que nos suscita gran interés de cara a nuestro análisis es el de “sociedad de la transparencia”. Han expone este concepto para referirse al fenómeno generalizado a través del cual el valor de las cosas solo existe cuando son expuestas, de manera que todo lo que es expuesto se transforma en mercancía. La coacción de la exposición engendra, como resultado, una necesidad impuesta de belleza y buen estado físico, con el fin de maximizar el valor de exposición. Esto solo es una expresión más de la coacción interna del sujeto: él mismo se transforma en objeto, en su propio vigilante y en su propio verdugo.

Relacionándolo con este fenómeno, Han también hace referencia a la pornografía y a la hipersexualización del cuerpo. En su libro *La agonía del Eros* señala que “el capitalismo intensifica el proceso pornográfico en la sociedad, en cuanto lo expone todo como mercancía y lo exhibe” expone así el proceso de “profanización” a través del cual el amor se convierte en mera seducción, en erotismo. (Han, 2018, 35)

2.4 Síntesis conceptual para la construcción de indicadores

Tras definir el marco teórico, resulta conveniente extraer del mismo una serie de conceptos principales que luego puedan ser transformados en indicadores que nos faciliten la operacionalización de estos. De esta forma, conviene señalar que, primeramente, los conceptos serán extraídos del corpus teórico de Byung-Chul Han, y constituirán una entidad abstracta supuesta, que aunque no sea estrictamente observable, servirá para explicar determinados fenómenos (Latorre y Arnal, 2005). Tras el estudio de este, se consideran los siguientes conceptos a tener en cuenta, todos ellos relativos a características de la sociedad del rendimiento que ha sido definida anteriormente.

En primer lugar, “la necesidad de éxito permanente”. Es un concepto en el que Han hace hincapié en gran parte de sus libros, y se constituye una de las consecuencias del paso de una lógica del deber (hacer una cosa) a una lógica del poder (hacerla), y esto queda relacionado con la idea de la transformación de la explotación ajena en autoexplotación, ya que es en la aparente libertad del poder donde reside la autoexplotación: se vive con la angustia de no hacer siempre todo lo que se puede.

En segundo lugar, el “aislamiento del sujeto”, o la falta de vinculación al otro, es un fenómeno derivado de la imposición del régimen neoliberal, a través del cual el individuo se entiende como el desarrollo de un proyecto, y no tiene nadie a quien pueda hacer responsable de su fracaso, está aislado. Han indica cómo, en la sociedad de la transparencia, surgirán “acumulaciones de individuos aislados” pero no se formará ninguna comunidad, ya que, como expone Galparsoro (2017) la hipercomunicación (concretamente en el contexto digital) provocará que exista un constante ruido de fondo durante todas las formas de interacción social, y la falta de ese silencio tan necesario, será, en definitiva, un obstáculo para la creación del sentimiento de comunidad. Esta falta de vinculación al otro, en palabras de Han “es la condición trascendental de posibilidad para la crisis de gratificación y de deuda” (Han, 2018, 33).

En tercer lugar, el “exceso de positividad” es otra característica de la sociedad del rendimiento que queda bien reflejada en la frase “nada es imposible”. Se trata de un concepto que Han repite especialmente a lo largo de su obra “La sociedad del cansancio”, y que, como ya hemos explicado en el marco teórico, para el autor es uno de los factores que lleva al surgimiento de patologías neuronales como el déficit de atención o el síndrome de desgaste ocupacional. (Han, 2012)

Otro concepto de especial interés para nuestro análisis es la “desaparición del eros”. Han expone que, el neoliberalismo es un orden social que ha provocado la desaparición del “Eros”, en una sociedad donde el individuo se preocupa únicamente por garantizar su propia supervivencia, no existe tiempo para el amor, y esto se traduce, en ocasiones, en la exposición sexual de la vida, que “aniquila toda posibilidad de comunicación erótica” profanizando el Eros.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para lograr comprender de qué manera está presente la sociedad del rendimiento en *Instagram*, se ha escogido la técnica de análisis del contenido de las imágenes que se pretenden extraer a través de la plataforma de *Instagram*.

El análisis del contenido, según Bell (2001) un procedimiento empírico y objetivo que nos permite cuantificar la representación "audiovisual" (incluida la verbal) obtenida, utilizando categorías explícitamente definidas previamente (como indicadores y variables).

Concretamente, haremos uso del siguiente esquema:

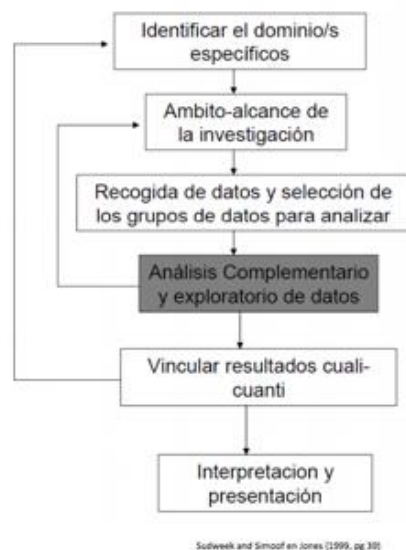


Figura 1: Esquema para el análisis en Internet. A través de Jones (1998), p.39

De esta forma, una vez identificado el dominio específico a analizar (*Instagram*), se realizará una primera aproximación al ámbito de investigación a través de un primer acercamiento a la plataforma y a su funcionamiento, para entender, entre otros, el tipo de interacciones existentes en la red, el tipo de comunicación predominante y poder observar en qué se distinguen y en qué se asemejan la comunicación y la expresión on-line y la off-line -como expone Jones, (1998)- para así proceder, más adelante, a la

selección de los grupos de datos y a la extracción de los datos (como se desarrollará en el siguiente epígrafe).

Como observamos en el esquema expuesto, el análisis complementario de los datos puede servirnos para realizar modificaciones a posteriori en torno al ámbito de la investigación, por lo que es necesario comprender que el análisis no se realizará de manera lineal, sino que estará abierto a modificaciones en sus distintas fases según los resultados obtenidos en el propio desarrollo de estas.

3.1 Primer acercamiento a Instagram







De entrada, considero conveniente realizar un primer acercamiento a la red social *Instagram* accediendo a la plataforma desde una cuenta creada para este proyecto, en la que procedo a seguir exclusivamente a algunos de los perfiles que promociona *Instagram*, con el objetivo de definir algunos conceptos relacionados con el funcionamiento de la aplicación, realizar una breve descripción de sus herramientas y posteriormente identificar los elementos que configuran los indicadores que expondré más adelante.

En este primer acercamiento nos registraremos en la plataforma a través del móvil y accederemos a diversos perfiles aleatorios a través de la opción “Explora” (Ver: Glosario de conceptos básicos para el uso de *Instagram*). A través de esta búsqueda aleatoria, se tienen en cuenta los conceptos extraídos del marco teórico para comprender qué elementos de las publicaciones que encontramos en la plataforma pueden remitirnos a las características de la sociedad del rendimiento, y de esta manera se pretenden formar los indicadores.

Además, tras haber realizado esta primera búsqueda aleatoria y de exploración de las herramientas y funciones de *Instagram* en profundidad, se procede a realizar un repaso de algunos de los conceptos básicos en su uso, a los que haremos alusión en el posterior desarrollo del análisis. Se extraen los siguientes:

Tabla 3. Glosario de conceptos básicos para el uso de Instagram

Un acercamiento a *Instagram* a través de la teoría de la Sociedad del Rendimiento

| | | |
|---|--------------------------|--|
|  | Perfil | Centro de las publicaciones de un usuario. Aquí pueden verse las imágenes que el usuario ha compartido, las personas que sigue y los usuarios que le siguen. En caso de tratarse del perfil del propio usuario también puede accederse a su configuración y ajustes. |
|  | Inicio | Pestaña principal en la que aparecen las últimas publicaciones de cada usuario a los que sigues, así como las “Historias” en la parte superior. |
|  | Mensajes directos | Función con la que el usuario puede intercambiar mensajes de forma privada con otros. |
|  | Explorar | Función que te permite descubrir publicaciones relacionadas con tus intereses |
| # | Hashtag | Se utiliza para etiquetar una foto o un vídeo, destacando uno o varios elementos. |
|  | Like | “Me gusta” de una publicación. |
| @ | Mención | Referencia directa a un usuario (generalmente en una publicación ajena). |
| @ | Username | Nombre de usuario de un perfil. |
|  | Comentario | Texto escrito (generalmente por los seguidores) como forma de “respuesta” a una publicación. |
| | Feed | Se denomina <i>feed</i> al conjunto de imágenes y vídeos de un perfil. |
|  | Ubicación | Lugar en el que se etiqueta la publicación, generalmente corresponde al lugar donde se toma la fotografía. Accediendo a esta herramienta, podemos seleccionar que Instagram ordene las publicaciones tomadas en dicha ubicación por número de interacciones (Publicaciones “destacadas”) o cronológicamente (Publicaciones “recientes”). |
| | Filtro | Efecto aplicado sobre una imagen o vídeo (edición posterior). |
|  | Cuenta privada | Perfil al que únicamente tienen acceso los seguidores de esa cuenta. |
|  | Cuenta pública | Perfil de acceso y visibilidad pública. |
|  | Historias/Stories | Herramienta que permite compartir publicaciones de imagen o vídeo que se eliminan 24h después de ser publicadas. |

| | |
|--------------------------|---|
| Caption | Subtítulo que acompaña a la imagen en la publicación |
| Serie de imágenes | Herramienta que permite compartir varias imágenes en una misma publicación. |
| Thumbnail | Fotograma fijo que aparece en el <i>feed</i> cuando se publica un vídeo o un <i>boomerang</i> |
| Boomerang | Pequeño vídeo de corta duración que se repite en bucle |

3. 1. 1. Algunas funciones y herramientas de Instagram

Una vez definidos estos conceptos básicos, se considera conveniente desarrollar brevemente algunas de las funciones básicas relevantes para nuestro análisis. Partiendo de la pantalla de inicio de la cuenta creada, encontramos los siguientes elementos:



Figura 2. Pantalla de inicio de Instagram

Aquí se observan algunos de los conceptos principales que ya se han definido anteriormente (Ver: Tabla 3) así como el formato de las publicaciones, pero es necesario profundizar todavía más, por lo que accederemos a uno de los perfiles que hemos seguido con la intención de conocer cómo se expone y se organiza el contenido en cada perfil público.

Accediendo al perfil de un usuario verificado (✓) con influencia en la red social *Instagram*, encontramos el siguiente *feed* o conjunto de imágenes:

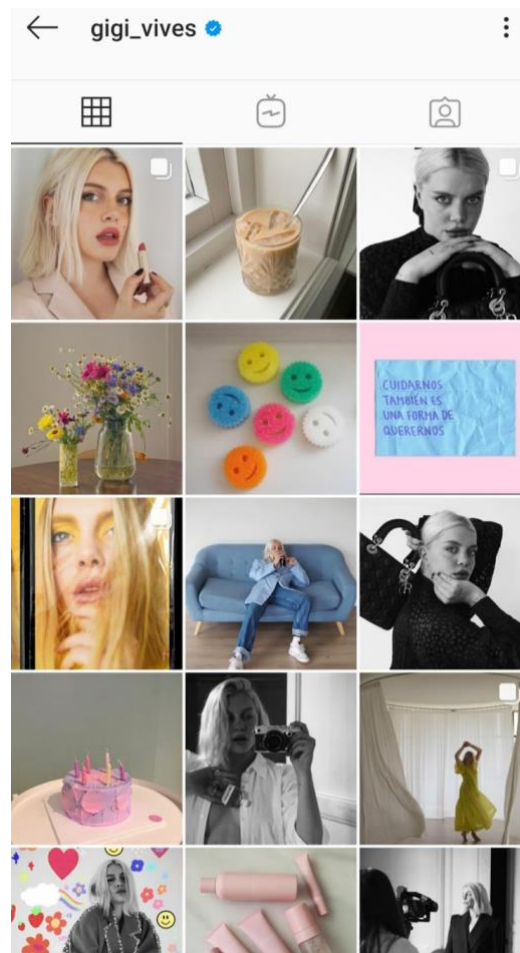


Figura 3. *Feed* de un perfil influyente de *Instagram*

Como se observa, el *feed* se presenta en forma de cuadrícula. En este caso sigue una estética determinada, en la que predominan las imágenes en blanco y negro por un lado, y en colores flúor por otro, por lo que podríamos intuir que el *feed* está, en cierta medida, prediseñado.

Además, podemos observar los *likes* y comentarios de cada publicación pulsando en ella, como observamos en la siguiente imagen (7.761 “Me gusta” y 8 comentarios), indicadores que serán útiles para nuestro análisis.



Figura 4. Publicación de un perfil influyente de *Instagram*

A través de esto, se decide que las publicaciones serán nuestro objeto de estudio y no las “Historias” o el “IGTV” ya que las publicaciones comprenden un tipo de contenido estático que puede ser analizado tanto en conjunto como de manera individual, que además nos permite acceder a datos sobre la interacción de otros usuarios con la publicación en cuestión.

Pero nuestro objeto de estudio no se limita a cuentas influyentes como las del perfil expuesto, ya que debemos tener en cuenta que nuestro universo poblacional comprende a diversos tipos de usuario de la aplicación *Instagram*, por lo que procederemos a seleccionar la muestra que nos permita estudiar perfiles aleatorios, con

Un acercamiento a *Instagram* a través de la teoría de la Sociedad del Rendimiento

la intención final de contestar a nuestras preguntas de investigación y observar si podemos englobar a los perfiles dentro de la categoría (en principio abstracta) de sociedad de rendimiento.

3.2 Selección de la muestra

En lo referente a la selección de la muestra, se explorará cuál es la forma que pueda permitir escoger una muestra aleatoria. Primeramente, en una aplicación como esta, conviene señalar que es difícil acceder a publicaciones que no estén relacionadas con los propios intereses de la cuenta desde la que se accede, ya que los algoritmos ordenan la información de tal manera que priorizan aquella basada en las preferencias de cada usuario, teniendo en cuenta, según Lua (2018) criterios como sus intereses, el momento de publicación de la información y la relación del usuario con el perfil que haya publicado la información en cuestión. Esto ocurre tanto en la pestaña principal de *Instagram* como en otras de sus herramientas como el “explora” o el buscador. En el análisis exploratorio inicial, también encontramos que dos funciones posibles para tener en cuenta a la hora de seleccionar la muestra pueden ser o bien la búsqueda de publicaciones en las que aparezcan hashtags (#) o bien la búsqueda a través de la ubicación de las publicaciones.

Pero es necesario tener en cuenta que a través de la utilización de hashtags (#) para la búsqueda del conjunto de la muestra, se puede incurrir en un claro sesgo si se relaciona el indicador a analizar con un *hashtag* (#) o palabra clave (p. Ej: #superación) y solo se estudian las publicaciones relacionadas con ese indicador preconfeccionado. De esta forma no se conseguiría analizar si existe o no el sujeto de rendimiento en *Instagram*, sino que se estaría analizando directamente cómo se expresan visualmente los sujetos de rendimiento, y contestando de partida a una de nuestras preguntas de la investigación. Por lo que se considera más apropiado, en este caso, que la muestra se establezca a través de la búsqueda de una ubicación concreta, ya que es una opción de búsqueda aleatoria que nos evitará realizar una primera selección de la muestra a través de elementos explícitos de la sociedad del rendimiento.

Para ello, se decide seleccionar la ubicación UPNA, ya que se trata de un entorno abarcable y cercano, de individuos vinculados al campo donde se está realizando la investigación, donde se obtendrá un corpus de imágenes y perfiles reducido y apto para el análisis. Concretamente, se decide analizar los diez primeros perfiles públicos¹ que aparezcan en la pestaña Recientes obviando las cuentas oficiales de empresas, organizaciones o marcas registradas. Una vez seleccionadas los diez perfiles, se analizarán las nueve últimas imágenes de cada perfil, para poder estudiar el *feed*. Cabe señalar que para ello, en caso de que existan series de fotos, analizaremos únicamente la primera de ellas (la que aparece en el *feed*), para que el resultado sea equitativo. Y en cuanto a los vídeos y *boomerangs*, se analizará el *thumbnail* que aparece en el perfil. De esta forma, podremos contar en total, con una batería de 90 publicaciones.

3.3 Variables e indicadores

Seguidamente, desgranaremos los conceptos expuestos en el apartado Síntesis conceptual para la construcción de indicadores en variables operativas, es decir, atributos, características o propiedades cualitativas o cuantitativas que manifiestan las unidades de observación. (Reguant y Martínez, 2014). Y, finalmente, el objetivo principal del desgranamiento del concepto general de sociedad del rendimiento será construir una batería de indicadores medibles a través de herramientas de investigación social, es decir, de centrar la ambigüedad de dichos conceptos para identificar las prácticas sociales que los sostienen. Los indicadores pueden definirse como “la medida estadística de un concepto [...] integrada en un sistema coherente de medidas semejantes que sirve para describir aquello que estamos estudiando” (Reguant y Martínez, 2014) por lo que nos permitirán obtener las claves principales para realizar posteriormente el análisis de este fenómeno a través de la herramienta seleccionada.

Además, cabe mencionar que dichos indicadores han sido extraídos a partir del primer análisis exploratorio en *Instagram*.

¹ En el *Glosario de conceptos básicos de Instagram* (tabla) pueden consultarse los términos utilizados.

Tabla 4. Conceptos, variables e indicadores utilizados para la obtención de resultados

| CONCEPTOS | VARIABLES | INDICADORES |
|--|---|--|
| Necesidad de éxito permanente y de reconocimiento externo | Sofisticación de las imágenes | Existencia o no de un <i>feed</i> uniforme (gama cromática, tema, series de fotos...) Edición posterior de la imagen (si existe o no) |
| | Funcionamiento de los sistemas de generar atención | Nº de <i>likes</i> / Nº de comentarios |
| Aislamiento del sujeto, falta de vinculación al otro | Presencia del sujeto y relación con otros | Tipo de fotografía (individual, grupal, en pareja, de paisaje, etc) |
| | | Lugar/plano que ocupa el usuario en la fotografía. |
| Exceso de positividad | Exposición de la felicidad y el éxito | Existencia de <i>caption</i> motivadoras (que apelan al éxito, a la autosuperación) |
| | | Expresión de emociones positivas en la imagen Exposición del ocio (fiestas, viajes, comidas) |

| | | |
|--|---|--|
| | | Nº de fotos en las que se exhibe el cuerpo |
| Exposición del cuerpo como mercancía, sustitución del amor por la seducción | Pretensión de seducción y exposición de la vida íntima | Exposición de la vida personal (pareja, familia) |
| | | Tipo de pose (espontáneo/posado) |

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, expondremos los resultados obtenidos a través de la selección de la muestra (anexo I) que nos van a permitir realizar el análisis de contenido de las imágenes teniendo en cuenta los indicadores expuestos (ver: Tabla 4).

4.1 Análisis sobre la sofisticación de las imágenes y el funcionamiento de los sistemas de generar atención (variable 1)

Respecto a la variable 1 (sofisticación de las imágenes y el funcionamiento de los sistemas de generar atención) hemos extraído, basándonos en los indicadores, una serie de gráficas que nos permiten observar la correlación entre la cantidad de *likes* y comentarios en las diversas publicaciones de los usuarios, la existencia o no de un *feed* uniforme, y el porcentaje de fotos editadas posteriormente.

En primer lugar, en lo relativo a la sofisticación de las imágenes, observamos que los perfiles que mantienen un *feed* uniforme son minoría (un 30%) frente a un 70% que no presenta un *feed* uniforme. En segundo lugar, encontramos que el porcentaje de perfiles que edita posteriormente las imágenes (61%) es mayor que el que no realiza ninguna

edición a posteriori (39%). Por lo que podemos extraer que existe cierta sofisticación en las imágenes en una gran parte de perfiles, si tenemos en cuenta este último indicador. (ver: anexo II).

A través de estos resultados podemos considerar que, en primer lugar, sí existe mayoritariamente una tendencia hacia la sofisticación de las imágenes, ya sea aplicando filtros o a través de otras formas de edición posterior, pero, por otro lado, no encontramos que la búsqueda de un feed uniforme constituya una estrategia generalizada entorno a la sofisticación, al menos en lo que refiere a nuestra muestra.

En segundo lugar, con respecto al funcionamiento de los sistemas de generar atención, encontramos que en todas las imágenes existe algún tipo de interacción entre el usuario y los seguidores, ya sea mediante *likes* o comentarios. Pero si tenemos en cuenta la media de *likes* de los perfiles analizados (114 *likes*) frente a la media de comentarios (6 comentarios aproximadamente) observamos una clara diferencia, como observamos en el siguiente gráfico:

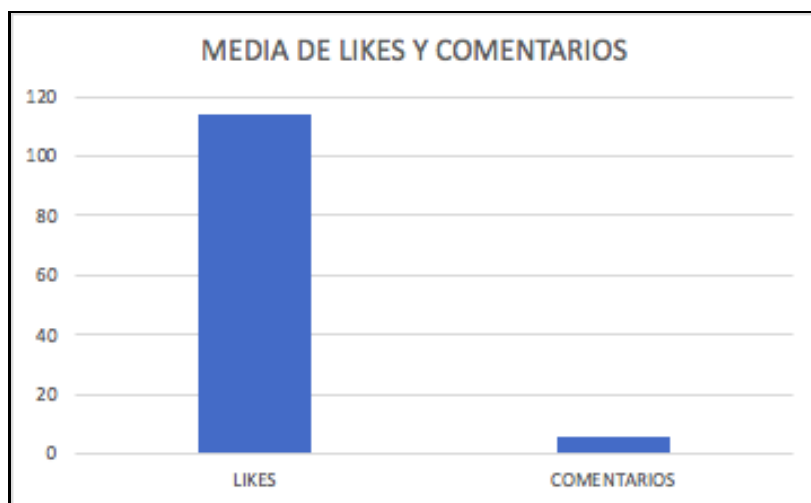


Figura 5. Media de *likes* y comentarios en el total de publicaciones de la muestra

De él, podemos extraer que la interacción unilateral a través del *like* es mucho mayor que la que existe a través de los comentarios (en los que es más común que los perfiles interactúen recíprocamente).

El hecho de que exista siempre cierta interacción entre el usuario y los seguidores (a través de *likes* o comentarios), como hemos explicado anteriormente, nos devuelve a la idea de que la imagen se publica y edita para la obtención de la aprobación externa. Pero este indicador utilizado para medir la variable en cuestión nos ofrece unos resultados que podrían ser aplicados con más éxito en el estudio de la sofisticación de las imágenes y el funcionamiento de los sistemas de generar atención, que expondremos a continuación, de tal forma que el desequilibrio entre el número de *likes* y el número de comentarios podría interpretarse como un claro indicador de la falta de vínculos bidireccionales y recíprocos.

4.2 Análisis sobre la presencia del sujeto y su relación con los otros (variable 2)

Pasando a la variable 2 (presencia del sujeto y relación con los otros) encontramos que los indicadores extraídos para medir dichos fenómenos fueron, primeramente, el tipo de fotografía publicada por el usuario (si es individual, en pareja, en grupo, de paisaje u otros) a través del que obtenemos el siguiente gráfico:

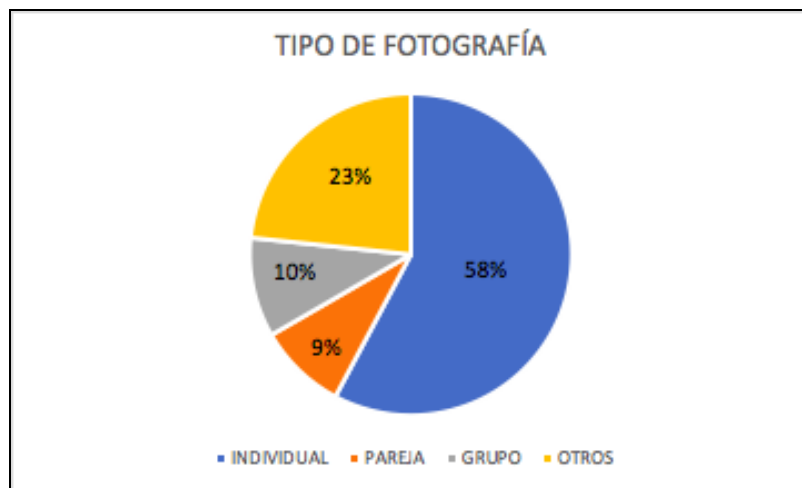


Figura 6. Tipo de fotografía

Y, seguidamente, el lugar que ocupa el sujeto (usuario del perfil en cuestión) en dicha fotografía, a través del cual extraemos los siguientes resultados:

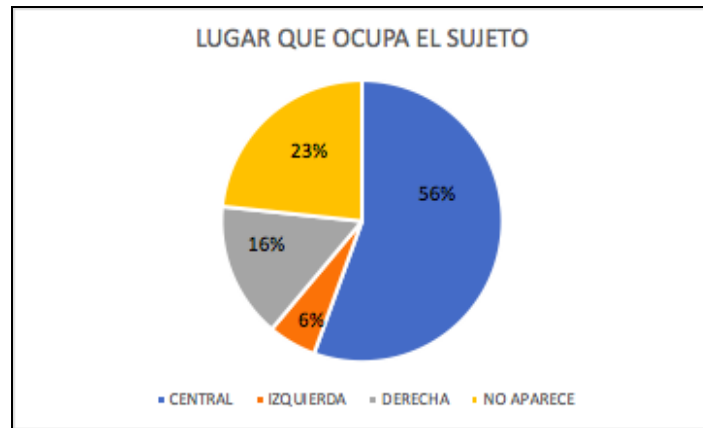


Figura 7. Lugar que ocupa el sujeto en la imagen

A través de estos resultados podemos observar, en primer lugar, un claro predominio de las fotos individuales (en un 58%) de los perfiles, frente a otro tipo de fotografías, y en segundo lugar, una tendencia del sujeto a ocupar posiciones centrales en la imagen (56%).

Podríamos extraer de estos resultados que el narcisismo y el culto a la imagen propia son observables en la mayor parte de perfiles de nuestra muestra, teniendo en cuenta que ambos resultados se sitúan por encima del 50%.

A pesar de ello, cabe mencionar que no podemos extraer conclusiones definitivas acerca de la falta de vínculos y de la soledad con los datos extraídos, ya que debemos tener en cuenta que, a pesar de este claro predominio de las imágenes individuales en las que el sujeto ocupa un lugar central, estas fotografías han podido ser tomadas por un ajeno, y en este caso, se escapa a nuestro análisis la existencia de vínculos externa a lo que nos proporciona la imagen. Pero cabe mencionar que, a través de una reformulación en los indicadores, tal vez podríamos llegar a obtener datos concluyentes, como profundizaremos más adelante. Por otro lado, como hemos señalado en el punto anterior hubiese sido útil aplicar el indicador “nº de *likes*/nº de comentarios” a esta variable, y partiendo del claro desequilibrio entre ambos, podríamos intuir cierta falta de vínculos bidireccionales respecto al usuario y sus seguidores.

4.3 Análisis sobre la exposición de la felicidad y el éxito (variable 3)

Respecto a la exposición de la felicidad y el éxito (variable 2) extraemos los indicadores:

1. Inclusión de *caption* motivadoras
2. Expresión de emociones positivas
3. Exposición del ocio

Que, tras aplicarlas al conjunto de imágenes extraído de los perfiles de nuestra muestra, nos ofrecen los siguientes resultados:

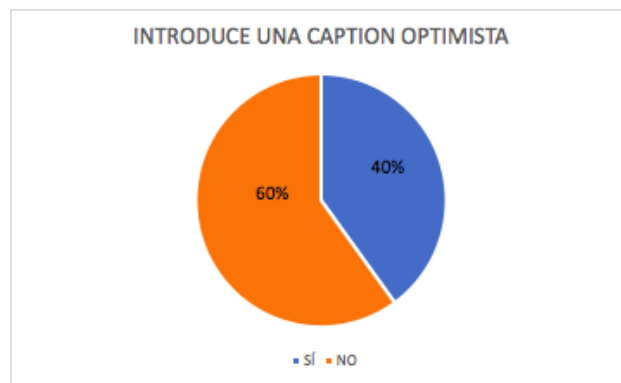


Figura 8. Introduce una *caption* optimista

En cuanto a la inclusión de una *caption* optimista o motivadora (que exprese sentimientos de éxito, felicidad y/o autosuperación) se observa que se trata de un fenómeno que resulta palpable en menos de la mitad de los perfiles (en un 40% de ellos) frente a un 60% que no incluye una *caption* o pie de texto de tales características.

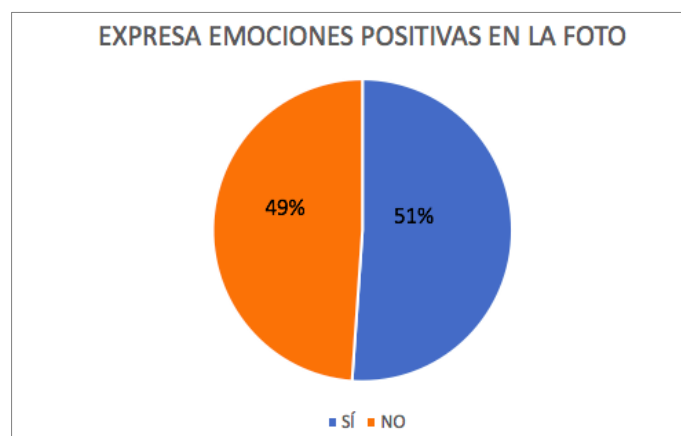
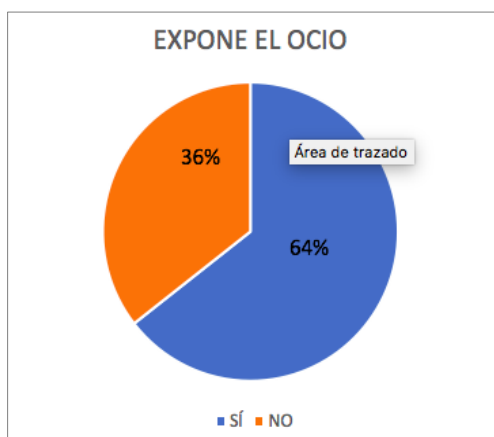


Figura 9. Expresa emociones positivas en la foto**Figura 10.** Expone el ocio

Pero, por el contrario, tanto a través del segundo como del tercer indicador se puede extraer que más de la mitad de las fotos de los usuarios expresan emociones positivas en la imagen (51%), ya sea a través de sonrisas, gestos o muecas relacionadas con la felicidad. Y, por último, exponen el ocio, ya sea a través de la publicación de imágenes relacionadas con comidas, fiestas, viajes, vida social, hobbies, etc. en un 64% de los casos.

Los resultados obtenidos nos demuestran cómo estos indicadores de la tercera variable propia de la sociedad del rendimiento están ampliamente presentes en *Instagram*. Si bien la inclusión de información explícita sobre la felicidad en el pie de texto de las imágenes solo se demuestra en un 40% de las fotografías, más de la mitad de los usuarios introducen dicha variable a través de la expresión de emociones positivas, y sin duda, la exposición del ocio en sus diversas formas es un fenómeno generalizado en la mayoría de las imágenes de la muestra.

Esta variable obtenida de la descomposición del concepto de “sociedad de rendimiento” resulta, en definitiva, fácilmente analizable en la plataforma de *Instagram*, y nos ofrece resultados que demuestran que esta realidad es palpable en la práctica.

4.4 Análisis sobre la pretensión de seducción y exposición de la vida íntima (variable 4)

Finalmente, la variable 4 (pretensión de seducción y exposición de la vida íntima) se construye con los indicadores “exhibición el cuerpo” “tipo de posado” y “exposición de la vida personal” a través de los cuales, extraemos los siguientes resultados:



Figura 11. Exhibición del cuerpo en la imagen

Encontramos que en un bajo porcentaje de imágenes (8%) se exhibe el cuerpo, entendiendo esta categorización como la exhibición de partes del cuerpo que normalmente no se muestran (fotografías en bañador, sin camiseta, en el gimnasio, etc) Y es notablemente mayor el porcentaje de imágenes de los perfiles seleccionados en las que no se exhibe el cuerpo de esta manera (92%).

Pasando al segundo indicador extraído de esta variable, obtenemos el siguiente gráfico:

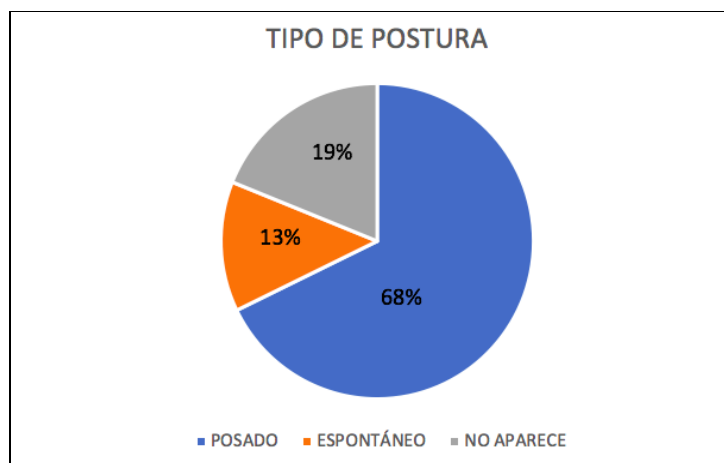


Figura 12. Tipo de postura que presenta el sujeto

En él encontramos un predominio claro de las imágenes en las que existe posado (68%) y se repite un patrón concreto de postura ante la cámara: o bien mirando fijamente al objetivo, o mirando a un punto fijo concreto, dentro del marco de la fotografía, además hemos incluido en esta categoría a los sujetos que mantienen una postura corporal concreta (estática, erguida o tensa). Por otro lado, en un 13% de las imágenes, los sujetos posan de forma espontánea, ya sea sin mirar a la cámara o que corporalmente presentan una postura más distendida o natural. Por último, se reserva una última categoría para incluir aquellas imágenes en las que no aparece el sujeto usuario de la cuenta en cuestión (en un 19% de ellas).

Finalmente, el último indicador considerado a través de esta variable es el siguiente:



Figura 13. Exposición de la vida personal del sujeto en su perfil

Se trata de un gráfico extraído a través de un análisis conjunto de cada perfil que conforma la muestra, en el que se establece si el perfil en cuestión expone o no esferas de su vida privada o personal, entendiendo esta categoría como la exposición de la vida familiar, de pareja, los logros personales (de estudios, trabajo, etc.) en las imágenes y las *caption* que conforman el perfil. Encontramos que tan solo un 20% de los perfiles no exponen información visual sobre este tipo de acontecimientos, y se dedican mayoritariamente a publicar fotografías de paisajes o individuales en las que no ofrecen información personal explícitamente. Por otro lado, un 80% de perfiles sí ceden este tipo de información en algún momento, ya sea a través de la misma imagen o de la *caption* (pie de foto).

De esta forma, de los tres indicadores utilizados para la medición de esta variable, encontramos como, el primero de ellos no nos ofrece resultados concluyentes sobre la existencia de una clara hipersexualización o una excesiva exhibición del cuerpo, sino al contrario, sólo en un 8% de las imágenes de nuestra muestra los sujetos exhiben su cuerpo.

Sin embargo, a través de los otros dos indicadores utilizados: tipo de postura y exposición de la intimidad, sí que obtenemos resultados concluyentes acerca de la variable “pretensión de seducción” que hemos relacionado con el porcentaje de fotos en las que existe un posado concreto (68%) y exposición de la vida personal, un fenómeno claramente generalizado entre los sujetos de nuestra muestra. En definitiva, estos indicadores nos remiten a la necesidad de exhibir constantemente ciertos aspectos de la vida íntima, haciéndola pública, factor que tendría como consecuencia, según Byung-Chul Han el final del Eros, que constituiría una de las características de la sociedad del rendimiento.

CONCLUSIONES Y CUESTIONES ABIERTAS

Una vez extraídos y analizados los resultados, volviendo a las preguntas de investigación que trazamos al comienzo del trabajo, desarrollamos, en primer lugar, una definición de la sociedad del rendimiento y sus características a través del marco teórico. Concluimos que se trataba, en definitiva, de un tipo de organización social en el que los sujetos se convierten en “emprendedores de sí mismos”, absorbiendo la lógica de explotación del antiguo paradigma de relaciones de poder amo-esclavo y transformándola en autoexplotación, sin necesidad de un amo “mediador”. Más adelante, a través de una revisión profunda de los ensayos de Byung-Chul Han, se divide el concepto de “sociedad del rendimiento” en cuatro categorías principales de las que más tarde se extraen las variables y conceptos aplicables a *Instagram*: la necesidad de éxito permanente, el aislamiento del sujeto, el exceso de positividad y la desaparición del eros. A través del establecimiento de dichas categorías, variables e indicadores se cumple con el objetivo de “Identificar variables e indicadores medibles entorno al concepto de sociedad del rendimiento”, y, teniendo esto en cuenta y realizando el diseño metodológico contestamos a la pregunta de “¿cómo podemos detectar y medir la sociedad del rendimiento en las prácticas sociales?”

Finalmente, mediante el análisis de los resultados, teniendo en cuenta las variables, podemos extraer que:

- Sí existe cierta sofisticación del *feed* o de la imagen en prácticamente todos los perfiles analizados, lo que nos remite a la idea de que existe una reflexión previa respecto a cómo se presenta el perfil ante los demás, factor que relacionamos con la necesidad de reconocimiento externo.
- Aunque el sujeto se presente mayoritariamente de manera individual en la imagen, ocupando un lugar central en ella, y en caso de hacerlo en grupo, también lo ocupe - factor que podría remitirnos al narcisismo y a la priorización de la individualidad- las relaciones que puedan darse fuera del marco de la fotografía (entre fotógrafo y fotografiado, por ejemplo) se escapan de nuestro análisis, por lo que el análisis realizado no nos permite establecer una conclusión clara sobre esta variable, impidiéndonos

validar así nuestra hipótesis de investigación. Sí que cabe mencionar, a pesar de todo, que la interacción que observamos es generalmente unilateral y se da a través del *like*, como hemos explicado anteriormente, y este puede ser otro indicador de la falta de vínculos.

- La utilización de *caption* motivadoras y que apelen al éxito no es un hecho mayoritario en las imágenes de nuestra muestra (40%) pero sí que ocurre repetidamente en algunos perfiles, mientras que la expresión de emociones positivas en la imagen (51%) y la exposición del ocio (64%) se da en más de la mitad de los perfiles analizados, lo que nos remite a la existencia del exceso de positividad del que habla Han.
- La exhibición del cuerpo es mínima en los perfiles analizados, a pesar de que sí exista cierto posado en los sujetos de la muestra que nos pueda remitir al intento de seducción expuesto por el autor, pero sí que nos llama la atención la frecuencia con la que se expone de la vida personal, factor que nos remite a la sobreexposición de la intimidad que en última instancia puede quedar relacionada con idea de la sustitución del amor por la seducción que trata el autor en *La Agonía del Eros*.

En definitiva, podemos concluir que, tras haber esbozado un sistema para reconocer la sociedad del rendimiento en una práctica social como es el uso de *Instagram*, hemos obtenido que esta está presente en algunos aspectos: mayoritariamente en relación con la necesidad de reconocimiento externo y el exceso de positividad (a través de variables como la sofisticación de las imágenes y la apelación al éxito, la autosuperación y la expresión de emociones positivas) y también en relación a la exhibición de la vida privada, como hemos explicado en el párrafo anterior.

A través de este análisis, podríamos llegar a la conclusión de que existe un modelo social dominante -teniendo en cuenta las posibles limitaciones culturales y de edad de estudiar un entorno concreto (la UPNA, en este caso)- en el que el individuo se presenta como sujeto de rendimiento mediante las expresiones anteriormente mencionadas. A partir de esta afirmación, podemos intuir que el consumo de imágenes que nos acercan a las experiencias idealizadas del otro (a través de fenómenos como la exposición del ocio o del lado positivo de la vida privada) pueden conformar un punto motriz en el proceso de autoexplotación del sujeto de rendimiento, quién, finalmente, se condenará a la

autoexigencia que en un futuro pueda permitirle presumir de asemejarse a esa imagen ideal.

Finalmente, conviene señalar algunas cuestiones abiertas y posibles limitaciones de este trabajo de investigación, como es el hecho de que algunas de las variables analizadas no nos hayan ofrecido resultados concluyentes -como hemos mencionado en la variable que estudia la relación del sujeto con los otros, o en el caso de la exhibición del cuerpo y de la seducción-. Conviene tener en cuenta estos resultados como posibles límites de la investigación, ya que no extraemos conclusiones efectivas. Esta limitación la hemos atribuido a un posible error en la construcción de los indicadores realizado posiblemente en el proceso de adaptación del concepto de la sociedad del rendimiento a la práctica, ya que, por el resto de las conclusiones, observamos que el sujeto de rendimiento está extendido como modelo social. Por lo que, revisando los indicadores y readaptando las variables, consideramos que podríamos obtener resultados concluyentes al respecto.

Por consiguiente, quedan abiertas algunas líneas de investigación en el perfeccionamiento de los indicadores relativos a:

La variable que mide la relación del sujeto con los otros, pudiendo realizarse un análisis sobre las relaciones que existan fuera del marco de la fotografía, a través de la inclusión de indicadores como los agradecimientos a un fotógrafo en el pie de foto, o la observación de la existencia de una *selfie* o autofoto.

La variable que mide la seducción, descartando el indicador relativo a la exhibición del cuerpo y añadiendo indicadores más sutiles o menos explícitos, como los de la sofisticación de la imagen propuestos para la primera variable.

Teniendo en cuenta esta posible causa atribuida a la obtención de dicha variedad de resultados, conviene mencionar, en último lugar, la dificultad y las limitaciones de trasladar a la realidad conceptos teóricos provenientes de la filosofía, de categorizarlos y de aplicarlo a la realidad práctica, que es en lo que hemos basado mayoritariamente nuestra investigación y un riesgo al que nos hemos expuesto a lo largo de todo el proceso. Así como las posibles limitaciones culturales y de edad que nos ha otorgado el

diseño muestral escogiendo una universidad local, de pocos estudiantes y con un número bajo de publicaciones etiquetadas.

REFERENCIAS

Libros

- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca.
- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder Editorial.
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.
- Han, B. C. (2018). *La agonía del Eros (2a edición): Prólogo de Alain Badiou*. Barcelona: Herder Editorial.
- Latorre, A.; del Rincón, D.; & Arnal, J. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Experiencia.
- Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables*. Barcelona: Dipòsit Digital de la UB.

Artículos

- Bell, P. (2001). Content analysis of visual images. *Handbook of visual analysis*, 13, (13).
- Bernal, C., y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales/Interactions of young andalusian people inside social networks. *Revista Comunicar*, 25-30, (40).
- Cáceres, M. D.; Ruiz, J. A.; Brändle, G. (2009) Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 213-231, (14)
- Calvo González, S., & San Fabián Maroto, J. L. (2018). Selfies, jóvenes y sexualidad en Instagram: representaciones del yo en formato imagen. *Píxel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, 167-181, (52).
- Galparsoro, J. I. (2017). Big Data y Psicopolítica. Vía de escape: de la vida calculable a la vida como obra de arte. *Dilemata*, 25-43, (24).
- García, F. B. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 97-114, (88).
- Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 27-36, 5(09).

- Sanmarco, P. (2020) VI Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. *The Social Media Family*, 32-37 (6)
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 89-97, (58).
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through photo selection: Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, artículo 1, 3(1).

Páginas web

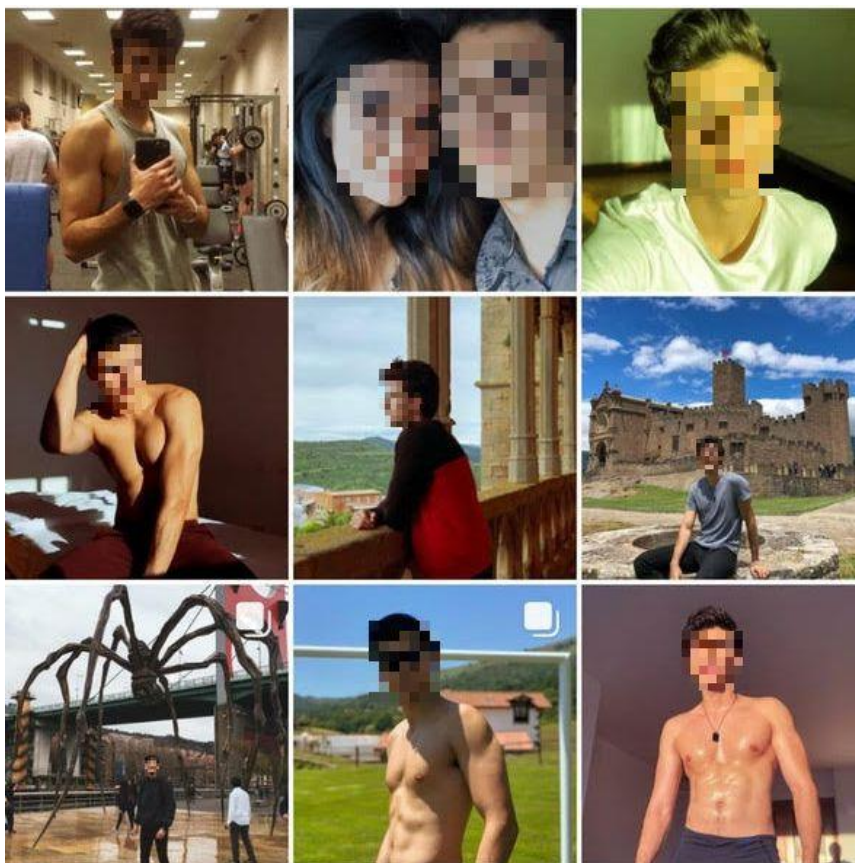
- <https://www.instagram.com/>
- INEbase (2019) *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*. [Disponible en (8/04/2020) https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692]
- Jones, S. (Ed.). (1998). *Doing internet research: Critical issues and methods for examining the net*. [Disponible en (1/08/2020): ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>]
- Lua, A. (2018). *How the Instagram algorithm works in 2019: Everything you need to know*. [Disponible en (23/07/2020): Buffer Marketing Library, <https://buffer.com/library/Instagram-feed-algorithm>]
- Stollfuß, S. (2020). *Communitainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment*. 10(2). [Disponible en (14/04/2020): SAGE Open <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020919535>]

ANEXOS

ANEXO I

Muestra de perfiles seleccionados

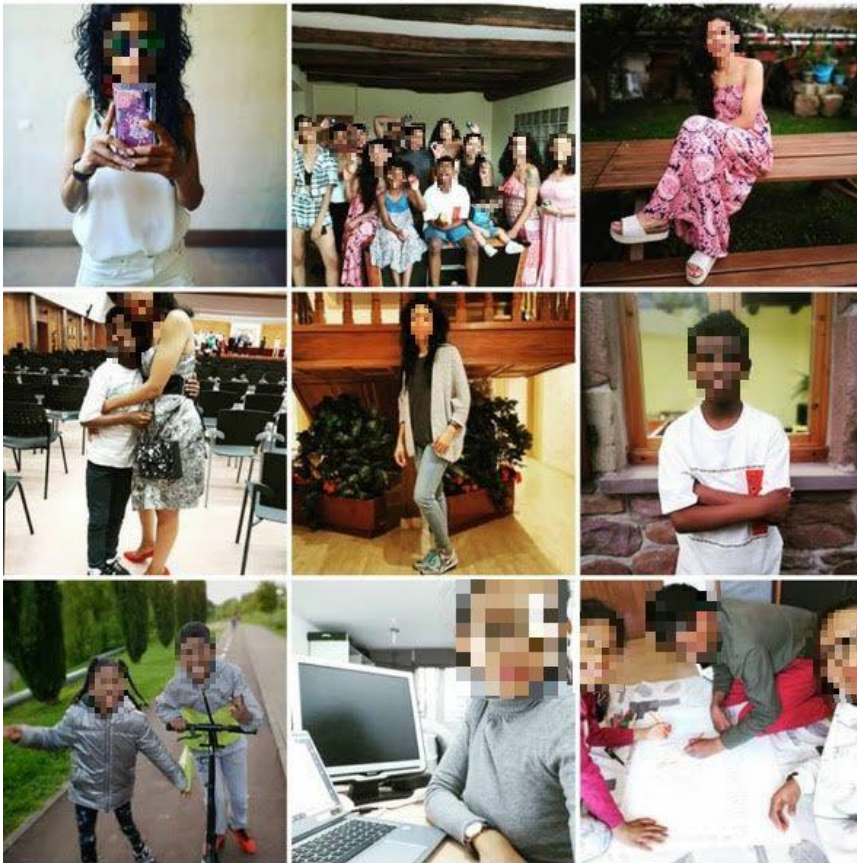
- **Perfil 1**



| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|--|-------|-------------|
| 1 | F por qué no pude ir ni 2 meses al gym 😞👉👈👉👈 | 624 | 4 |
| 2 | 💎❤️ | 758 | 2 |
| 3 | I can't help but wonder... | 739 | 8 |

| | | | |
|---|--|-----|----|
| 4 | I'd die for you anyday, My life's over anyway | 831 | 21 |
| 5 | I'm so in love with loving you, that's all I do 🙌 | 587 | 7 |
| 6 | 🏠 aquí casual visitando castillos en Navarra 🇪🇸 😍 | 930 | 14 |
| 7 | Bilbao 🇪🇸 | 800 | 14 |
| 8 | La distancia no hace el desamor, si contigo estoy mejor 😍 🇪🇸 📷 | | |
| 9 | Don't think just feel 🙌 | 923 | 12 |

▪ Perfil 2

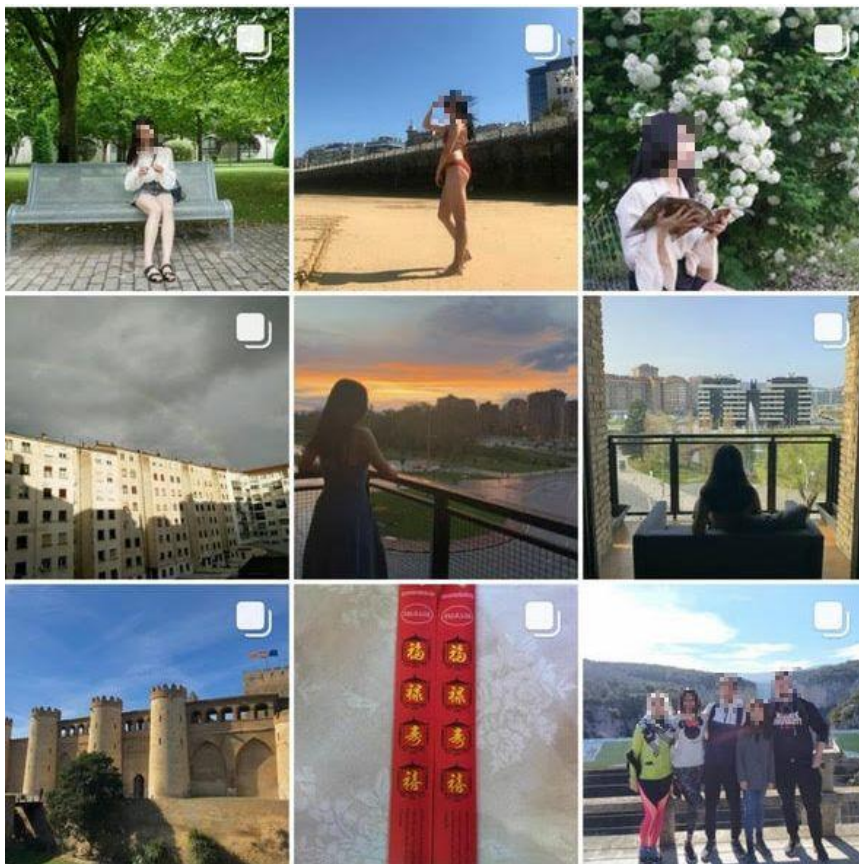


| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|---------|-------|-------------|
|-------------|---------|-------|-------------|

| | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | +1 🌟 Este año algo distintos y por supuesto, para siempre recordar. #dreamerfemme #joveuxanniversaire #masuno #nosanfermines2020 #losviviremos2021 | 19 | 0 |
| 2 | Gracias a la vida, me ha dado tanto 📺❤ #dreamerfemme #familytime #familyday #migrantesoro | 33 | 0 |
| 3 | Deseo que todo te vaya de vicio, me voy ahí te quedas. 😊 Me voy a vivir TRANQUILA... Sin pausa pero SIN PRISA..... Deseo que todo te vaya de lujo, no espero visitas. Así que no vengas, que....YO PA TI NO ESTOY 📺 #dreamerfemme #relaxtime | 44 | 6 |
| 4 | La vida sin retos, no tiene emociones. 🌸 #dreamerfemme #mimba #todoesposible #aporelsiguientereto #certeza | 30 | 1 |
| 5 | La vida es un 10% como la hacemos y un 90% como la tomamos. #dreamerfemme #siemprepositiva #lerma | 19 | 1 |
| 6 | Mi versión mas linda y noble, eres tu. ❤ | 25 | 2 |
| 7 | Sus caritas de alegría lo dicen todo 📺📺 #adoum #zahra #pasitoapasito #lomejorestaporvenir #disfrutandoelmomento | 44 | 6 |
| 8 | Las crisis siempre esconden buenas oportunidades 📺 Hoy he tenido la oportunidad de ponerme a prueba a mi misma. Ha sido una jornada dura de #teletrabajo por tener que compaginar varios #proyectospersonales pero a la vez ha sido un día muy pero que muy gratificante. Una experiencia muy buena y totalmente recomendada para las #mamis y #papis , poder pasar tiempo con los #pekes | 31 | 0 |

| | | | |
|---|--|----|---|
| | <p>mientras trabajas. Me han dado mimos, me han ayudado y también me han dado más trabajo. Pero sabéis que? Mañana más y mejor!!</p> <p>👩👩👩 📷📷 #dreamerfemme</p> <p>#mequedoencasa #teletrabajo #estomemola</p> <p>#conciliacionfamiliar #mentepositiva #entrepreneurs</p> <p>#bussinesmom</p> | | |
| 9 | <p>📍 #mequedoencasa disfrutando de los #pekes. Buen momento para pasarlo en #familia. 🎯 📝 🎨 26 0</p> | 26 | 0 |

▪ Perfil 3



| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|---------|-------|-------------|
|-------------|---------|-------|-------------|

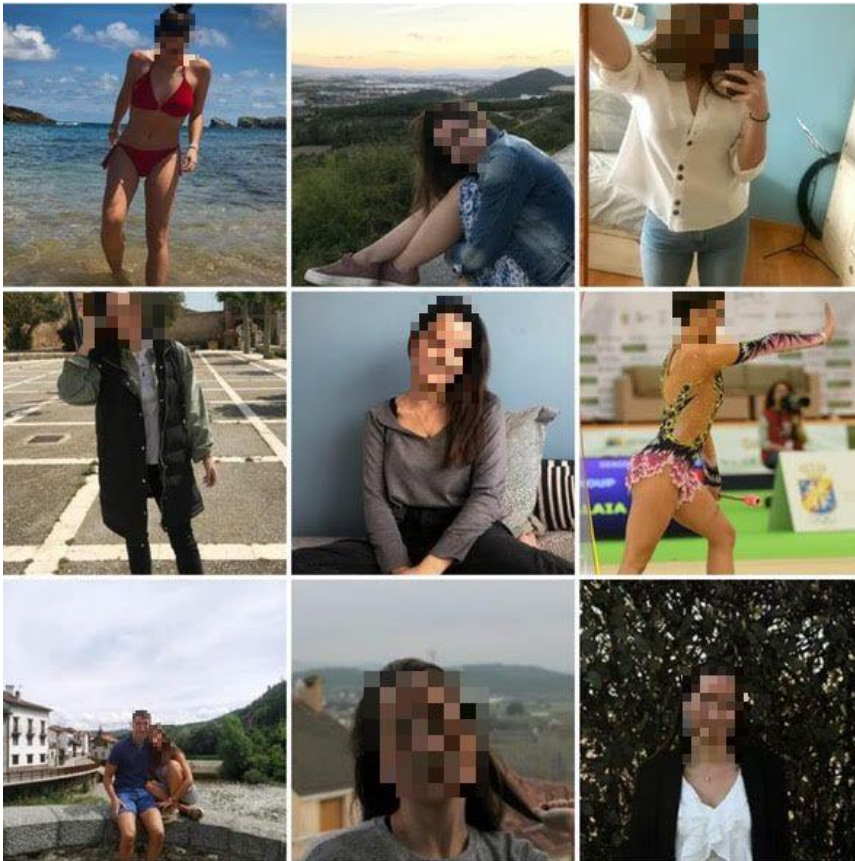
| | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | Really gonna miss you UPNA! | 33 | 3 |
| 2 |  | 26 | 0 |
| 3 | Spring in the air  | 30 | 4 |
| 4 | AMAZING PAMPLONA! | 18 | 0 |
| 5 | #Quarantine #Day 35 still in Pamplona Spend some quality time at the balcony 21 3 | 21 | 3 |
| 6 | Celebrate my 21st birthday at the balcony  | 28 | 4 |
| 7 | ZARAGOZA  | 24 | 0 |
| 8 | I MISS CHINESE FOOD!! | 20 | 0 |
| 9 | 你穿的一点也不像是去爬山的 | 19 | 1 |

- **Perfil 4**



| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|------------------------------------|-------|-------------|
| 1 | 🌐 Ho'Oponopono 🐼 | 219 | 13 |
| 2 | Bu 🐼 | 235 | 6 |
| 3 | 🐼 | 262 | 17 |
| 4 | 5 🐼 | 239 | 17 |
| 5 | Sin título | 2 | 0 |
| 6 | Sin título | 2 | 0 |
| 7 | Sin título | 2 | 0 |
| 8 | Eres maravillosa ❤️ Feliz Cumple 🐼 | 255 | 9 |
| 9 | De cuando se podía... ⚡ | 191 | 12 |

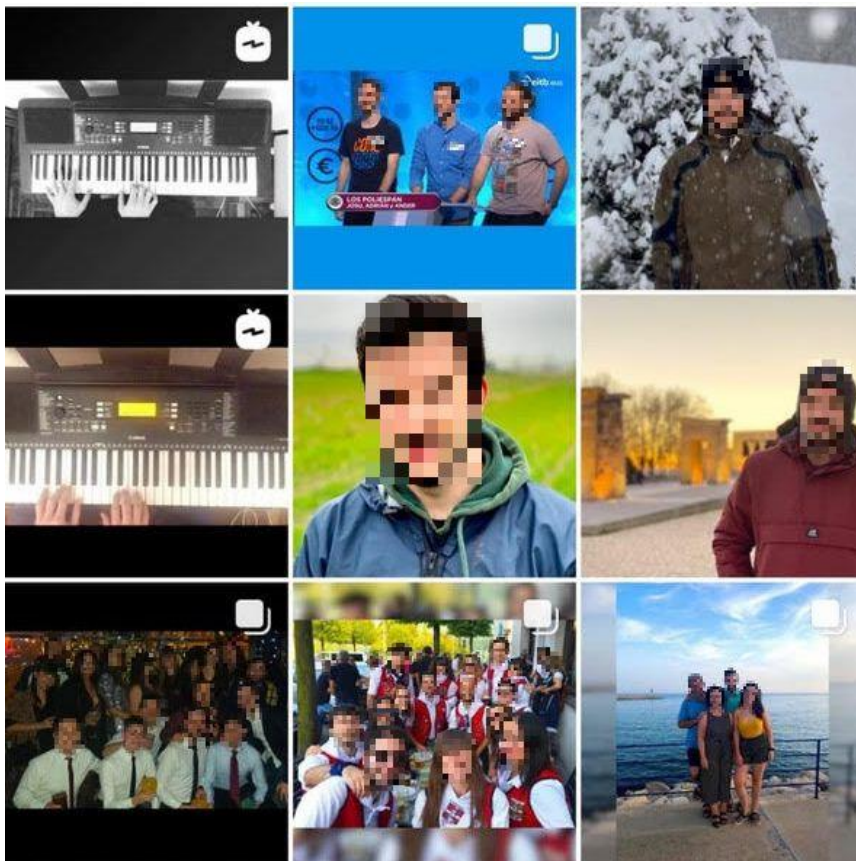
▪ Perfil 5



| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|--|-------|-------------|
| 1 | El agua estaba peliiiin fría pero ¡¡que bien!! 🌊🌊 | 369 | 5 |
| 2 | Plan guay 🛍️+🍷 y compañía mejor ⚡ | 297 | 14 |
| 3 | 🌟 day !!🌟 | 294 | 4 |
| 4 | Medicine for the soul 🌈 Primer domingo de fase 1 !! | 290 | 11 |
| 5 | Thursday mood 🌈 | 339 | 22 |
| 6 | 📅 22.04.2018 Todavía recuerdo los sentimientos de aquel día y se me pone la piel de gallina 🏆 | 360 | 11 |
| 7 | 👋⚡ Nos quedan miiiil planes más por hacer, así que recarga 📱 que en nada estamos de vuelta 📅 📷 : @odeigarate 📍: Burgi, el paraíso 🌟 | 312 | 13 |

| | | | |
|---|-------------------------|-----|----|
| 8 | Siempre sigue en pie 🏠🏠 | 339 | 11 |
| 9 | 30.03.2019 🧑🎓🧑 | 330 | 7 |

▪ Perfil 6



| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|---|-------|-------------|
| 1 | Moonlight Sonata - Beethoven (Easy) "Ahora vivo más feliz. No podrás nunca figurarte la vida tan sola y triste que he pasado en estos últimos tiempos... Este cambio es obra de una cariñosa, de una mágica niña que me quiere y a quien yo amo" Carta de Beethoven a Wegeler Créditos por la paciencia a @musicologyeskola | 40 | 10 |

| | | | |
|---|---|----|---|
| 2 | <p>Adrián otra vez en la tele? Qué raro, ¿no? 🤖 Tras 9 días de aventura en el gran programa “Yo Se Más Que Tú”, presentado por el saludo de @inakiurrutia, llega a su fin. Ha sido una enorme experiencia que me ha encantado compartir con mis “Poliespanes” Ander y Josu... ¡EQUIPAZO! La emoción de no tener ni idea de música 🎵, el pulsador mas veloz de la historia 🏎️ y ese bote que casi lo rozamos 🤖</p> <p>Espero que a tod@s aquell@s que nos hayáis visto os hayamos hecho reír, tanto en precauarentena como en cuarentena. Ahora es importante quedarse en casa, pero... ¡recordad! Mi próxima locura está a la vuelta de la esquina 🤖🤖 #MamaQuieroSerArtista</p> | 90 | 9 |
| 3 | <p>No entres dócilmente en esa buena noche. La vejez debería delirar y arder cuando se acaba el día. Rabia, rabia, contra la luz que se esconde. Aunque el sabio cerca del fin a la tiniebla no haga reproche, dado que a su verbo ningún rayo ha confiado vigor, no entra dócilmente en esa buena noche. Rabia, rabia, contra la luz que se esconde” - Dylan Thomas</p> | 89 | 7 |
| 4 | <p>Imagine - John Lennon (Easy) “Cuando una puerta se cierra, se abre una ventana” La vida te va llevando por tu camino y aunque te cierra puertas, también te abre ventanas que dan a otros mundos. En este caso, mi ventana me ha llevado hasta la música. A pesar de no ser un as, siempre he tenido la curiosidad de aprender a tocar el piano y gracias a los grandes profesores que hay en @musicologyeskola (y a su paciencia) poco a poco he conseguido avanzar. Solo espero que “mi ventana” os guste y se disfrute 😊</p> | 24 | 4 |

| | | | |
|---|--|-----|----|
| 5 | “Equipado con sus cinco sentidos, el hombre explora el universo que lo rodea y a sus aventuras las llama ciencia” - Edwin P. Hubble | 97 | 3 |
| 6 | “El destino es algo extraño, nunca se sabe cómo van a resultar las cosas, pero si mantienes tu mente y corazón abiertos, te prometo que encontrarás tu propio destino algún día” - Tio Iroh | 142 | 14 |
| 7 | Los amigos son la familia que eliges... y estos pobres han tomado la mala decisión de elegirme a mi 🤖 Por eso les quiero tanto 🙏 #AñoNuevoEnFamilia #FelizAñoNuevo2020 | 124 | 6 |
| 8 | No se podía pedir un mejor inicio de #BasaurikoJaiak2019 🍷🍷 | 89 | 0 |
| 9 | Este año Cambrils ha sido corto pero muy intenso 🍷 #VacacionesGeniales #QuieroRepetir #FotosMuyMediterraneas | 120 | 15 |

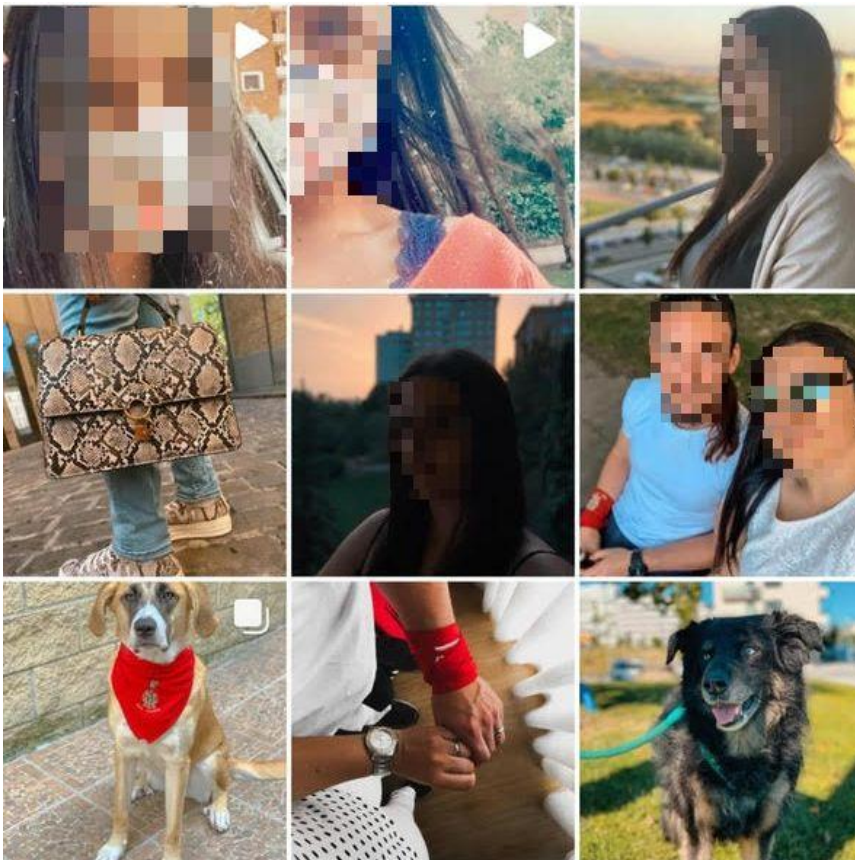
- Perfil 7













| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|---|-------|-------------|
| 1 | A city for lovers #budapest | 75 | 4 |
| 2 | It's permanent summer in Barcelona It's permanent summer in Spain | 60 | 2 |
| 3 | Had a most special graduation from #upna 2months amazing time, 3months unexpected time and 1month good time. It's not like what I thought but still learned a lot. Being grateful for this experience.Thanks for everyone and everything here. You are part of me ❤️ It's a long life and time for new adventures. I'm really gonna miss here all And, SEE YOU NEXT TIME! | 60 | 0 |
| 4 | Me encanta #sanebastian | 68 | 7 |

| | | | |
|---|--|----|---|
| 5 | As a permanent gift for Spanish life / this crazy exchange semester/ 20years and 10months/ Covid19 Always to be myself | 50 | 9 |
| 6 | 28/02/2018 | 57 | 2 |
| 7 | 好想念广州的夏天 夏天的广州 (不对 这照片好像是11月的了) | 49 | 2 |
| 8 | Day12 | 59 | 5 |
| 9 | Spanish life without alcohol 🍷 | 60 | 0 |

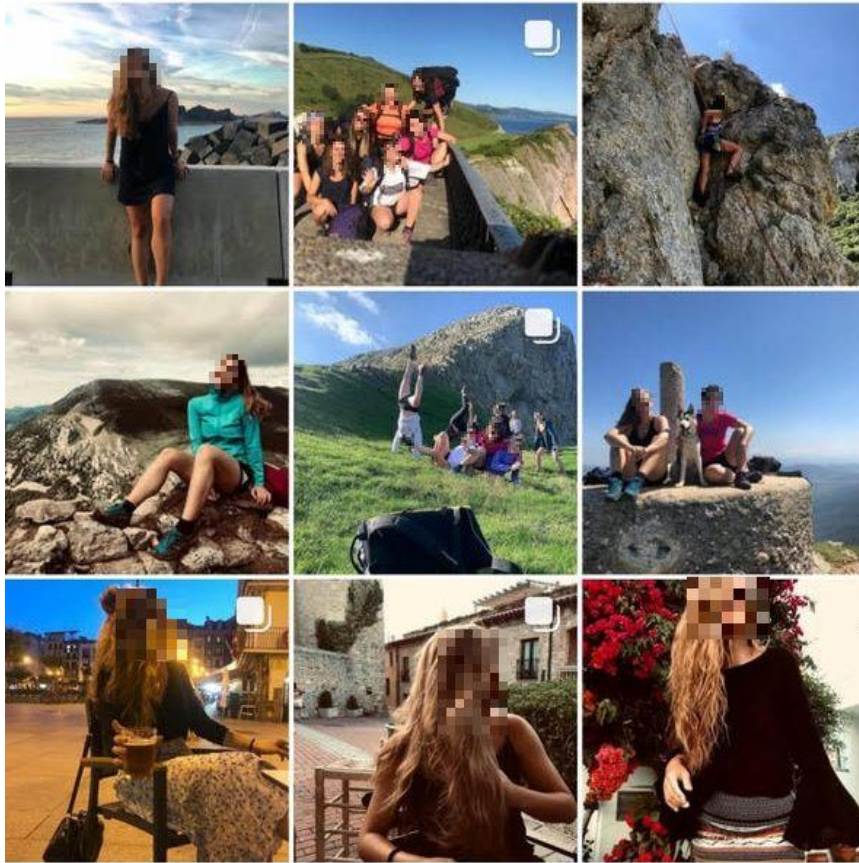
▪ Perfil 8



| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|---------|-------|-------------|
|-------------|---------|-------|-------------|

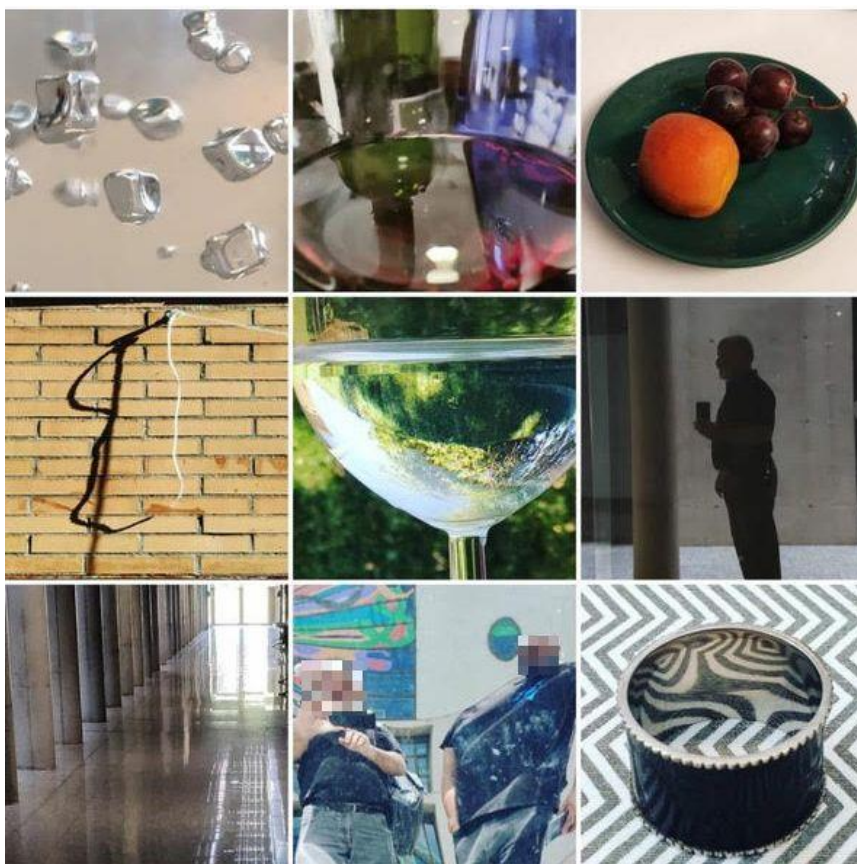
| | | | |
|---|---|----|----|
| 1 |  | 14 | 1 |
| 2 |  | 15 | 3 |
| 3 | Y mientras tanto, gol  #ath | 27 | 3 |
| 4 |  | 26 | 1 |
| 5 |  | 27 | 0 |
| 6 | Des-conectando  | 31 | 1 |
| 7 | Hoy es el 1er cumpleaños de la cosa más bonita de este mundo  un añito siendo la niña de mis ojos  Como no podía ser de otra manera más acertada, nació un 7 de Julio ▼ | 29 | 13 |
| 8 | Con el corazón en un puño, como toda Iruña.  ▼ ¡Ya solo queda un año! | 22 | 2 |
| 9 | Los ojos más bonitos que los míos hayan visto. 15 años a tu lado  | 25 | 1 |

- **Perfil 9**



| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|---|-------|-------------|
| 1 | 🦋 | 183 | 17 |
| 2 | bizitza guretzat (bis) | 166 | 0 |
| 3 | l k a s t e n . Con gente super maravillosa 🙏 | 159 | 5 |
| 4 | 👍 | 180 | 1 |
| 5 | bizitza guretzat | 169 | 0 |
| 6 | 🦋 | 141 | 0 |
| 7 | que bien | 174 | 15 |
| 8 | vull | 185 | 2 |
| 9 | azkenuda | 187 | 12 |

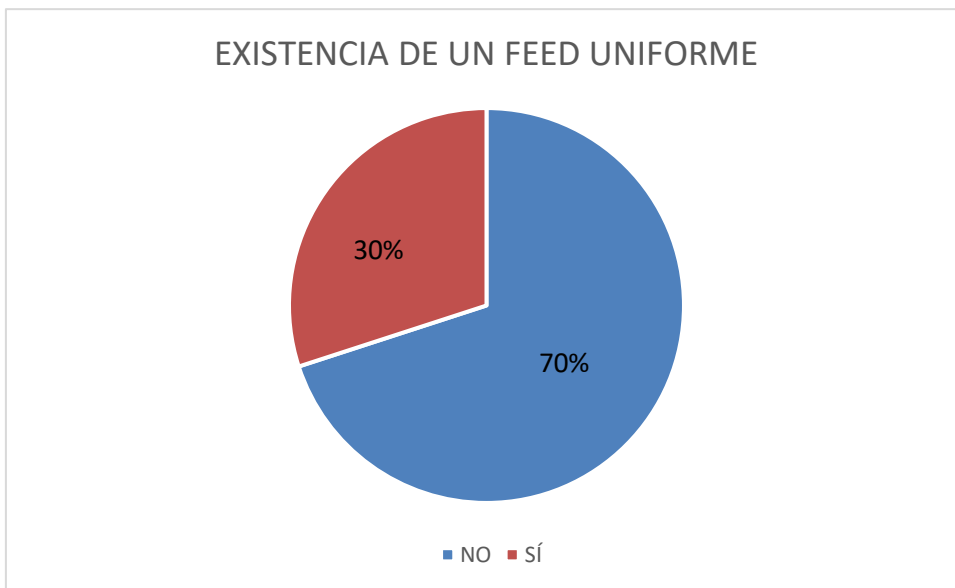
▪ Perfil 10



| PUBLICACIÓN | CAPTION | LIKES | COMENTARIOS |
|-------------|---|-------|-------------|
| 1 | Burbujas... que no son esféricas ;-) | 40 | 5 |
| 2 | Cubismo de sobremesa | 24 | 0 |
| 3 | Bodegoncito | 25 | 0 |
| 4 | Sin título | 24 | 0 |
| 5 | Sin título | 29 | 0 |
| 6 | Sin título | 26 | 1 |
| 7 | Suelo superpulido | 23 | 0 |
| 8 | Un espejo muy abollado. Con @javierarmentia | 50 | 0 |
| 9 | Servilletero | 28 | 2 |

ANEXO II

- **Gráfico 1.** Existencia de un feed uniforme



- **Gráfico 2.** Edición posterior de la imagen

