

# IDENTIDAD

Mikel RUBIO GAÑAN

LA RED *INSTAGRAM*. LA  
*CUESTIÓN DE LA DISTORSIÓN*  
*DE LA IDENTIDAD/*  
INSTAGRAM SAREA.  
IDENTITATEAREN  
DISTORTSIOAREN AUZIA.

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

**LA RED *INSTAGRAM*. LA CUESTION DE LA  
DOBLE IDENTIDAD/  
*INSTAGRAM SAREA. IDENTITATEAREN  
DISTORTSIOAREN AUZIA.***

Mikel RUBIO GAÑAN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA  
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA**



**Estudiante / Ikaslea**

Mikel RUBIO GAÑAN

**Título / Izenburua**

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea.  
Identitatearen distortsioaren auzia.

**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**

Ignacio SANCHEZ DE LA YNCERA

**Departamento / Saila**

Departamento de Sociología y Trabajo Social / Soziologia eta Gizarte Lan Saila.

**Curso académico / Ikasturte akademikoa**

2019/2020

**Semestre / Seihilekoa**

Primavera / Udaberrik



## Resumen

Este trabajo va a tratar la creación y distorsión de identidades en la red social *Instagram*. Esta red social es muy utilizada, especialmente entre las personas jóvenes, que van a ser el objeto de estudio. *Instagram* nos proporciona herramientas para esa distorsión, pero en última instancia, somos nosotros mismos quienes la propiciamos. Esta creación o distorsión va a ser reforzada por conductas, gustos, etc., que son exagerados, para poder alimentar esa identidad que hemos creado. Como veremos, dicha identidad tiene que ser alimentada tenazmente, y aunque puede ser modificada a lo largo del tiempo, no puede ser discutida constantemente. Esta nueva identidad va a tener múltiples posibilidades, dependiendo de la importancia que cada individuo le otorgue a las interacciones que reciba o pretenda recibir. El uso de la apariencia, del engaño, de intentar ser algo que en realidad no somos no es nada nuevo, pero internet y las nuevas redes sociales lo facilitan.

*Palabras clave:* yo real; yo virtual; like; Instagram; distorsión.

## Abstract

This work is going to treat the creation and identities distortion in the social network Instagram. This social network is much used, especially between the young persons, who are going to be the study object. Instagram provides hardware to us for this distortion, but ultimately, it is us ourselves who we propitiate it. This creation or distortion is going to be reinforced by conducts, tastes, etc., that are exaggerated, to be able to feed this identity that we have created. Since we will see, the above mentioned identity has to be fed tenaciously, and although it can be modified over the course of time, cannot be discussed constantly. This new identity is going to have multiple possibilities, depending on the importance that every individual grants him to the interactions that it receives or tries to receive. The use of the appearance, of the trick, of trying to be something that in fact we are not is not new at all, but Internet and the new social networks facilitate it.

*Keywords:* real me; virtual me; like; *Instagram*; distortion.





## INDICE

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1. El problema</b>	<b>3</b>
1.4. Objetivos	3
1.5. Justificación de la investigación	3
1.6. Limitaciones	10
<b>2. Marco teórico</b>	<b>10</b>
2.1. Definición de términos	10
2.2. Bases teóricas	10
2.3. Sistemas de hipótesis	20
<b>3. Marco metodológico</b>	<b>20</b>
3.1. Diseño metodológico	20
3.2. Técnicas utilizadas	20
3.2.1. Observación no participante	20
3.2.2. Cuestionario	27
<b>Conclusiones y cuestiones abiertas</b>	<b>36</b>
<b>Referencias</b>	<b>41</b>
<b>Anexos</b>	<b>44</b>
A. Cuestionario	44
B. Índice tablas	46



## INTRODUCCION

Las redes sociales online, como *Instagram* nos permiten mostrarnos en la red. Al mostrarnos, autopresentarnos en la red, creamos una identidad. Ésta, puede reflejar la realidad o no. Por lo tanto, se puede producir una distorsión entre el yo real y el yo virtual. Es muy difícil conocer el yo real de una persona si no la conocemos en la vida real, ya que en las redes cada usuario/a puede retocar, crear o distorsionar su identidad.

Por lo tanto, parto del siguiente supuesto: creo que se utilizan las redes sociales como medio para crear otra personalidad/identidad diferente a la real o una idealización de ésta. Cierto es que no sólo *Instagram* es una plataforma que permite el moldeado y creación de nuevas identidades por sí solas, sino que además puede ser el propio usuario el que dude de su identidad, que no sepa establecerla con claridad. Las redes sociales son una plataforma en la que es posible la creación de un nuevo yo, un yo ideal, un yo que además actúe conforme a las normas de esa comunidad.

Buscamos reacciones, y no dudamos en utilizar conductas, actitudes, etc., de personas influyentes dentro de la comunidad virtual, que creemos que funcionan, para poder conseguir esas reacciones, que en última instancia nos van a producir un aumento de autoestima. Si algo no funciona, no dudamos en descartarlo. Esas reacciones normalmente se producen mediante *likes*, aunque también pueden darse mediante comentarios en las publicaciones, mensajes privados, etc. ¿Pero qué nos orienta a la acción? Si atendemos a Parsons, y en concreto a su *Action frame of reference*, éste nos muestra cómo cada actor está condicionado por normas y valores comunes (éstos estructuran los objetivos de la acción). Como es sabido, de acuerdo con la sugerencia de su esquema básico de referencia, cada actor tiene un objetivo, que en una situación determinada (cada situación estará compuesta por *conditions* que el actor no puede controlar, y por *means* que el actor dispone), pero sin olvidar que todo esto está estructurado por normas y valores comunes (Joas y Knöbl, 2016).

Por lo tanto, a la hora de orientar la acción hacia una determinada identidad en *Instagram*, tendríamos, de acuerdo con aquel famoso esquema, unos objetivos (los objetivos variarán dependiendo de la persona) que para su logro dispondríamos todos nuestros medios, pero aunque no debemos olvidar que nuestra acción estaría condicionada por normas y valores

comunes. Es decir que, por ejemplo, no es tan fácil la creación de un perfil modelo en un país donde los valores y las correspondientes normas comunes penan la exhibición del cuerpo.

Con el párrafo anterior lo que quiero dejar claro es cómo la sociedad en la que vivamos influye de manera decisiva en nuestra forma de abordar y orientar nuestra acción. No somos tan libres como pensamos a la hora de actuar. Dicho esto, es conveniente hablar de las *variables de pautas* propuestas por el mismo Parsons, que completa su *Action frame of reference*. Con esta nueva conceptualización sugiere, y como es sabido con ambición de exhaustividad respecto a los fenómenos empíricos de la elección de los actores en las situaciones de acción, se nos muestra cómo la acción humana se mueve entre 5 variables dicotómicas:

1. *Affectivity/ Affective neutrality*
2. *Self-orientation/ Collectivity-orientation*
3. *Universalism/ Particularism*
4. *Ascription/ Achievement*
5. *Specificity/ Diffuseness*

La sugerencia que nos permite hacer ese modelo de las variables de pauta es, por lo tanto, que la acción, pese a estar condicionada por normas y valores, deja cabida a nuestra elección, a nuestros intereses, objetivos, etc. En ese sentido se podría afirmar que, nuestra “elección” de una identidad en la red no es dada, sino es por una elección propia, en busca de determinados intereses, pero atendiendo siempre a los valores y normas que rigen sobre nosotros, y sobre nuestra comunidad (incluyendo la comunidad virtual, que tiene también sus propias normas y valores) (Joas y Knöbl, 2016), y la propia predisposición de *Instagram*.

El objeto de estudio van a ser personas jóvenes (entre 18-28 años), ya que estas son más asiduas a utilizar este tipo de social media, además de ser las personas con las que me rodeo y puedo observar más de cerca, además de conocerlas personalmente. Este rango de edad permite estudiar personas jóvenes pero en edad madura, en teoría conscientes de sus actos.

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

---

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Objetivos

#### *Objetivo principal*

- Conocer más acerca de la creación y distorsión de identidades de los y las usuarias en *Instagram*

#### *Objetivos específicos*

- Descubrir motivaciones que llevan a este comportamiento
- Establecer posibles causas de dicha conducta

### 1.2. Justificación de la investigación

En este estudio se intentará explicar un *hecho social* cómo es la creación o distorsión de identidades virtuales diferentes a las reales. El concepto de *hecho social* es el propuesto por Durkheim en Las reglas del método sociológico, con la siguiente definición:

*“Es hecho social todo modo de hacer, fijo o no, que puede ejercer una coerción exterior sobre el individuo;... que es general en todo el ámbito de una sociedad dada y que, al mismo tiempo, tiene una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales” (Durkheim, 1947).*

La creación de otras identidades no comenzó con las redes sociales online, sino con la propia vestimenta y la personalidad. Como digo, no es un hecho nuevo, sino que ahora, quizá, cabe la posibilidad de hacerlo online en algunas ocasiones.

Este estudio se ubica en el marco del contraste entre lo que Swedberg (2014) denominó como estudio previo y estudio principal, sugiriendo a la vez dos formas diferentes de teorizar en dichos estudios (el primero, con teorías preconcebidas, y el

segundo, con descubrimientos). Swedberg propuso el estudio previo como antecedente a la realización de los estudios principales.

Yo soy usuario de *Instagram* desde hace algunos años, y siempre me ha llamado la atención cómo otras personas usuarias de esta red, personas que yo conozco, intentaban mostrar conductas, actitudes, gustos, etc., que realmente no les definía, que no correspondían con la imagen que esas personas daban fuera de internet. Ciertamente, que al introducirnos en estas redes sociales online, y al mostrar solamente ciertos aspectos sobre nosotros, todos estamos favoreciendo a esa posible distorsión de la identidad.

Nuestro tema puede asemejarse al problema expuesto por Simmel (1903) en las grandes ciudades, según el cual no es posible conocer a una persona a simple vista por su vestimenta (no es posible conocer su identidad). Existe la posibilidad de que no refleje su yo verdadero, su esencia, que suele quedar bien reflejada, en cambio, en la intimidad (con intimidad me refiero a la privacidad, al espacio privado al que sólo acceden personas cercanas), generando una tensión entre vestimenta e identidad, por la incertidumbre que genera. La vestimenta interviene en la creación de la identidad que pretendemos mostrar. Es decir, podemos mostrar diferentes identidades en el espacio público y en el espacio privado. Pero realmente, sólo reflejamos como somos en la intimidad. El espacio público puede ser mera apariencia, un vestir como, un querer ser como. Por lo tanto podemos tener múltiples apariencias que intenten reflejar diferentes identidades.

En la actualidad, esa identidad que se buscaba imitar o adquirir mediante la vestimenta, toma un nuevo rumbo en las redes sociales. En estas plataformas, podemos definirnos de manera muy simple, mediante la adopción de conductas, vestimenta, etc., de lo que pretendamos mostrar. Dejando de lado la ropa, es posible destacar rasgos que pueden parecer verdaderos a menos que se conozca a ese sujeto personalmente. Me refiero a actitudes como ser divertido/a, cariñoso/a, parecer

---

extrovertido/a, incluso referentes a la apariencia, como es ser atractivo/a (los filtros ayudan).

Por mi uso de las redes, he llegado a la temprana conclusión de que las mujeres (por lo menos en los perfiles que yo tengo acceso) son más activas en las redes, en cuanto a publicaciones se refiere, que los hombres. Como he dicho, el género femenino se mantiene más activo en las redes, por lo que es normal que se tenga la percepción de que distorsionan más que los hombres (no distorsionan su identidad más que los hombres, sino más veces). Existe una competitividad entre perfiles por destacar. Aunque se adopten conductas de otros perfiles, debemos intentar ser diferentes.

Esto produce un estado de crisis de identidad. Con este término quiero hacer referencia a cómo los estándares, tanto de belleza, como de personalidad, valores, etc., cambian rápidamente y nosotros tenemos que adaptarnos a ellos, adaptando nuestra identidad y apariencia a esos nuevos valores, estándares, etc., y a todo lo que pretendemos mostrar. Por lo tanto, no sólo no tenemos una identidad fija, sino que ésta debe modificarse continuamente, y en diferentes contextos. Esto produce que nuestra identidad esté en constante estado de crisis, en constante cambio. Esto que llamo estado de crisis de identidad, que hace un siglo se mostraba mediante la vestimenta en la gran ciudad (permitiendo al individuo mostrarse de diferentes formas), parece que con las identidades cambiantes que han florecido en la postmodernidad, con la aceleración y las múltiples posibilidades que se nos abren, no hay roles establecidos para las personas (los roles en términos de Parsons, son patrones de conducta, valores institucionalizados, que garantizan la acción conjunta. Como podemos interpretar diferentes roles dependiendo de la situación en la que nos encontremos, no hay un rol fijo para cada persona). Cada cual puede ser o aparentar ser lo que quiera y cuando quiera. Esa libertad que se nos abre, el no saber qué o quién queremos ser, o ser quién nos interese ser en cada momento, con la facilidad que nos presta internet para esto, parece que motiva estas nuevas personalidades virtuales que se muestran en las redes sociales.

En las redes sociales la identidad, el yo virtual, es algo más que mera apariencia. Es decir, nos mostramos con una apariencia determinada, unas conductas, unos gustos, etc. Pero todo eso conforma nuestra identidad en la red (nuestro yo). Es algo que se tiene que tomar por verdadero. Otros/as usuarios/as pueden percibir esa identidad como cierta, ya que si nos mostramos de esa manera será por algo. Es por eso que esa apariencia pasa a describirnos, a formar parte de nosotros como si fuera real (que puede serlo o no). Y no sólo la apariencia, sino, como ya he dicho, también conductas, gustos, etc., es decir, todo lo que mostramos.

Como ya he dicho, los distintos usuarios siguen pautas que funcionan, que proporcionan reacciones. Ahora cualquiera es modelo. Las pautas se repiten porque son técnicas que funcionan con algún éxito. Proporcionan seguidores, proporcionan reacciones, me gustas, u otras cosas. Estas actitudes pueden tapar inseguridades, ocultar debilidades, y mostrar sólo los fuertes reales o los fuertes creados. De esta manera tus fallos quedan invisibilizados. Como estamos utilizando *Instagram* como red social de referencia, no hay que olvidar que en las publicaciones podemos añadir frases que refuerzan el discurso que pretendemos transmitir (que somos poetas, que somos profundos/as, que somos graciosos/as, que reclamamos que no se nos valore únicamente por nuestro cuerpo, etc.). El discurso parece que pierde fuerza si no añadimos texto. Cabe la posibilidad de que se den contradicciones entre la fotografía que publicamos y el texto que la acompaña. Nos damos cuenta de que, al seguir pautas similares a otros usuarios, seguimos una especie de normas no escritas de una comunidad, que van variando, que nos hacen ser populares en esa red, puesto que nos adecuamos a esas normas que cuentan con su aprobación.

¿Se elimina nuestro yo real si cuando enfocamos nuestras presentaciones hacia las personas que sólo nos conocen mediante las redes sociales (*Instagram*)?

Las redes sociales son usadas de cuatro formas muy diferentes. Una es para mostrar desacuerdo con algo; otra, para ensalzar la persona (mediante fotos en las que salgas



---

bien) o las cualidades que tienes (eres bueno/a jugando a fútbol, sacas buenas fotos, estás muy fuerte, etc.); una tercera es para informarte; y la última, es para la diversión.

Las publicaciones pueden guiarse por modas e ir variando a lo largo del tiempo. Como ya he comentado, hay varias formas de utilizar las redes, pero parece que no cabe la de la tristeza. Si se utiliza la tristeza es para despedirse de un ser querido (muerte) o por medio de una frase de superación. La tristeza no tiene cabida. La tristeza es lo que se busca evitar cuando se utilizan estas redes.

Por otra parte, es cierto que existe una diferenciación entre usuarios/as. Un usuario no es igual que otro, ni debe serlo, es decir, deben ser diferentes. Esta diferenciación, que puede traducirse en el color de pelo, en la altura, en el nombre o en una cualidad, puede estar favorecida por el impulso a la diferenciación que provocó el capitalismo (a la hora de acceder a un puesto de trabajo por ejemplo, existe una presión ambiental que nos “obliga” a ser diferentes, mejores que los demás). Es decir, pese a ser muy parecidos a otros perfiles, no nos interesa ser iguales, tiene que haber algo que nos diferencie. Recordemos que la diferenciación parece haberse erigido como base principal para acceder a algo. Accedes a este puesto de trabajo porque sabes idiomas, porque hablas bien, porque eres mejor que otro/a, etc. Es decir, esa competitividad existente que hace que queramos ser diferentes, puede que haya sido introducida también en *Instagram* como medio para no crear usuarios/as iguales (introducido por las personas que usan dicha red social), para ser diferentes, para poder destacar más.

Pese a que el capitalismo refuerza la variable de la diferenciación, no nace con él. Me explico, la distinción ha estado siempre presente. Veblen lo muestra muy bien con su Teoría de la clase ociosa, mostrando como en el siglo XVIII, se buscaba la diferenciación como rasgo general de ambición diferenciadora, por medio de la ostentación de la riqueza, sobre todo en las clases altas (*Enwistle Joanne, 2002, cap. 3*). *Instagram* no distingue entre ricos y pobres, pero sí entre perfiles atractivos y no atractivos (sin entrar en temas de atracción sexual), por lo que formar un perfil atractivo nos hace diferentes y mejores. Y para formar dicho perfil debemos

perfeccionar, cambiar o distorsionar nuestra identidad (apariencia, gustos, actitudes, etc.).

Si nos centramos en temas de poder y status, nos damos cuenta que hay usuarios/as con más poder y status que otros/as. En el escalafón más alto encontraríamos a famosos/as (futbolistas, actrices, *instagramers*, etc.), que dictan de alguna manera pautas a seguir sobre cómo sacarse fotos, que ropa ponerse, qué está de moda, etc. Por lo tanto, las redes sociales son un nuevo medio para ejercer influencia, como antes lo eran la tv, la radio, o los periódicos. Siguiendo con esto, pese a que estos/as usuarios/as no obligan a seguir sus pautas, estas tendencias se imitan por su buen resultado. Esto da *likes*, seguidores, aunque cada uno con sus diferencias, no podemos olvidar esto.

Como sólo se conocen ciertos aspectos de uno/a en las redes sociales, concretamente los que se muestran, esto hace que se oculten los fallos y se realcen las fortalezas. Por lo tanto, no sería necesario inventarse una identidad nueva como tal (aunque también se hace), sino únicamente mostrar fortalezas o ciertos aspectos de uno/a que pueden resultar interesantes, dando una imagen parcial de identidad. Por ello mismo, han quedado establecidos dos modelos de identidad virtual: una imagen parcial de la identidad real (aunque mejorada, distorsionada), y una nueva identidad.

La novedad introducida por *Instagram* de mejores amigos/as, donde la gente puede elegir quién va a poder visualizar sus historias, por lo que no tienen miedo a salir mal en las fotos, o de una forma que en una publicación normal no aparecería. Esto puede ser una ruptura con lo que venía comentando anteriormente, ya que es una manera de hacer ver a la persona de una forma más natural, sin intentar aparentar algo que no es. Normalmente, esa persona que es incluida en la lista de mejores amigos/as, conoce personalmente al o la que le ha incluido en dicha lista.

Cierto es que no existen unas reglas sobre la buena utilización de las redes, por lo que el mentir en ellas no sólo está permitido, sino que es sumamente fácil. Las reglas de

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

---

uso de estas redes son ensayo-error. Es decir, lo que funciona (da *likes*, comentarios...) se sigue utilizando, y lo que no, se descarta. De esta forma, además, mediante la imitación de otros perfiles (generalmente famosos, con capacidad de influencia), podemos conocer qué es lo que gusta en las redes, y a través de nuestra propia experiencia, qué es lo que les gusta a nuestros seguidores. Lo cierto es que, siguiendo una serie de patrones de personas que ya gustan a mucha gente (un famoso/a...) podemos incrementar las reacciones favorables que producimos.

No obstante, con estas consideraciones no queda clara cuál es la finalidad que se persigue al aparentar ciertas actitudes que no tenemos, objetos..., en definitiva, todo lo que no somos en las redes. Puede ser que sea para generar más interacciones, para gustar más, para mostrar algo que hemos querido ser y no hemos podido.... De momento estableceremos diversos tipos de finalidades:

- Incrementar nuestra “popularidad” en redes (poder ejercer influencia sobre otros usuarios), pero en forma de seguidores.
- Incrementar las reacciones que producimos, relacionadas con el incremento de autoestima (nos hablan, reaccionan a nuestras publicaciones, y eso es porque somos atractivos/as, divertidos/as...).
- Aparentar ser algo que no somos pero que queremos ser (puede ser referente a cualidades como el atractivo físico, color de ojos, a actitudes como ser divertido/a, extrovertido/a....).
- Mejorar nuestro yo, es decir, perfeccionarlo o distorsionarlo. *Instagram* nos proporciona herramientas para hacerlo (p.e., filtros) y nos hace saber si lo conseguimos a través de un aumento de interacciones.

### 1.3. Limitaciones

La crisis actual del coronavirus ha sido una limitación importante a la hora de realizar este estudio, ya que una cosa tan simple como la realización de una entrevista o la supervisión del trabajo se han visto mermadas por dicha situación.

Por otra parte, otra limitación presente ha sido la imposibilidad de agrandar el universo de estudio, ya que una muestra mayor hubiese sido más representativa o al menos elocuente. Disponer de herramientas como monitorizadores de redes hubieran simplificado el trabajo.

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1. Definición de términos

- He asumido la definición de la identidad del yo que ofrece el concepto de «self» (sí-mismo) de George H. Mead. Como se sabe, este subraya la raíz social de la reflexividad y de la identidad, y se complementa con las distinciones analíticas del «I» y el «me» (el yo que responde («I»), y el yo objeto al que se responde («me»). Pero me he apoyado en las definiciones más elaboradas de Joas y de Sánchez de la Yncera (que Escobar y otros han usado ya para el estudio de las redes sociales).
- A su vez, he enlazado con la investigación de la identidad de la tradición interaccionista, en especial con las de Strauss y de Goffman. Me he inspirado en las estrategias teatrales que Goffman caracteriza en las presentaciones de la identidad en los diversos escenarios sociales. También he recurrido a las «variables de pauta» que Parsons empleaba para el análisis de la orientación de la acción, y a la distinción entre de «grupos de pertenencia» y «de referencia» de su discípulo Merton. También he tenido en cuenta, entre otras la idea de Gergen de la escisión del sujeto en las redes, y la de «situational player» de Beriaín.

### 2.2. Bases teóricas

La identidad como algo fijo es algo que ya ha sido descartado por multitud de autores desde hace algún tiempo. Las construcciones estables de identidad debido a la creciente individualización y a la postmodernidad, ya han sido descartadas. Además de la aceleración y el capitalismo, la moda ha sido importante en el desarrollo de la identidad y la apariencia.

Esto lo encontramos en numerosos autores, desde Simmel (1903) y (1971), que afirma cómo con la llegada de la ciudad, y el triunfo del capitalismo (todo acaba reduciéndose al utilitarismo), se genera en el individuo un intento de mantener una autonomía previa y

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

peculiaridad de su existencia, que amenaza con desaparecer. Además de la desconfianza que se genera en los propios individuos debido a la brevedad de contacto ante tantos extraños, provocando una apatía (provocada por la sobresaltación de estímulos) en ellos, que se acaba reflejando en una enorme individualización (un individualismo que no ha dejado de aumentar), un hacerse valer mediante la diferenciación (a la que nos induce el capitalismo en mayor medida que antes). Además del conflicto propuesto por el mismo autor (también relacionado con la llegada a la ciudad), se crea un conflicto entre apariencia e identidad generada o facilitada por la vestimenta (la identidad en este caso reflejada en la ropa). Por lo tanto esa identidad que el individuo adopta, es una forma no sólo de pasar desapercibido, haciendo de armazón en la gran ciudad (no llamando la atención, no pareciendo extraño), sino de poder adaptarse a sus intereses, generando una tensión constante entre veracidad y engaño, la cual fue perfeccionándose con la llegada del dandi (imitación, perfeccionamiento del yo), y del romántico bohemio (verdadero yo, veracidad).

Sennett (1977), nos ilustra cómo a través de la separación entre traje público y privado a mediados del siglo XVIII, el traje público era para estar en el escenario, mientras que en el ámbito privado, donde uno/a podía mostrarse con mayor espontaneidad e informalidad (como un estar en el *backstage* del que luego hablaría un gran observador de lo cotidiano como Erving Goffman). Goffman puso de manifiesto que las personas ejercen técnicas de escenificación y representación que esos individuos utilizan en el trato con los demás. Por lo tanto, mostramos diferentes imágenes, según los escenarios en los que nos presentamos, que no tienen por qué corresponder con nuestra identidad. (Goffman, 1959) (Entwistle Joanne, 2002).

Otro aspecto importante en las identidades cambiantes, ha sido el que ha supuesto la ruptura entre espacio de experiencia y horizonte de expectativa, por el cual todo lo que conocíamos de antemano se rompe (nada se rige ya por la tradición, en su dimensión religiosa, etc.), y de manera que el futuro es incierto, y provoca tiempos inacabados, o puntillistas como denominaría posteriormente Bauman (2007), con su consiguiente impacto en las identidades. Se producen multitud de oportunidades nuevas para crear tu vida, tu destino, tu futuro. En todo esto influye, además, la aceleración de ritmos (las identidades también se han visto influidas por la aceleración de ritmos). Esta aceleración conlleva una aceleración de tiempos, una contracción de identidades, un vivir en un presente continuo, en definitiva, una ruptura constante de tiempos inacabados, que hace imposible una identidad estable, pues los actores deben adaptarse y moldearse constantemente. Todas estas oportunidades que se crean, y todas las posibilidades que se ofrecen, obligan a los individuos a adaptarse moldeando y reconfigurando su identidad, pero parafraseando a Escobar (2010), siempre siguiendo una línea continuista.

Este estudio sólo es posible a posteriori, porque: *“la acción presente sólo es posible juzgarla una vez que se ha convertido en un momento pasado”* (Strauss Anselm, 1977). Bien es cierto que la acción se puede prever, pero para que esto ocurra, esa acción ya tiene que ser conocida para nosotros.

Nosotros con nuestras acciones y las de los demás, construimos nuestra identidad, que se ve reflejada en las actitudes, imágenes que otros nos devuelven sobre nosotros. Cabe imaginar

que es necesario un lenguaje común. Sánchez de la Yncera en el *Diccionario de sociología* en la definición del “sí mismo”, nos muestra como es imposible responder a un solo “mí”, ya que nos desenvolvemos en multitud de circunstancias y acciones (sean grupales o individuales), que nos definen de una manera u otra (Sánchez de la Yncera, 2010). Por lo tanto, nosotros actuamos y nos formamos en base a concepciones que tenemos del mundo, objetos, otras personas, etc. Lo que quiero decir con esto, es que nuestra identidad se ve reflejada en lo que los demás piensan de nosotros, actitudes que nos devuelven, etc., y que nos hacen entender que somos de tal manera, además de ser auto-objetivos (de nuestra auto-evaluación). Pero las identidades no son fijas, se construyen y se reconstruyen constantemente. Resolvemos cada situación con una identidad distinta, la que creemos conveniente (debemos interpretar la situación). Disponemos de varios “mis” que nuestro “yo” puede adoptar. La interacción es clave en esto, en nuestro caso la interacción virtual (*Strauss Anselm, 1977*).

Debemos tener en cuenta que la identidad también debe ser entendida como la configuración de la forma que toma la relación de la persona consigo misma (con su vida, su historia, su propia realidad), a lo largo de su vida. No sólo debemos atender la relación de esa persona con su entorno, sino también consigo misma. A la vez que hacemos esto, vamos configurando vínculos con otros sujetos, y que nos van moldeando. La estabilidad, como ya he comentado anteriormente, no es algo que nos defina actualmente. Es a través del tiempo como nosotros vamos configurando nuestra propia identidad, la identidad no surge de manera inmediata. La identidad, por lo tanto, se divide en tres planos: autoconciencia (lo que un individuo o colectivo sabe y siente acerca de sí mismo y de lo que tiene valor para él), el sentimiento de sí (lo que una persona siente ser), y la autodeterminación (lo que se quiere ser). Estos tres planos ayudan a la formación de la identidad, además del conocimiento de sí mismo y la interacción con otros sujetos, los entornos, etc. Es decir, nuestra identidad se forma por cómo nosotros nos sentimos, por lo que otros sienten de nosotros, y las acciones que tomamos (*Sánchez de la Yncera I. 2010*).

Si atendemos a la identidad, las personas jóvenes se encuentran especialmente en proceso de formación de esa identidad (aunque no sé si alguna vez se termina de configurar). Las identidades en la postmodernidad (ya sabemos que el ritmo está acelerado, todo cambia rápidamente) cambian continuamente. Joxe Berriain lo definió como el “*situational player*”, o la capacidad de las personas para cambiar su identidad según la situación demandada (*Berriain Joxe, 2008*). La contracción de tiempos (debido a la aceleración), lleva consigo la contracción de posibilidades de mantener o intentar sostener identidades uniformes y duraderas, debido a la cantidad de escenarios por los que cruza el individuo en poco tiempo. El *situational player* nos sirve para explicar esas nuevas identidades, apariencias o presentaciones con las que el *self* aparece, y nos sirven para encajar en cualquier escenario. No sabemos aún si se actúa así (con el *situational player*) por incitación de las redes sociales o por nosotros mismos, pero lo que sí que queda claro es lo siguiente: en las redes sociales,

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

*“Los individuos actúan en distintos espacios, creando diversas identidades que van cambiando a muy rápida velocidad y que pueden generar experiencias interpersonales e intrapersonales enriquecedoras o destructivas, según cómo se utilice la comunicación online (tiempo de uso, tipo de grupo social virtual elegido, entre otros)” (ArabElías y Díez Alejandra, 2015).*

Wagner (2001), destacó que la identidad no es algo preconfigurado, sino que es algo construido. Esto apoya el concepto de identidad virtual construida a lo largo del tiempo en las redes sociales (aparte de la identidad real que yo separo de la virtual). Primero Cooley y luego Mead, pusieron de manifiesto cómo la identidad se forma a partir de que se considera a la persona como un objeto, y en los primeros años de vida, a través del deporte, el juego y la imitación, *“pudiéndose distinguir en cada personalidad un componente pasivo-reflejado (el mí) y otro activo-creador (el yo)” (Escobar Modesto y Román Helena, 2010 pág4)*. Erikson (1968), señalaba un dato llamativo sobre la identidad, y es que el problema de la identidad cambia en las diferentes etapas de la historia, pudiéndose dar variaciones históricas tanto temporales, como espaciales, además de culturales. De este modo, el autor alemán ponía de manifiesto como que cada sociedad ofrecerá unos tipos de identidad distintos y reconocibles (Cooley, 1902, y Mead, 1934, Erikson, 1968, P. Berger y Luckmann, 1966, visto en Escobar Modesto y Román Helena, 2010).

Desde el nacimiento de internet en 1969 en EEUU hasta la actualidad, todo ha sufrido un cambio brusco y no imaginable por las personas que lo crearon. Ahora contamos con *tablets*, teléfonos inteligentes, con acceso a internet, con cámara, y que nos permiten el acceso a las redes sociales, como *Instagram*, que analizamos en este estudio. Las personas más jóvenes, ya sean niños o adolescentes, son *“nativos digitales” (Arab Elías y Díez Alejandra, 2015)*. Dicho esto, no existen reglas sobre el uso de internet o las redes sociales, más que las de las propias redes sociales. En este caso, la red social que estamos tratando, prohíbe exhibir cuerpos completamente desnudos, publicaciones que inciten al odio, entre otras cosas. Pero las reglas se van confeccionando sobre la marcha. Se basan en procedimiento de ensayo error, lo que funciona sigue, y lo que falla o da problemas pasa a no ser válido.

Debido a que no se puede no comunicar, en *Instagram* estamos comunicando constantemente (mediante publicaciones, *likes...*). No sólo comunicamos nuestra utilización de esa red social, sino que comunicamos nuestra identidad en esa red, o al menos lo que damos a conocer de nosotros en dicha red. Esto se define como cibercomunicación, ya que la comunicación está mediada a través de internet (Arab Elías y Díez Alejandra, 2015). Pero al construir nuestra identidad en dicha red social, ¿la construimos por nosotros mismos, o nos vemos de alguna forma presionados por nuestro entorno virtual? (en este caso por una especie de imitación de patrones establecidos en esa red).

El *self*, en términos de Mead, significa que la persona interviene activamente en la definición de su propia conciencia de sí, y que se vuelve reflexiva en el curso de los procesos de interacción (en el curso de los cuales el sujeto se hace capaz de ser objeto para sí mismo y de ser consciente de sí) (Mead, 1934, visto en Escobar Modesto y Román Helena, 2010). Puede que las redes sociales nos permitan modificar el *self*, puede que al introducirnos en ellas el *self* pueda ser manipulado cuidadosamente, permitiendo mostrar una versión mejorada de

nosotros mismos, o que tan solo sea un *self* influido por la comunidad de *Instagram*. La *place-identity* (en este caso es virtual), la relación simbólica con el espacio virtual y otros aspectos influyen en la configuración del *self*, que, en ese caso consideraríamos un *self* virtual, un segundo *self* (Valera Sergi y Pol Enric, 1994). Mead (puso de manifiesto la relación entre la identidad social en relación y los grupos de pertenencia, y en este caso esa identidad sigue siendo social: (nos relacionamos en las redes sociales), y seguimos perteneciendo a grupos (desde la comunidad virtual hasta amistades). Ya sea por la pertenencia real o por el sentimiento de pertenencia, nuestras identidades se ven claramente moldeadas en las redes.

Ya Miller definió en 1995 la presentación del *self* en la vida electrónica de aquella época, que ahora nos parece tan primitiva. Este autor diferencia cinco modelos de presentaciones del *self*, clasificándolo de la siguiente manera: el personal, basado en descripciones del propio autor (quién es, cómo es); el institucional, el autor como miembro de una empresa o institución; el grupal, además de presentarse a sí mismo presenta a sus conocidos, amigos, etc.; la exhibición de opiniones, donde quedan remarcados los intereses del individuo; y la difusión de cualidades, su trayectoria laboral, o algunas capacidades del sujeto (por ejemplo campeón de judo nacional) (Miller, 1995, visto en Escobar Modesto y Román Helena, 2010). Con la llegada de los denominados portales de identidad, esta presentación del *self* en el ciberespacio se expandió masivamente. Hay tres tipos de portales de identidad: los blogs, las redes sociales, y las páginas de citas (hay que remarcar que todo esto llega con las Web 2.0 –ahora los usuarios pueden colaborar e interactuar entre sí, y pasan a ser creadores de contenido-). Todos estos portales, que cada vez ofrecen más y mejores servicios, permiten al usuario ofrecer al resto de usuarios una presentación de sí mismo (Escobar Modesto y Román Helena, 2010).

Llegados a este punto, queda claro que el espacio virtual es un factor importante en nuestro estudio. *Instagram* (como red social) proporciona un espacio a los usuarios donde pueden interactuar, donde les da la posibilidad de reinventarse, donde se establecen unas reglas de comunidad que los usuarios deben seguir, y donde se forman grupos y simbolismos. El espacio no queda claro si es construido por élites, por los usuarios en general, o por los creadores de la red. Dentro de esta identidad social ya mencionada (a la que podemos denominar identidad virtual, pero refiriéndonos a la identidad de un grupo), este estudio se va a centrar en la identidad individual, que se ve claramente influida por ésta. Concretamente en este estudio nos centraremos en la categoría introducida por Turner en 1987, de subordinación de las categorizaciones personales al servicio de la identificación de cada individuo como ser específico y diferenciado del resto de individuos (pero que a su vez está influenciado por éstos). Es decir, que siguiendo la pista de Turner, se podría afirmar que cada individuo experimenta un proceso de despersonalización a medida que asume dimensiones colectivas y menos personales. Por lo tanto, cada individuo es único, pero se va despersonalizando cuanto más social se vuelve (Valera Sergi y Pol Enric, 1994).

Las identidades estables del pasado, como ya he comentado, no existen (o tienden a desvanecerse). Cambias de pareja, cambias de trabajo, cambias de amigos, de país. Por lo tanto, vives continuamente en nuevos entornos que hacen que la identidad tenga que

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.



adaptarse. Aunque quieras seguir perteneciendo a esos antiguos entornos a veces no es posible.

Escobar (2010), define tres sentidos de identidad: identidad como asimilación (equiparándose a alguien o emulándolo), de sentimiento (en términos emotivos), o de definición (nos atribuimos rasgos). Podemos definir nuestra autopresentación en individual o grupal (social), dependiendo de lo que representemos en nuestras publicaciones. Ya este autor propuso una buena conclusión en el año 2010, careciendo entonces las redes sociales de la importancia que ahora tienen (aunque es cierto que sí que tenían importancia), y es la siguiente:

*“Finalmente, como los vínculos sociales de los individuos en la modernidad tardía son efímeros, los portales de identidad son unos mecanismos muy útiles para los sujetos que necesitan mantener, remodelar o dismantelar su propia imagen; hasta el punto de permitirles crear falsas identidades que le permitan mantener creencias o conductas que no se admitirían en su círculo más íntimo de seres próximos” (Escobar, 2010 p.18).*

Por lo tanto, ya en 2010 este autor planteaba cuestiones de falsa identidad, no planteada de la misma manera que mi cuestión (intentando conocer el por qué), pero da una pista de cómo esas falsas identidades pueden hacerte adoptar creencias o conductas que en tus círculos cercanos no serían permitidas. Yo abogo más por desviarme afirmando que esas falsas identidades te permiten ser lo que no eres, te permiten idealizarte, te permiten ser más atractivo/a en cualquier sentido.

Si atendemos a reflexiones de Feixa sobre los jóvenes y las redes sociales, este autor los denomina como *Blade Runner*, ya que estos se encuentran en una tensión entre la obediencia a sus progenitores que son los que los han criado, y su voluntad de emanciparse, pese a tener dependencia económica o de vivienda. Por lo tanto, los jóvenes presentan un modelo híbrido, medio humano medio robot (a través de las nuevas tecnologías), por lo que las nuevas tecnologías y redes sociales, entre ellas *Instagram*, no son solamente una forma de construir su identidad, sino que interviene en muchos otros factores y deseos de los jóvenes (Feixa, 2011, visto en Victoria Liliana, Milena Eliana y Yeimi Alexandra, 2013). Ciertamente es que la identidad va cambiando, tanto en las redes como en la realidad. La persona pasa en la juventud por la crisis de su identidad, determinar por qué va a ser reconocido, cómo, etc., mientras va demostrando lo mismo en las redes sociales. Es decir, la identidad se va configurando continuamente en ambos casos (la identidad real y la virtual), siempre viéndose influida por deseos, emociones, sueños, y siendo, entonces, más fácil conseguir esas metas en una identidad virtual (por ejemplo ser más guapo/a, con los filtros que te proporcionan las redes es más sencillo lograrlo).

Según Erikson, y Kroger, los jóvenes forman su identidad cuando resuelven los siguientes aspectos: elección de una ocupación, selección de valores y una identidad sexual satisfactoria (Erikson, 1992, y Kroger citado por Papalia, 2005, visto en Victoria Liliana, Milena Eliana y Yeimi Alexandra, 2013). Por lo tanto, pese a que la identidad se va formando desde que naces, recordemos el concepto del *self* de Turner, es en la adolescencia cuando más fuerza adquiere. Normalmente, esto parece coincidir ahora con la entrada a las redes sociales *online*, aunque es cierto que cada vez las edades se acortan más, produciéndose una necesidad temprana de definición de la identidad. Este temprano acceso a las redes sociales, hace necesaria la

creación de una identidad virtual temprana, que tiene que estar en sintonía con el resto de identidades virtuales de la comunidad (refiriéndome a su grupo de edad; son niños/as, y por lo tanto tienen que actuar como niños/as, aunque adquieran actitudes de gente mayor).

Un concepto muy interesante para este estudio es el propuesto por Gergen (2006), “*multifrenia*”, que viene para decir que el individuo en las redes sociales resulta ser “divisible”, por lo que ofrece múltiples presentaciones, que pueden variar. Esto puede relacionarse con las presentaciones estratégicas del yo propuestas por Goffman, pero trasladadas en este caso, a la interacción virtual. Estas múltiples presentaciones tendrán que tener en cuenta lo que Cooley definió como “yo-espejo”, que es la imagen de la persona condicionada por lo que otros usuarios tienen de ella. (Gergen, 2006, Goffman, 1959, y Cooley, 1995, visto en Pérez-Chirinos Vega, 2012).

Dicho esto, también es claro que hay que incidir en que la imagen que presentamos o queremos presentar en la red tiene que coincidir lo suficiente con el texto añadido (si es que lo hay), es decir, tiene que existir una consonancia entre lo escrito y lo visual.

Debe quedar claro que la agencia en este caso es compartida entre las tecnologías (como *Instagram*) y los usuarios. Con esta agencia compartida, no queda claro cuándo es el usuario el que hace algo, o cuándo se ve influenciado por dicha red social. Los perfiles que imitan perfiles con muchos seguidores, que aspiran a ser seguidos, dejan claro su aspiración narcisista. El narcisismo parece tener rienda suelta en estas redes en las que la imagen perfeccionada del yo (recordamos al dandi del siglo XVIII), el mostrar una imagen impoluta, que provoque reacciones, no sólo refuerza nuestra autoestima, sino que nos impulsa a seguir ese camino. Además, el yo virtual que cambia con facilidad, nos permite adaptarnos rápidamente a entornos cambiantes. (Pérez-Chirinos Vega, 2012).

Si atendemos a la propuesta de Escandell Vidal sobre la cognición humana, este autor nos plantea una cognición humana capaz de procesar la información de los enunciados a la vez que la social (donde se alberga la identidad), a través de lo que él denominó como: “sistema cognitivo inferencial” y “sistema cognitivo social”. El primero de esos sistemas se encarga de procesar el enunciado (que en su teoría es hablado, pero es aplicable al escrito), y el segundo, a procesar la información social ya almacenada, relacionándola con una identidad cambiante, moldeable (Vidal Escandell, 2004, visto en Yus Francisco, 2014). Si trasladamos esto a las redes sociales, el sistema cognitivo inferencial procesa el texto, que añadimos a las publicaciones, mientras que el sistema cognitivo social procesa la imagen, relacionándola con información social que ya teníamos de esa persona, relacionándolo con su identidad (recordemos que esta se va moldeando), de manera que la información que nos transmite esa persona sea equivalente a la que nosotros procesamos sobre ella. Ciertamente es que el mensaje pueda procesarse mal, o que el mensaje sea confuso.

Es importante destacar la identidad interactiva que propone Francisco Yus, apoyada en otros autores como Mead o Koller. Esa identidad interactiva se basa en la capacidad de nuestra identidad de verse influida por las interacciones. Por lo tanto, la identidad la moldeamos según

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

nuestros intereses, el espacio dónde nos encontremos, pero también se ve moldeada a través de las experiencias que vivimos, las interacciones que tenemos con otras personas. Este autor también nos presenta un dato importante, y es el que pone de manifiesto al afirmar que, cómo desde la llegada de internet el individuo ha ampliado su campo de influencia, restándosela a grupos como foros o relaciones sociales, ya que el propio internet nos ofrece una gran facilidad para jugar con múltiples identidades (*Yus Francisco, 2014*). Yo no creo que se juegue con múltiples identidades como tales, sino que ponemos de manifiesto una identidad soñada, una identidad perfeccionada, un querer que nos vean los demás de esa manera, que va moldeándose a lo largo del tiempo, pero siempre mostrando una visión idílica de nosotros.

Utilizamos los medios de los que disponemos para nuestra presentación en las redes sociales. Necesito internet, y un dispositivo que pueda acceder a la plataforma *Instagram* (móvil, ordenador, *tablet*...). Si se quiere mostrar que se es un tío elegante, se utilizarán los medios disponibles para parecerlo (vestir de traje, o ropa que pueda parecer elegante). Si se quiere mostrar que se es divertido, se utilizarán dichos medios para ello: subir videos haciendo el tonto, haciendo cosas divertidas como practicar algún deporte (aunque en realidad se haga ese deporte por tener un buen físico –no tiene por qué ser así-). Es decir, utilizamos los medios de los que disponemos para mostrarnos como queremos en las redes, y nadie puede decir si es verdad o no (excepto que esta persona nos conozca mucho, y aun así, por lo general no publicará nada al respecto). Por lo tanto, de alguna manera nos vamos construyendo en las redes sociales.

*Instagram*, como red social, se basa, además de en publicar, en seguir y ser seguido. Depende de las actitudes que tomemos (perfil público, subir cosas “guays”....) seremos más seguidos o menos. Y dependiendo de la popularidad que adquiramos, podremos elegir seguir a unas pocas personas, o necesitar seguir las para que nos sigan (hablo de seguidores de nuestro perfil). Si al final terminamos siendo un perfil con un personaje, creado o real, que tiende a ser seguido, podremos influir en cierta medida en otros usuarios. Me explico: se pueden volver tendencia ciertas actitudes, comportamientos, formas de vestir..., que nosotros queramos imponer (porque nos paga una marca por ejemplo) o que simplemente utilicemos normalmente. Creo que queda claro que esta última es la posición de los y las llamadas *influencers*.

Es ahora oportuno dedicarle un espacio al tema de la concentración de la atención. En el trabajo *“El progreso regresivo de la cultura de masas al individualismo en red”* (Núñez M. y Núñez L, 2020) se nos muestra cómo con la escritura la atención es cerrada, pero que con la llegada de la televisión se abre. Las redes sociales, sin embargo, vuelven a centrar nuestra atención de manera cerrada, pero pidiéndote reaccionar a las publicaciones. Me explico, las redes, en concreto *Instagram*, necesitan que pongas toda tu atención sobre sus publicaciones, para de esa manera darte cuenta que tu novia ha subido una foto en la que sale muy guapa y que debes comentar, que tu amiga ha subido una foto en la que sale con un ojo cerrado, o que has subido un trozo de canción que se escucha mal. Centra tu atención en lo que yo entiendo como un circuito cerrado necesitado de una posterior interacción (un *like*, un comentario, seguir ese perfil...).

Respecto a la comunicación no verbal, en cierta manera queda anulada, o modificada para mostrar lo que nosotros queramos. Con esto quiero decir que, al poder repetir el video, la foto... todas las veces que quieras antes de publicarlos, y al ser normalmente lo publicado pequeños trozos de video podemos entrenar nuestro lenguaje no verbal hasta que vaya en concordancia con lo que queremos transmitir (con la excepción de los directos de *Instagram* o videollamadas, pero que suelen ser destinados a amigos; en ese sentido, el caso de los famosos es diferente, porque están mucho más expuestos a las cámaras de normal). Ciertamente es que en muchas ocasiones el lenguaje corporal no será cuidado y contradiga el mensaje que queremos mandar.

En el texto (Núñez M. y Núñez L., 2020) se afirma que las redes sociales no crean nuevas formas de comunicación sino que reproducen las anteriores de manera conjunta. Pero quiero discutir esta afirmación, porque no es del todo cierta, ya que, por ejemplo, *Instagram* (la red social que tratamos), crea nuevas reglas de comportamiento y comunicación que antes no existían. Ciertamente es que dicha red social aúna formas de comunicación de varias redes sociales (*Facebook*, *Metroflog* o *Snapchat* entre otras), pero éstas, en su momento crearon esas formas de comunicación que hasta entonces eran inexistentes. El hecho de dar *like* a una foto como forma de comunicación (afirmar que esa publicación te gusta, y que puede seguir subiendo ese contenido porque obtendrá tu me gusta), era impensable en una época anterior a las redes sociales *online*.

Hablamos de la servidumbre del hombre hacia el hombre de *Bauman* (cita en Núñez M. y Núñez L., 2020), que en cierta medida se reproduce en *Instagram*. Aceptamos unas normas de comportamiento cuando accedemos a esta red social, y aceptamos además unas reglas no escritas sobre qué podemos subir y qué debemos subir si pretendemos generar mucha repercusión no relacionada con el odio o con la repulsión. Sabemos que actualmente no podemos tratar a la mujer como un objeto, que está mal, pero esta regla no escrita está vigente ahora, en cambio, por lo que en el siglo XVIII (si hubieran existido estas redes), podríamos haberla tratado como un objeto.

Nos movemos en nuestro perfil entre la imitación y la diferenciación. Imitación para generar reacciones sobre cosas que son aceptadas, y diferenciación para ser reconocibles entre tantos perfiles. Por así decirlo usamos nuestro perfil como nuestra marca personal que intenta diferenciarse entre las demás.

Debemos resaltar el concepto de ambivalencia, en el que es posible hacer algo y su contrario (rompiendo el modelo de acción binario), según lo propuesto por Ramos (1996). Es importante destacar la complejidad social en la que convivimos. Esta ambivalencia puede darse en 3 casos, en los que las fronteras son difusas:

- Estrategias de compromiso (hacer algo y a la vez su contrario)
- Estrategias de compartimentación (hacer algo y su contrario en espacio-tiempos diferentes)

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

- Estrategias de oscilación (hacer algo y su contrario sucesivamente).

La comunicación en un principio es unidireccional (aunque sea de alguna manera bidireccional en los directos o videollamadas –pero no es lo habitual–), pero que necesita de un *feedback* por parte de otros usuarios. Si nuestras publicaciones no generan un mínimo de *feedback* que nos muestre de alguna manera que esas publicaciones gustan, dejaremos de publicarlas, yendo en pos de otras que sí generen esa respuesta. Las redes sociales no invitan a la pasividad del lector, del espectador, de la audiencia. Como ya he dicho, *Instagram* se basa en reacciones constantes, una retroalimentación necesaria para su correcto funcionamiento. Si no hay *feedback* quiere decir que esa red social está muerta, que no se utiliza, o que no la utilizamos mediante las reglas que se nos imponen y en las que nosotros mismos participamos.

¿*Instagram* trata de persuadir a otros usuarios? En cierta medida sí, pero no *Instagram*, sino nosotros mismos. Nosotros tratamos de persuadir a otros usuarios, de otros perfiles, sobre cómo queremos que crean que es nuestra manera de pensar (de forma general sin ser muy polémicos), nuestra forma de vestir, nuestra forma de actuar... Queremos que nuestras publicaciones sean fiables, que parezcan verdad (que pueden ser o no), en esa constante tensión entre veracidad y simulación, tratando de persuadir a otros usuarios en ese sentido. Y cuantos más persuadamos mejor.

La relación directa en las redes no tiene por qué transmitirse a una relación fuera de ellas. Es decir, con generar interacción virtual nos es más que suficiente. Con un simple *like* generamos interacción, que se convierte en una interacción continua si lo mantenemos a lo largo del tiempo; pero que en todo caso puede ser, una interacción que no se traslada a la vida real (probablemente ni hablemos con esa persona cara a cara, o simplemente la saludemos si la vemos en la calle), pero en esta red social concreta, se crea un vínculo basado en una reacción no intrusiva ni exagerada.

Como ya hemos visto, el tratamiento de la noción de identidad no puede corresponderse con una sola variable, ya que se construye mediante la intersección entre la personalidad individual, el autoconcepto, las relaciones interpersonales y un contexto más amplio que nos envuelve como personas (*Trimble, Root, & Helms, 2003, visto en Pérez Vanesa et al, 2018*). Los denominados *instagramers*, pueden actuar como referentes en muchos casos para otros usuarios de esta red social, haciendo que estos intenten emular sus conductas. Por lo tanto, la identidad creada puede surgir por emulación (no es difícil averiguar qué perfiles “influyentes” sigue cada usuario, y en que le puede afectar). Se daría entonces una actitud *snob*, imitando comportamientos que ese usuario/a considera distinguidos.

La tecnología nos abre una infinidad de posibilidades a la hora de moldear o crear nuestra identidad. Terminaron ya los tiempos de la suplantación de identidad (como forma generalizada), ya que *Instagram* nos hace poner foto de perfil, subir publicaciones (en muchas se nos verá la cara), etc. Ciertamente siempre existen ese tipo de perfiles falsos, pero vamos a obviarlos. La identidad digital se forma con nuestra actividad en la red. La identidad, está formada por nuestro autoconocimiento, nuestra capacidad de acción, nuestros sentimientos y los ajenos, en él que influye nuestro entorno (tanto personas como hechos), y que se va modificando a lo largo del tiempo. Al pasar al entorno digital, todo esto se traslada a la red.

Por lo tanto, nuestra identidad en la red se forma tanto por nuestras publicaciones, como por nuestras interacciones, es decir, por el rastro que dejamos (*Fundación Telefónica, 2013*).

### 2.3. Sistemas de hipótesis

- Que en *Instagram* los y las usuarias buscan con insistencia las reacciones de los demás, que inciden en su autoestima.
- Los/as usuarios/as procuran presentarse con una identidad (“virtual”) que favorezca las reacciones positivas, de manera que la propia plataforma *Instagram* propicia la creación de una «doble identidad» por parte de los usuarios.
- El manejo de esa “identidad virtual” distorsiona (o manipula) la imagen de la identidad propia que llega a los demás.

## 3. MARCO METODOLOGICO

### 3.1. Diseño metodológico

Para explorar el universo de estudios, se optó por la observación no participante y por la aplicación de un cuestionario a las personas observadas (hombres y mujeres, menores de 30 años), tratando de descubrir pautas de comportamiento y posibles motivos de esa conducta.

El universo de estudio está comprendido por personas que utilizan *Instagram*, y que sigo personalmente. Pese a que unos 12 cuestionarios deberían aportar información suficiente, he optado por una saturación discursiva. La observación y el cuestionario serán realizados a 33 personas usuarias de *Instagram* (18 hombres y 15 mujeres).

Con apoyo en el aparato conceptual al que se ha aludido, se desplegó una investigación cuyo objetivo principal era conocer más acerca de la expresión del yo en la red. Como ya se ha comentado, la identidad reelaborada que se genera en la red se denomina «yo virtual», apoyada en las definiciones aportadas por Sánchez de la Yncera (en relación con G.H. Mead), Yus y Escobar.

### 3.2. Técnicas utilizadas

#### 3.2.1. Observación no participante

Las redes sociales son una nueva forma de autopresentación y nos permiten elegir cómo presentarnos, que queremos ser, que mostramos, etc. *Instagram*, como ya he comentado, nos obliga a mantenernos activos, a dar *likes*, a publicar contenido, a comentar, etc. Pero, ¿qué

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

intereses escondemos detrás de cada me gusta, de cada comentario, de cada publicación? ¿Por qué mostrarnos de tal manera y no de esta otra?

Si nos fijamos en un período de tiempo en cualquier persona que usa *Instagram*, observamos cómo sus publicaciones varían según si tienen pareja o no, siendo mucho más activos (en especial los chicos), cuando terminan con su pareja. Parece ser que las mujeres son más activas respecto a publicaciones. Y qué decir de las indirectas, de publicar constantemente que se está mejor sólo/a, que te han hecho daño... Por lo tanto, parece ser que nos mostramos más cuando no tenemos pareja, pretendemos mostrar que estamos en el mercado, y queremos conocer si tenemos mercado. Queremos sentirnos queridos/as, y multitud de publicaciones buscando reacción lo demuestran. No sólo las indirectas que ya he comentado, sino las encuestas, el preguntame algo, o todas las formas restantes de doble sentido.

*Instagram* es una red para mostrarse, y, como tal, hay que mostrarse bien en ella; tenemos que presentar nuestra mejor versión, no podemos ser menos que los demás usuarios. Pero todo esto que mostramos, ¿refleja realmente cómo somos? Está claro que no, que muestra una versión idílica, una versión perfeccionada, una nueva versión, donde mediante nuestra mejor pose, enseñando nuestro cuerpo o mediante filtros, nos pretendemos exhibir mejor que otros usuarios en ese mercado de perfiles.

Toda interacción en internet deja un rastro sobre nosotros, también fuera de las redes sociales, o en otras redes sociales como *Youtube*, *Facebook*. *Instagram* pertenece al grupo de empresas perteneciente a Mark Zuckenberg, por lo es interesante la siguiente cuestión: ¿no sería posible el establecimiento de un único perfil en todas esas redes sociales mediante el establecimiento de una *OpenID*, a través de un *Identity Server*? De esta manera obtendríamos una identidad centralizada en ambas plataformas (*Tapiador A. et al, 2008*). Cierto es que *Instagram* y *Facebook* están muy relacionadas, pudiéndose compartir una publicación en ambas plataformas a la vez (por lo que parece que esto ya se cumple). Esto nos ayuda a mantener la misma identidad (o parecida), en estas dos redes sociales. De esta forma no es necesario crearse una identidad nueva en dicha red social, sólo mantener la que ya tenemos.

A través de internet y las redes sociales, la posibilidad de influencia de los usuarios aumenta, hasta una escala de tercer grado de relación (por eso se ha llegado a hablar de tres grados de influencia de la conducta humana) (*Christakis y Fowler, 2007, visto en Francesc Joan et al, 2020*). Al crecer la influencia que cada persona puede ejercer, es decir, al llegar a más personas, los usuarios más importantes imponen sus estilos de vida. Querer emular estos estilos de vida (mediante adoptar sus actitudes, motivaciones...) no es un querer ser ellos/as, sino querer tener lo que ellos tienen. Poder conseguir su "supuesta" vida. Digo supuesta, porque todo lo que vemos en las redes no es real, y esto podemos distinguirlo claramente en declaraciones de estos/as *influencers*. No quiero centrarme en este estudio en los/as *influencers*, pero es necesario mencionarlos, puesto que cumplen un papel fundamental en la adopción e imitación de conductas (además de ponerlas de moda). Por ello, dependiendo de seguidores que poseas, tu perfil ejercerá un nivel de influencia u otro sobre los demás usuarios.

La influencia de la que hablamos se concentra de algún modo en lo que puede ser denominado «reputación *online*», la cual, según Fresno Miguel (2013), puede analizarse a

través de las opiniones que otros usuarios generan sobre los perfiles influyentes. Fresno realiza su análisis sobre las marcas. Pero en este caso, podemos tratar a las propias personas como marcas. Es decir, según las interacciones que un perfil genere por parte de otros usuarios (cuantos más usuarios interactúen, mejor), podemos establecer la capacidad de influencia que tienen estos usuarios. Cuanto mayor sea la influencia que tengan, más fácil es que otras personas quieran imitarlos, apartándose de su yo verdadero y adoptando actitudes ajenas a él/ella. Está claro que ese no es el único motivo para la adopción de estas u otras actitudes, ya que a cualquiera puede parecerle, sin más, interesante una actitud de otro usuario/a (no influyente), o bien ves en ella una aptitud que en la vida real careces pero que quieres mostrar o dar a entender.

Creo que es el momento oportuno para introducir lo que Merton denominó grupo de referencia, o *TGR* (teoría de los grupos de referencia). Cada individuo pertenece a ciertos grupos, pero adopta también conductas o actitudes de grupos “referencia”. Esos usuarios, por lo tanto, adoptan las conductas, hábitos, costumbres, etc., de otros grupos vistos como “superiores”, como algo a seguir (ya sea por reconocimiento, reacciones, etc.), intentando éstos de alguna manera ser incluidos en ese grupo, en busca de su reconocimiento. Por lo tanto, adoptamos los roles que estas personas supuestamente tienen, para poder entrar en ese grupo de reconocimiento. Si realmente imitamos tendencias, conductas, etc., de un perfil (cualquiera que sea), ese perfil formará parte de nuestro grupo de referencia (*Merton, 2002, visto en Claudio Abreu, 2012*). Nosotros adoptaremos las conductas del grupo que nos influye, sea nuestro círculo cercano u otro. Antes hemos definido esta conducta como *esnob*.

Dicho esto, al crear un perfil en *Instagram*, nuestro verdadero yo se desvanece y reaparece moldeado por nosotros y por las reglas de la comunidad (en base a su funcionamiento). No podemos ser los/as más mediocres, y eso hay que demostrarlo. Cierto es que nuestro perfil no es siempre igual (y con nuestro perfil nuestro yo virtual), sino que lo vamos moldeando con el paso del tiempo, de las modas, de las nuevas tendencias, o de nuevos gustos. Pero siempre, manteniendo una distancia con nuestro yo real. Las peores facetas de nuestro yo no pueden entrar en el yo virtual, no harían que subiéramos posiciones en el mercado virtual, por lo tanto son descartadas.

Nuestro yo virtual hace efecto de espejo mágico, porque, si bien es cierto que somos nosotros, que es un reflejo de lo que somos, pero se trata de un reflejo idealizado, moldeado, según las circunstancias e intereses que tengamos. Un cantante de rap que presume de ser un macarra, tendrá un perfil acorde con la imagen que vende. Pero, por su lado, un futbolista cuidará su imagen y no publicará contenido estando borracho, porque su profesión y su ética profesional se lo impiden.

Recordemos que en *Instagram* se puede tener el perfil público o privado. Lógicamente, los perfiles públicos serán más accesibles para otros/as usuarios/as. Los perfiles públicos los trataré como correspondientes a usuarios que, mediante esa manipulación del yo ya mencionada, intentan conseguir la máxima expresión del yo en esta red. Me explico, si mantienes tu perfil abierto, cualquiera puede verte. Si hacemos un paseo por estos perfiles, se

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.



rigen por un patrón parecido; tanto los de las mujeres como los de los hombres. Fotos de “modelo” (ya he explicado antes que ahora cualquiera es modelo), mostrando su mejor versión, con la mejor luz y con la mejor pose, en busca de *likes*, de reconocimiento, o de autoestima. Es importante entender que, pese a imitar tendencias de perfiles que triunfan para obtener reconocimiento, también intentamos mostrar cosas que no somos (cabe mencionar que el perfil de modelo de hombre se mezcla con el perfil modelo *fitness*).

Es decir, no sólo nos basamos en tendencias de perfiles influyentes en busca de reconocimiento (que también), sino que, además, buscamos un yo perfeccionado, un yo moldeado con características que no tenemos. Cuando nos creamos una cuenta en Instagram entramos en su juego, y su juego no permite mostrarnos como nuestro imperfectos. Ocultar los fallos es imprescindible, ya que los fallos no dan reconocimiento. Una vez ocultados nuestros fallos, debemos ensalzar nuestros atributos, y, si no los tenemos, los creamos. Una vez definido nuestro yo virtual a base de intereses, sueños, etc., podemos adoptar tendencias de perfiles influyentes para obtener reconocimiento (el reconocimiento y la interacción son claves). De nosotros dependerá si creamos un perfil público, un perfil privado, un perfil modelo, según nuestra necesidad de reconocimiento. A mayor necesidad de reconocimiento, más características deberemos adoptar de perfiles influyentes. Por lo tanto, todo gira en torno al reconocimiento (este puede ser de personas conocidas, o de desconocidas; y puede darse en forma de *likes*, reacciones a historias, comentarios, mensajes privados, etc.).

Siguiendo con la teoría del yo interactivo de Francisco Yus (2014), podemos poseer varias identidades según nuestros intereses, según el grupo al que pertenezcamos (los valores que lo muevan), pero normalmente esta identidad es una que se va moldeando conforme avanza el tiempo (cambian nuestros gustos, intereses, metas...). En esa identidad (que es moldeada constantemente), mostramos muchas cosas, desde lo que no hemos podido ser, a nuestra perfección o un intento de ella. Por lo tanto, según lo que mostremos en estas redes sociales, perteneceremos a una tipología de perfil u otra. En algunos perfiles esta perfección o distorsión es más visible que en otros. Cierto es que también existen perfiles “normales”, que únicamente intentan no salir desfavorecidos/as en sus publicaciones.

Utilizaré para clasificar los tipos de usuarios que nos encontramos en *Instagram* el concepto de tipos ideales de Max Weber (1982), ya que: “*la realidad es medida y comparada a fin de esclarecer determinados elementos significativos de su contenido empírico*” (Weber, 1982, en Sánchez de Puerta, 2005 p.16). Cabe, por lo tanto, establecer una tipología de perfiles, que mostraré a continuación (aunque cabe la posibilidad de movimiento entre grupos, más rápida en unos que en otros):

- *Modelo*: mezcla entre modelo convencional y modelo *fitness* en hombre y concepto clásico de modelo en mujer. Lo utilizan muchos/as *influencers*, y es una manera fácil y rápida de conseguir interacciones y hacer crecer tu perfil. Perfiles abiertos para poder ganar más seguidores y tener más visibilidad. Son las cuentas con más seguidores y reacciones, ya que en algunas ocasiones se mezcla con el siguiente grupo (influyente famoso/a). No necesariamente tienen que buscar crecer, pero recordemos que estos perfiles suelen estar patrocinados y viven de ello.

- *Influyente famoso/a*: perfiles con muchos seguidores no necesariamente por lo que muestran en las redes, sino por lo que son. Deportistas, actores/actrices, cantantes, etc. Principalmente dedicado al ámbito profesional, y escasas muestras de cómo son. Perfiles abiertos.
- *Hombre/mujer de negocios*: negocios de tipo piramidal con sus propios tipos ideales. Formarían un yo creado. Yo creado porque es un yo falso, un yo diseñado para ese negocio, un yo que no tiene nada que ver con el real y que no busca nada más que vender. Crean una vida ideal como logro por su negocio. Dominante en el caso masculino (desconozco la razón). Su principal necesidad es hacer crecer “su negocio”. Perfil abierto.
- *Perfil que imita a los tipos ideales o perfiles esnob*: son cuentas pequeñas o medias, tanto de hombres como de mujeres, pero que aspiran a ser principalmente como el tipo modelo (también ocurre con el hombre/mujer de negocios), ya que estos perfiles a los que aspiran se basan únicamente en lo que muestran (no en logros individuales como los perfiles tipo influyente famoso/a) Se imitan sus conductas, gustos, tendencias, etc. Perfil abierto, es una imitación en pequeña escala de los/las de arriba, es un querer ser como ellos/as. Puede que algún día lleguen a ser como su perfil ideal.
- *Usuarios que siguen tendencias sin pertenecer a un grupo u otro*. Se guían por gustos, intereses. Uso considerable de *Instagram* (publicaciones frecuentes). Responde al yo interactivo (un yo que varía) propuesto por Yus (2012). Buscan reacciones. Perfiles abiertos principalmente. Se pueden guiar por tendencias de futbolistas, modelos, etc.
- *Yo “normal”*: es un yo idealizado, perfeccionado, que oculta errores, pero que no se transforma por completo. Se podría definir como un yo normal en *Instagram*. Normalmente perfiles cerrados (aunque también los hay abiertos), solamente visibles para otros perfiles que les siguen. A veces siguen tendencias, otras veces no; pero no quiere decir que deseen ser como ellos/as.

Todos estos tipos representan una identidad moldeada, distorsionada, que esconde detrás diversos intereses: desde ser conocido/a a ser más atractivo/a, o la simple adopción de los estándares de *Instagram* (un entrar en el juego, una delegación de la acción). Todos se basan en la facilidad que nos proporcionan tanto internet como esta red social *online*, para representar algo que no somos. Y digo esta red social, porque tanto la plataforma como la comunidad nos brindan los medios necesarios para hacerlo, desde filtros para tener mejor apariencia, hasta más interacciones cuando seguimos una tendencia. Por lo tanto, nos vemos empujados a idealizar (o cambiar drásticamente en algunos casos) nuestro yo. Una vez ya hemos diseñado nuestro yo virtual (sea cual sea), debemos seguir alimentando ese personaje. Cierto es que se puede ir moldeando con el tiempo (si han cambiado nuestros intereses o la moda por la que nos regimos), pero lo que no podemos dejar es de alimentar ese personaje, ese robot que hemos creado, perfeccionándonos, en busca de interacciones, de reconocimiento (ya sean me gustas, comentarios, seguidores...), que no hacen otra cosa que alimentar nuestra autoestima.

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

Pensemos un momento lo que nos proponía Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959). El cambio de máscaras (cambio de identidades) que se producen en el escenario (en este caso en las redes sociales online), frente al *backstage* (lo que no se ve). Goffman afirma que la persona actúa en la vida como si ésta fuese un teatro (adoptando las máscaras necesarias en el escenario, según la situación), queriendo controlar la impresión que se provoca en la otra persona (mediante la ropa, el comportamiento, la actitud...). Pero ésta prepara previamente su obra (su presentación) en la privacidad, en lo que él denominó el *backstage* o detrás del escenario. En las redes sociales, nos encontramos detrás de una pantalla, en lo que podríamos denominar como nuestro detrás del escenario, nuestro ámbito privado de estas plataformas; pero siempre queremos mostrar nuestra mejor versión en el escenario (que después se ve reflejada en esas redes sociales). Por lo tanto, al sentirnos cómodos en nuestro *backstage* (detrás de la pantalla del móvil, ordenador...), sin la presión del escenario, de ser vistos, con tiempo, podemos preparar y presentar nuestra mejor versión en el escenario (las redes sociales), presentando una versión idealizada, una versión moldeada (según nuestros intereses perteneceremos a una tipología u otra), una versión que guste, mostrando diferentes gustos, vestimentas, actitudes, según lo que nos interese mostrar. De esta forma, adoptando una determinada vestimenta, actitudes, gustos, podemos colocarnos en uno u otro tipo ideal que propongo. La apariencia (lo que queremos mostrar) se mezcla con la identidad que desarrollamos en *Instagram*. Es decir, esa apariencia es la que nos define (se mezcla con gustos, costumbres, actitudes, etc.), pero está pensada y preparada detrás del escenario.

Ya hemos hablado de la necesidad de diferenciación a la que nos vemos sometidos/as, la diferencia como algo esencial. Esta diferenciación también la podemos observar en *Instagram*. Ningún perfil es igual a otro: ya sea en los textos que acompañan las publicaciones, o en la forma de guiñar un ojo en ellas. La diferenciación es necesaria. Queremos destacar por encima de los demás perfiles, y esto nos obliga a diferenciarnos dentro del grupo al que pertenezcamos. Me explico: un hombre o mujer que quiera ser modelo, debe buscar las mejores fotos, los lugares más fotogénicos, las mejores luces, ser siempre mejor que los demás. Una persona que actúe como algo que no es, debe buscar diferenciarse dentro de ese rol que adopta y ese perfil que imita o alimenta. Una persona “de negocios” deberá mostrarse diferente a otros perfiles similares para poder captar más gente. La diferenciación, por lo tanto, es un aspecto importante en este modelo de perfección o distorsión del yo. Pero siempre estamos influidos por el grupo al que pertenecemos o al que queremos pertenecer (influencia de sus valores, compartidos por nosotros).

Dado que tenemos control sobre nuestra imagen, y que no es un hecho nuevo (siempre hemos tenido control sobre nuestra imagen a través de la ropa, las formas, vocabulario, etc.), este control de la imagen puede seguir provocando lo que Simmel (1903) denominó la tensión entre apariencia e identidad. Este hecho ya ha sido comentado anteriormente, pero me gustaría desarrollarlo un poco más. Esta tensión que ya definieron Simmel, o Finkelstein (1991) (*visto en Entwistle Joanne, 2002*), provocaba una desconfianza en la simple apariencia de la persona al no poder conocer su verdadero yo. ¿Y si ocurre que esta tensión sigue ocurriendo? Es imposible conocer a alguien por sus publicaciones en una red social como *Instagram*. Podemos saber que tal persona juega al fútbol, que le gusta la playa, sí, pero todo eso es fachada, no podemos conocer su verdadero yo. Esto puede provocar una tensión, una cierta

incredibilidad hacia los distintos usuarios, ya que no pueden (ni quieren) mostrarnos cómo son. Recordemos que en *Instagram* uno debe mostrar lo mejor de sí mismo, no sus fallos. Y si queremos mostrar algo que no tenemos, sólo debemos crear la impresión de que sí lo tenemos.

Pero en algunos casos es posible que esta tensión desaparezca. Sartori (1998), advirtió el paso del *homo sapiens* al *homo videns*. Al pasar de la palabra escrita (periódico, libro) a la imagen (televisión), el ser humano había perdido la capacidad de comprender, de ser un *homo inteligibilus*. Esto permite la creación del video niño, que, a su paso a adulto, habrá perdido esa capacidad de abstracción y de comprensión del mundo que sí tuvieron los predecesores a la televisión. La televisión ha sido reemplazada en gran medida por el ordenador (y con él han llegado estas redes sociales *online*), que ha sido usado de la misma manera que la televisión: para entretenimiento. Esto hace que el *homo videns* siga manteniéndose en la actualidad, en la incultura, y que los video niños (ahora por el ordenador), sigan siendo incapaces de entender el mundo. Esto puede provocar confusiones, ya que esa tensión que puede producirse entre apariencia e identidad en las redes sociales puede diluirse, al no comprender dicho sujeto la realidad. Los perfiles de *Instagram* pueden ser tomados como una fiel representación del yo real, y esto es un problema, ya que no distinguir entre realidad y ficción nos lleva a seguir alimentando ese yo virtual, a seguir buscando la perfección, a imitar perfiles que tomamos como verdaderos. Esto nos hace creer no sólo que existen esas identidades, sino que no tienen fallos. Al examinarnos nosotros mismos, nos observamos fallos, y claro, no podemos mostrarlos en una red social como ésta, que no prima los fallos. Por lo tanto, esta tensión que comentaba en el párrafo anterior puede verse diluida si verdaderamente la imagen ha conseguido diluir esa tensión.

Por otra parte, una forma diferente de enfocar la creación de un yo virtual, puede deberse a lo que Freud (2000) denominó como inconsciente, y lo que se aloja en él. Este autor lo relacionó con la histeria, pero en nuestro caso se va a relacionar con la distorsión de identidades. Freud demostró como ciertas actitudes, sueños, representaciones latentes, “traumas” sufridos de niños, quedan guardados en el inconsciente, y nos hacen desarrollar unas conductas determinadas sin nosotros tener conciencia de ello. Es decir, cabría establecer cómo esa creación de identidades es, en parte, debida a nuestro inconsciente, ya que en él se alojan actitudes que han supuesto traumas para nosotros (que se metieran con nosotros de pequeños puede afirmar nuestra conducta de querer gustar por ejemplo), y que hacen que ejecutemos esa conducta de manera consciente, pero sin conocer el por qué (que de alguna manera puede tratar de hacer olvidar esos hechos).

Quisiera citar a Bruno Latour, ya que la delegación de acciones a la tecnología en la construcción de la identidad queda clara. Delegamos a la propia red social la construcción de nuestra identidad, ya no es 100% nuestra. La agencia es compartida, y esto influye en su propia construcción, involucrando actores humanos (el propio sujeto) y no humanos (ordenador, móvil, internet....) (*Moreira Correa y Matías Gonzalo, 2012*). *Instagram* se encarga de proporcionarnos filtros, de hacernos conocer las tendencias, etc.

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

Con esto obtengo dos posibles motivos que explican la conducta:

- Una creación consciente (creamos algo falso a posta)
- Una creación inconsciente (no nos damos cuenta, pensamos que refleja a la perfección nuestro yo real)
- Pero todo esto, siempre influido por la agencia compartida con *Instagram*.

Pero todo influido por los valores que mueven el grupo al que pertenecemos o al que queremos pertenecer. Es decir, tenemos nuestro campo de acción, pero nos mueven valores comunes (rescatando a Parsons).

Además, el conjunto aparece regido por un fin superior como es el conseguir reacciones de cualquier tipo (que variarán entre simples *likes*, comentarios....), en busca de un posible aumento de autoestima. Nuestra acción (pese a ser consciente o inconsciente) está mediada por normas y valores que rigen el grupo al que pertenezcamos y nos condicionan (y por lo tanto, a nosotros), pero sin olvidar nuestra libre elección (condicionada).

Siguiendo con las variables dicotómicas de Parsons, toda acción responderá a una variable y descartará otra. Es decir, podemos adoptar una actitud por nosotros mismos (nos gusta por ejemplo) o por seguir la tendencia del grupo.

### 3.2.2. Cuestionario

La moda en la edad se sitúa en los 25 años con 11 respuestas, y todas las personas encuestadas son usuarias tanto de redes sociales online como de *Instagram* (red social que estamos estudiando).

**Tabla 1.**

**¿Considera usted que lo que se muestra en Instagram es real?  
(comportamientos, gustos..)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	15,2	15,2	15,2
	No	13	39,4	39,4	54,5
	Tal vez	15	45,5	45,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

A la hora de hablar de otras personas y otros comportamientos, debemos fijarnos en la Tabla1. Un 39,4% piensa que es falso lo que se muestra en *Instagram*, mientras que un 45,45% no se moja, opinando que no sabe. Solamente un 15,15% asegura que es real lo que se muestra.

**Tabla 2.****¿Cree que las personas son realmente como se muestran en Instagram?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	25	75,8	75,8	75,8
	Tal vez	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

En la Tabla 2, al no preguntar por conductas o actitudes sino por personas, nadie opina que otras personas son como se muestran en dicha red social. Un 75,8% piensa que las personas no son como se muestran, y un 24,2% opina que tal vez sean o no como se muestran.

**Tabla 3.****¿Usted se muestra tal como es?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	26	78,8	78,8	78,8
	Tal vez	7	21,2	21,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Si esa misma pregunta la hacemos sobre la opinión que tienen sobre sí mismos, es decir, si piensan que ellos mismos son como se muestran en las redes, obtenemos que el 78,78% opina que sí, mientras que el 21,22% opina que tal vez. Nadie opina que no, pero como ya hemos visto la opinión varía si se pregunta por otras personas en lugar de por sí mismos. La percepción es distinta.

**Tabla 4.****¿Suele realizar publicaciones mostrando una actitud, gusto, conducta, que realmente no tiene?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	3,0	3,0	3,0
	No	32	97,0	97,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Si cambiamos la pregunta de actitud o conducta ajena a la propia, solamente una persona ha respondido que muestra conductas, actitudes, gustos, etc., que no tiene, frente al 97% que afirma mostrar sus gustos. Esta tabla choca bastante con la Tabla 1, ya que la opinión es muy distinta si opinamos sobre nosotros mismos que sobre otras personas.

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

**Tabla 5.**

**¿Considera usted que lo que se muestra en Instagram es real? (comportamientos, gustos..)\*¿Y cree que otras personas lo hacen? tabulación cruzada**

Recuento

	¿Y cree que otras personas lo hacen?		Total	
	Sí	Tal vez		
¿Considera usted que lo que se muestra en Instagram es real? (comportamientos, gustos..)	Sí	4	1	5
	No	11	2	13
	Tal vez	7	8	15
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>11</b>	<b>33</b>

Al hacer una tabulación cruzada entre las variables: ¿Considera usted que lo que se muestra en *Instagram* es real? y ¿Y cree que otras personas lo hacen? (respecto a publicar conductas, gustos, que no tienen), nos encontramos que, pese a ser la misma pregunta, el resultado es diferente. 4 personas que han opinado que lo que se muestra en *Instagram* es real (12,12%), después han opinado que otras personas muestran actitudes, conductas, etc., que no tienen. Es una contradicción curiosa, pero la pregunta: ¿Y cree que otras personas lo hacen?, va después de una pregunta sobre sí mismo, por lo que puede hacer que la percepción cambie.

**Tabla 6.**

**¿Considera usted que lo que se muestra en Instagram es real? (comportamientos, gustos..)\*Es usted... tabulación cruzada**

Recuento

	Es usted...		Total	
	Hombre	Mujer		
¿Considera usted que lo que se muestra en Instagram es real? (comportamientos, gustos..)	Sí	1	4	5
	No	7	6	13
	Tal vez	10	5	15
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>15</b>	<b>33</b>

Respecto a la opinión de si lo que se muestra es real comparada por sexo, encontramos una distribución bastante pareja, ya que las personas que responden sí o tal vez son equivalentes, y responder tal vez equivale a no mojarse en la pregunta.

**Tabla 7.**

**¿Cuando usted publica algo espera obtener interacciones por parte de otros/as usuarios/as? (likes, comentarios...)\*Es usted... tabulación cruzada**

Recuento

		Es usted...		Total
		Hombre	Mujer	
¿Cuando usted publica algo espera obtener interacciones por parte de otros/as usuarios/as? (likes, comentarios...)	Sí	6	10	16
	No	1	1	2
	No lo sé	0	1	1
	Me da igual	11	3	14
Total		18	15	33

Al preguntar por las reacciones esperadas comparadas por sexo, las mujeres tienden a responder de manera afirmativa (30,30%) frente a los hombres (18,18%). Los hombres tienden a responder la opción “me da igual” (33,33% frente a un 9,1% de mujeres).

**Tabla 8.**

**¿Cuando usted publica algo espera obtener interacciones por parte de otros/as usuarios/as? (likes, comentarios...)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	16	48,5	48,5	48,5
	No	2	6,1	6,1	54,5
	No lo sé	1	3,0	3,0	57,6
	Me da igual	14	42,4	42,4	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Un 48,5% de las personas encuestadas afirma esperar reacciones a sus publicaciones, mientras que solamente un 6,1% admite que no le importa. Un 42,4% ha respondido que no es algo que le importe. Esto demuestra una clara tendencia a que las reacciones esperadas sean importantes a la hora de publicar algo.



**Tabla 9.****¿Esas interacciones le producen autoestima?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	21,2	21,2	21,2
	No	18	54,5	54,5	75,8
	Tal vez	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Únicamente un 21,2% ha respondido que las interacciones le producen un aumento de autoestima, pero un 48,5% había respondido anteriormente que sí esperaba reacciones. Estas reacciones pueden suponer simplemente diversión. Una 24,2% ha respondido que tal vez le produzcan un aumento de autoestima (curiosamente es el mismo porcentaje que opina que cuantas más interacciones se obtengan mejor), lo cual es casi lo mismo que responder que sí. Sumando la respuesta “sí” y “tal vez”, obtenemos un 45,4% de respuestas afirmativas.

**Tabla 10.****¿Y a otros/as usuarios/as?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Creo que sí	18	54,5	54,5	54,5
	Es posible	15	45,5	45,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Pero al preguntar por otras personas, vemos que la tendencia dominante (54,5%) es a pensar que a otros/as usuarios/as sí les producen un aumento de autoestima, y un 45,5% que es posible. Básicamente, el 100% piensa que a otros usuarios sí que les produce un aumento de autoestima, pero niegan que a ellos/as mismos/as se lo produzca.

Tabla 11.

**¿Cree usted que los likes que obtenga una publicación son importantes? ¿A usted le importan los likes? Es usted... tabulación cruzada**

Recuento

Es usted...			¿A usted le importan los likes?			Total
			Si	No	Tal vez	
Hombre	¿Cree usted que los likes que obtenga una publicación son importantes?	Si	2	2	0	4
		No	0	11	1	12
		Tal vez	1	1	0	2
		Total	3	14	1	18
Mujer	¿Cree usted que los likes que obtenga una publicación son importantes?	Si	2	1	0	3
		No	0	9	1	10
		Tal vez	2	0	0	2
		Total	4	10	1	15
Total	¿Cree usted que los likes que obtenga una publicación son importantes?	Si	4	3	0	7
		No	0	20	2	22
		Tal vez	3	1	0	4
		Total	7	24	2	33

Las respuestas por sexo son bastante parejas, por lo que no existe una relación evidente entre sexo e importancia de los *likes*. Pero lo que aparece en esta tabla es contradictorio. En la tabla anterior hemos visto como las personas esperaban obtener reacciones a sus publicaciones, y las reacciones más comunes son los *likes*. Afirman que no le importan los me gusta, pero han afirmado anteriormente que sí esperaban reacciones. Existe una contradicción evidente, que analizaremos más adelante.

Tabla 12.

**¿Usted cuando publica más contenido? (historias, fotos...)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuando me lo estoy pasando bien	5	15,2	15,2	15,2
	Cuando estoy haciendo algo interesante	2	6,1	6,1	21,2
	Cuando estoy mal, triste	1	3,0	3,0	24,2
	Me es indiferente	25	75,8	75,8	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Un 75,8% no tiene momento para publicar, sino que publica cuando le apetece, o en un conjunto de las anteriores respuestas.

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

Tabla 13.

		Cuando usted publica algo...			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estoy influido/a por tendencias de mi círculo cercano (familia, amigos...)	1	3,0	3,0	3,0
	Estoy influido/a por tendencias de gente famosa (influencers, actores/actrices...)	1	3,0	3,0	6,1
	Sigo mis propios gustos	31	93,9	93,9	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

El 93,9% de las personas encuestadas opina que sigue sus propios gustos, mientras únicamente un 6% opina que está influido por sus círculos cercanos o por personas influyentes en la comunidad de *Instagram*.

Tabla 14.

		Usted publica algo porque...			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me parece que salgo bien	8	24,2	24,2	24,2
	Quiero mostrar lo que estoy haciendo	8	24,2	24,2	48,5
	Todas las anteriores	16	48,5	48,5	97,0
	No publico, cotilleo	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

El motivo para publicar algo es variado, pero resulta llamativo cómo 1 persona no publica habitualmente, sino que utiliza *Instagram* para cotillear a otras personas.

Tabla 15.

¿Usted se muestra tal como es?\*¿Por qué utiliza filtros?\*Es usted... tabulación cruzada

Recuento

Es usted...			¿Por qué utiliza filtros?			Total
			Para hacer la publicación más atractiva	Me gusta utilizarlos	Para gustar a los demás	
Hombre	¿Usted se muestra tal como es?	Sí	9	1	0	10
		Tal vez	1	0	1	2
	Total			10	1	1
Mujer	¿Usted se muestra tal como es?	Sí	3	6		9
		Tal vez	2	2		4
	Total			5	8	
Total	¿Usted se muestra tal como es?	Sí	12	7	0	19
		Tal vez	3	2	1	6
	Total			15	9	1

Pese a que estas personas opinan que se muestran tal y como son en las redes, los hombres tienden a utilizar filtros para hacer la publicación más atractiva (30,3%), y las mujeres tienden a utilizarlos por gusto (24,2%). Es curioso como una persona (hombre), ha respondido que lo hace para gustar a otros/as usuarios/as. Esto conlleva una modificación de conducta.

Tabla 16.

¿Por qué cree usted que otros/as usuarios/as publican tanto?\*¿Por qué cree que utilizan filtros otras personas? tabulación cruzada

Recuento

		¿Por qué cree que utilizan filtros otras personas?					Total
		Para hacerse más atractivos/as (estética)	Para ocultar fallos	Para ganar seguidores/as	Gustar a los demás	Todas las anteriores	
¿Por qué cree usted que otros/as usuarios/as publican tanto?	Son adictos/as a Instagram	2	0	0	1	0	3
	Para que otras personas sepan lo que haces	1	3	0	0	1	5
	Para buscar interacciones y sentirse queridos	3	4	1	2	3	13
	Para aparentar	2	3	0	1	0	6
	Porque algunos/as viven de ello	1	0	1	0	1	3
	Por aburrimiento	1	0	0	0	2	3
Total		10	10	2	4	7	33

Pese a que se cree que otras personas utilizan filtros para gustar a los demás en un 12,12% de los casos, la opinión cambia si se pregunta por las publicaciones. En este caso, un 39,4% de las personas publican para “buscar interacciones y sentirse queridos”, además de un 18,18%, que publica “para aparentar”.

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

Está claro que publicar algo para gustar a otras personas o para sentirse queridos, está relacionado con gustar a los demás, pero la opinión cambia dependiendo de cómo se formule la pregunta.

## CONCLUSIONES Y CUESTIONES ABIERTAS

Las redes sociales muestran multitud de emociones, gustos, actitudes, etc, que conforman la identidad virtual de cada usuario/a. La tristeza no tiene cabida en ellas. Al representar esta identidad virtual (yo virtual), nos encontramos que no siempre se muestran realidades que nos definen. Las causas distorsión de las identidades en *Instagram*, son diversas, y van desde perfeccionar nuestra imagen, a representar algo que no hemos podido ser (pero esta red social nos da libertad para serlo), o distorsionar dicha identidad.

En este trabajo se plantearon unos objetivos, dedicados a conocer más acerca de estas distorsiones entre las identidades de los/as usuarios/as de *Instagram*, además de descubrir motivaciones y establecer posibles causas.

Hemos podido comprobar cómo las interacciones pueden ser esas posibles causas, ya que las interacciones producen autoestima (cómo último fin), y buscamos interacciones constantemente. El sexo parece ser que no es influyente en este caso.

Las interacciones son importantes, ya que cuando algo no las proporciona (especialmente *likes*), se olvida y se busca otra publicación, que sí nos proporcione eso. Esto requiere un cambio de conducta en las publicaciones, cambio de contenido, etc. Al final, acabamos entrando en el juego de *Instagram* y de su comunidad, y nos vemos obligados a buscar la perfección en nuestras publicaciones. Debemos recordar que los fallos no tienen cabida. Debemos mostrar siempre nuestra mejor versión (sea una versión real o no).

Las hipótesis planteadas en este estudio, se han visto corroboradas por los análisis, tanto de la observación como de los cuestionarios. Estas distorsiones o creaciones de nuevas identidades son propiciadas por la propia plataforma, por su condición de no humano (pero sólo en parte). *Instagram* nos proporciona la plataforma y unas herramientas para el desarrollo de esas identidades, pero en última instancia nosotros (y la comunidad de *Instagram* mostrando su aprobación en forma de interacciones) somos los que desarrollamos esas identidades. Es decir, esta plataforma media con nosotros para la utilización de filtros, la búsqueda de interacciones, etc. (Latour en Correa et al, 2012). Es aquí cuando se entiende la diferencia entre la actitud consciente y la actitud inconsciente, y las contradicciones que se dan entre los y las usuarias. Dicho de otra forma, esta red influye sobre nosotros, por lo que alguna de las conductas o percepciones que tenemos pueden darse de manera inconsciente, motivadas por dicha red social.

Esta percepción de la distorsión en las identidades, queda clara cuando hablamos o preguntamos sobre otras personas, pero cambiamos nuestro discurso, si hablamos sobre nosotros mismos. Es más sencillo tratar objetivamente los actos de otras personas que los nuestros.

Pese a que se afirma que no hay momentos para publicar, o que las personas publican cuando se lo están pasando bien, desde Atribus (una herramienta de monitorización de redes) se nos

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

muestra un estudio informando de las horas que son mejores para publicar y obtener interacciones, siendo éstas entre las 20:00 y las 21:00. Por lo que sí hay momentos para publicar (extraído de: [www.atribus.com](http://www.atribus.com)). Ciertamente es que no tienen por qué ser utilizados por todo aquel que utilice *Instagram*, pero al existir estudios (no es el único) referentes a estos aspectos, nos damos cuenta que sí tiene importancia, por lo menos para algún perfil.

Las personas encuestadas afirman en su mayoría que otros individuos publican para gustar a los demás, por lo que vuelve a quedar presente la contradicción existente entre la opinión propia y la referente a otros/as. Lo mismo ocurre con la utilización de filtros. Es una contradicción constante. Queda clara constantemente la ambivalencia entre opinión y acción, y entre nuestra percepción y la de los demás. La ambivalencia, como ya explicó Ramos (1996), puede darse de diversas maneras. Un buen ejemplo es la ambivalencia referida a estrategias de compartimentación, que consiste hacer lo uno y lo otro (negar y hacer) en espacio-tiempos diferentes (la vida real y la red). Es decir, mientras se niega en la vida real la adopción de conductas diferentes a las reales (por ejemplo), en otro espacio diferente como es *Instagram*, se puede hacer.

Pese a que podamos pensar que la gente publica siguiendo sus propios gustos, una simple revisión de diferentes perfiles nos muestra que sí se siguen tendencias. Estas tendencias están influidas por círculos cercanos, sobre todo de amigos. Pero sí que encontramos tendencias existentes en perfiles mucho más influyentes (*instagramers*, futbolistas, modelos, etc.). Por lo tanto, pese a que se puede creer que se publica por gusto propio, no es así. Es decir, si que publican algo porque les gusta, pero siempre están influidos/as por uno u otro grupo, tanto de pertenencia como de referencia. Por lo tanto, acabaríamos actuando como *esnobs*.

Es normal que las tendencias existentes en perfiles influyentes calen en otras personas, ya que son vistas como tendencias de éxito. Es decir, parece que por imitar esas conductas, gustos, etc., vamos a conseguir lo mismo que ellos/as, pero eso es falso. Esos perfiles son un claro ejemplo de éxito de *Instagram* (muchos/as viven de ello). Es este éxito aparente, que se ve en estos perfiles dominantes, el que hace que esas conductas sean copiadas.

A partir de aquí, una vez explicado todo en profundidad, retomo la idea de Parsons (Joas et al, 2016) en torno a los valores y las normas que sujetan y guían al individuo en la acción. Es decir, un individuo siempre está influido por tendencias, gustos, valores, etc., propias de su comunidad (sea esta la familia, los amigos, etc.) y, a su vez, está influido por tendencias superiores de gente influyente (*instagramers*, modelos, etc.). Por lo tanto, el sujeto se mueve entre lo que Merton (Claudio, 2012) denominó grupo de referencia y grupo de pertenencia (es por eso por lo que encontramos actitudes, gustos, etc., de ambos grupos) por lo que su identidad o su yo virtual variarán en función de tales influencias. Dependiendo de las metas u objetivos que tenga ese individuo, se descartarán o aceptarán unas tendencias u otras, ya que una persona que esté completamente influenciada por un grupo de referencia, va a dar más importancia a seguir completamente sus tendencias para conseguir ese objetivo (que está influido por la búsqueda de interacciones).

Dicho esto, también influye la necesidad de aceptación o de sentirse queridos. Esto es, cuanto más necesidad tengamos, más importantes serán para nosotros los *likes*, más cambiaremos nuestra forma de ser, etc. Esto se da entre una confrontación consciente e inconsciente de

nuestra conducta, como ya he explicado anteriormente. Es aquí donde entra la teoría del inconsciente de Freud (2000). Traumas o complejos que hemos podido tener de pequeños/as, como pueden ser haber sido gordos/as o haber sufrido *bullying*, por ejemplo, son elementos de peso de la modificación de la conducta y de la constante búsqueda de interacciones para saber que gustamos a otras personas. Esto puede motivar conductas como enseñar el cuerpo constantemente por haber adelgazado, por ejemplo (puede ser por mostrar tus logros, o para que los demás vean tus logros). Esto puede conllevar a una identidad virtual muy diferente a la real, y a una búsqueda masiva de aceptación por parte de otras personas, traducida tanto en *likes* como en otras interacciones.

Nuestra conducta variará entre un tipo ideal u otro de los que he propuesto anteriormente. Si nuestra meta es ser modelo, nuestra identidad deberá adaptarse a lo que *Instagram* y su comunidad nos dicta. Si queremos ser un hombre o mujer de negocios, lo mismo. Pero siempre teniendo en cuenta que los fallos no tienen cabida, debemos mostrar nuestra mejor versión, y que nos encontramos en un mercado de perfiles. No olvidar la mención a Goffman (1956) acerca del *backstage* (donde nos preparamos para mostrarnos), ni la diferenciación necesaria entre los perfiles (no debe haber perfiles iguales, cada uno debe tener su propio sello, su propia marca).

Dicho todo esto, nuestra conducta a la hora de crear y alimentar nuestra identidad en *Instagram*, debe ser entendida como una convivencia entre el propio sujeto, y la comunidad a la que pertenece (sin olvidarse de su comunidad de referencia). Pero pese a esto, el individuo puede actuar según la "*variable de pautas*" propuesta por Parsons (y ya explicada) (Joas et al, 2016). Una acción y su intencionalidad (pese a estar influenciada por el grupo) pueden derivar a una identidad u otra. Dicho de otra forma, no es lo mismo actuar para sí mismo que para los intereses de un grupo. Es decir, la identidad (el yo virtual) cambia según orientemos nuestra acción. Según las metas que tengamos, según el tipo ideal del grupo al que pertenecemos o queremos pertenecer (dependiendo de la influencia de los grupos de referencia y pertenencia y de nuestros propios objetivos).

Por lo tanto, es cierto que podemos actuar en el *backstage* con diversas máscaras, con varios "mis" que nuestro "yo" puede adoptar (Strauss, 1997), o como un "*situational player*" (Beriaín, 2008), o con "multifrenia" (Pérez-Chirinos, 2012). Pero esto es válido tanto para las redes sociales, como para la vida real. Pese a que esto es posible, debemos mostrar una línea continuista, y que si cambia, cambie a lo largo del tiempo, no de forma abrupta. No es que nos mostremos siempre de la misma forma (en unas ocasiones subiremos una fotografía cuando estemos jugando al fútbol, y en otras ocasiones cuando estemos tomando el sol, por ejemplo), pero son varios "mis", varios "*situational player*", que forman una identidad conjunta, pese a que puedan ser diversas máscaras que nos pongamos. Todas estos "mis" que adoptamos, definen nuestra identidad en *Instagram*, y ésta no tiene por qué ser real (puede estar distorsionada, creada, y siempre perfeccionada). Estos "mis" también hacen que nos situemos en los diferentes tipos ideales de perfiles.

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.



La identidad es algo complejo, y puede haber muchos motivos para su modificación. Desde el cambio de gustos, al cambio de metas, o al cambio de valores de un grupo. No hay que olvidar que nos encontramos en una tensión constante entre nosotros/as como actores/as y nosotros/as como integrantes de un grupo (choque de valores).

Tampoco hay que quitarle importancia a las interacciones, ya que, en mayor o menor medida, nos producen un aumento de autoestima, que se traduce en la publicación de conductas, formas de ser, etc., que proporcionan ese reconocimiento. Esto puede distorsionar en mayor medida esa identidad que hemos creado y que no podemos dejar de alimentar. Las interacciones nos invitan a seguir alimentando nuestra falsedad, y, a la vez, nos suben la autoestima.

La identidad (el sí mismo) se basa en una relación y entendimiento, tanto consigo mismo, como con los demás, por lo que el sujeto es consciente de su identidad (Sánchez de la Y., 2010). El individuo además, es un ser específico, pero influido a su vez por otros (Valera y Pol, 1994). Esto quiere decir que nuestras relaciones influyen sobre nosotros, pero estas relaciones online, no tienen por qué ser unas relaciones convencionales. Puede ser una relación unidireccional, que la otra persona no corresponda. Las conductas de otros usuarios pueden afectarnos porque sabemos que funcionan (por eso las adoptamos), y no tienen que ser aprobadas por nuestro círculo cercano. La red nos da libertad para ser quien queramos ser, y cómo queramos ser.

*Instagram* crea un círculo cerrado de atención, que tiene que acabar necesariamente en una interacción. Si no ocurre eso, el círculo se ha roto, y deberemos modificar nuestras publicaciones la próxima vez. Es necesario un *feedback*, aunque sea de manera indirecta (yo subo una publicación, y como mínimo, tú le das a me gusta). Como he comentado anteriormente, orientamos nuestra acción hacia obtener interacciones, que en última instancia, aumentan nuestra autoestima. Nos movemos entre imitación y diferenciación, porque podemos imitar actitudes, gustos, etc., pero manteniéndonos diferentes. Si no somos diferentes, obtendremos menor cantidad de interacciones. Por lo tanto, nuestro perfil no sólo se basa en una identidad diferente a la real, sino que además es nuestra marca, y debemos cuidarla, mejorarla.

Pese a que todos entramos en el juego de *Instagram*, sigue presente la tensión entre apariencia (lo que mostramos) e identidad (lo que realmente somos). No sabemos si las redes sociales muestran nuestra identidad real, y eso crea desconfianza, tensión.

Limitaciones:

Respecto a las limitaciones que pueda tener este estudio, he de decir que la primera y más importante es la referida al número de personas estudiadas. Todas ellas viven en la misma ciudad, tienen un rango de edad parecido, etc. Esto puede no ser trasladable a otra ciudad, otro país, o a otro rango de edad. La manera de tratar las identidades virtuales puede ser diferente no sólo en otros rangos de edad, sino también en otras sociedades (están regidos por diferentes valores). Pero, como siempre ocurre en las ciencias sociales, no cabe generalizar trasladando resultados obtenidos a otro contexto social: siempre habrá que contrastar nuestras ideas explorando la realidad empírica concreta del caso.

Cabe también que el modesto nivel de nuestra exploración nos haya llevado a una mala interpretación de la finalidad de conseguir interacciones y autoestima, mediante un perfeccionamiento de la identidad, también puede ser una limitación. Si realmente no es esa la finalidad, todo lo argumentado carece de sentido (aunque no parece ser así).

Por último, si realmente las personas que utilizan esta plataforma, no disponen de todos sus medios para conseguir unos objetivos determinados, una parte de este trabajo quedará obsoleta.

## REFERENCIAS

ABREU, Claudio, 2012: "La estructura de la teoría de los Grupos de Referencia de Robert K. Merton". *Modelos y representación en la ciencia*, VII Encuentro de Filosofía e Historia de la Ciencia del Cono Sur, pp. 75-83. Universidad Nacional de Quilmes.

ANÓNIMO, 2013: "Identidad digital: el nuevo usuario en el mundo digital". *Fundación Telefónica. Editorial Planeta*. Editado por *Editorial Ariel*. ISBN 978-84-08-12110-7.

ARAB, Elías y DÍAZ, Alejandra, 2015: "Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos". *Revista médica clínica Condes* 2015, edición 26 (1), pp. 7-13.

BAUMAN, Zygmunt, 2007: *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de España. ISBN: 9788-4375-0611-1.

BERIAIN, Josetxo, 2008: *Aceleración y tiranía del presente. La metamorfosis en las estructuras temporales de la modernidad*. Editorial Antrophos-Universidad Autónoma de Metropolitana, Colección Autores, Textos y Temas Sociales.

DEL FRESNO, Miguel, 2013: "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. Identidad digital y reputación online". *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5-Identidad digital y reputación online, pp. 29-33. ISSN 2173-349X.

DURKHEIM, Émile, 1947: *Las reglas del método sociológico*. Ediciones Elaleph.com, 2000. Traducido por Pedro Daniel Mendoza.

ENTWISTLE, Joanne, 2002: *"El cuerpo y la moda: una visión sociológica"*. Editorial Paidós Ibérica, S.A, 2002, Barcelona. Traducción de Alicia Sánchez Mollet. ISBN: 84-493-1258-2.

ESCOBAR, Modesto y ROMÁN, Helena, 2010: "La presentación del *self* en el ciberespacio. Un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales". X Congreso de Sociología. Universidad de Salamanca. *Pro manuscripto*.

FRANCESC, Joan, GUTIÉRREZ, Oscar, et al, 2020: "Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género". *Revista Comunicar*, nº 63, v.XXVIII, 2020. *Revista Científica de Educomunicación*, pp.41-50. ISSN 1134-3478. E-ISSN 1988-3293.

FREUD, Sigmund, 2000: *Fundamentos del psicoanálisis*. Traducido por Silvia Tubert. Editorial EDAF, S.A, Madrid.

GOFFMAN, Erving, 1959: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Traducido por Hildegard B, Torres Perén y Flora Setaro. Amorrortu Editores S.C.A, Buenos Aires, Argentina.

JOAS, Hans y KNÖBL, Wolfgang, 2016: *Teoría social. Veinte lecciones introductorias*. Traducido por Joaquín Chamorro. Editorial Akal. Colección Textos.

KOSELLECK, Reinhart, 1979: *Futuro pasado: para la semántica de los tiempos históricos*. Traducción de Norberto Esmilg. Ediciones Paidós Ibérica. S.A. Capítulo XIV, pp. 333-357. ISBN 84-7509-905-X.

MOREIRA Correa, GONZALO Matías, 2012: "El concepto de mediación técnica en Bruno Latour. Una aproximación teórica a la teoría del actor-red". *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(1), 56-81. Facultad de Psicología, UdelaR.

NÚÑEZ CANAL, M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L., 2020: "El progreso regresivo de la cultura de masas al individualismo en red". Citado pro manuscrito, pendiente de publicación, con la autorización de los autores. Facilitado por el director del trabajo.

PÉREZ Vanesa, PASTOR, Yolanda, ABARROU, Sara, 2018: "Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente". *Revista Comunicar* nº 55, v. XXVI, 2018. *Revista científica de Educomunicación*, pp. 61-70. ISSN 1134-3478. E-ISSN: 1988-3293.

PÉREZ-CHIRINOS, Vega, 2012: "Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual". *Austral Comunicación*, volumen 1 nº 1, junio 2012. Buenos Aires, Argentina. ISSN 2313-9137, pp. 9-25.

RAMOS TORRE, Ramón, 1996: "*Jano y el ornitorrinco: aspectos de la complejidad social*". En *Complejidad y teoría social*. Coord. por Alfonso Pérez-Agote, Ignacio Sánchez de la Yncera, Madrid, CIS, 1996, ISBN 84-7476-228-6, pp. 163-201.

SÁNCHEZ DE PUERTA, Fernando, 2005: "Los tipos ideales en la práctica: significados, construcciones, aplicaciones". *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, nº 11, enero-junio, 2006 pp. 11-32. ISSN: 1139-5737.

SÁNCHEZ DE LA YNCERA, Ignacio, 2010: "*Sí mismo*" (*self*), en Salvador Giner, Emilio Lamo de Espinosa y Cristóbal Torres. (comps.), *Diccionario de Sociología*, 2ª edición Madrid, Alianza, 2006.

SARTORI, Giovanni, 1998: *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Traducido por Ana Díaz Soler. Editorial Taurus, Buenos Aires. Traducido por Ana Díez Soler. ISBN: 950-511-429-X.

SIMMEL, Georg, 1903: "*Las grandes urbes y la vida del espíritu*". En *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Ediciones Península, Barcelona, 1986. Pp. 247-261.

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

---

SIMMEL, Georg, 1971: *Sobre la individualidad y las formas sociales*. Universidad Nacional de Quilmes, 2002. Traducido por María Victoria Bravi.

STRAUSS, Anselm, 1977: *Espejos y máscaras: la búsqueda de la identidad*. Ediciones Marymar. Traducido por Noemí Rosenblatt.

SWEDBERG, Richard, 2014: *El arte de la teoría social*. Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS, 2016. *Colección Monografías*. ISBN 978-84-7476-697-4.

TAPIADOR, A., FUMERO, A, SALVACHÚA, J., CERVIÑO, J., 2008: "Identidad extendida en redes sociales". Universidad Politécnica de Madrid. *VII Jornadas de Ingeniería Telemática, JITEL*, 2008, pp. 293-296.

VALERA, Sergi y POL Enric, 1994: "El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología social y la Psicología ambiental". *Anuario de psicología*, 1994, nº62, pág. 5-24, 1994. Facultad de Psicología. Universidad de Barcelona.

VICTORIA, Liliana, MILENA, Eliana y YEIMI, Alexandra, 2013: "Identidad, tribus urbanas y redes sociales: un estudio de caso en adolescentes". *Revista Encuentros* ISSN 1692-5858 nº 2 pág. 77-92, nº 2, Diciembre 2013.

YUS, Francisco, 2014: "El discurso de las identidades en línea: el caso de *Facebook*". *Discurso y sociedad*. Vol. 8 (3) pp. 398-426. ISSN 1887-4606.

## ANEXOS

### A. Cuestionario

1. Es usted...
  - a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Otra.....
2. Edad
  - a. ....
3. ¿Es usted usuario/a de redes sociales online?
  - a. Sí
  - b. No
4. ¿Y utiliza Instagram?
  - a. Sí
  - b. No
5. ¿Considera usted que lo que se muestra en Instagram es real? (comportamientos, gustos...)
  - a. Sí
  - b. No
  - c. Tal vez
  - d. Otra.....
6. ¿Cree usted que las personas son realmente como se muestran en Instagram?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. Tal vez
7. ¿Por qué cree usted eso?
  - a. ....
8. ¿Usted se muestra tal y como es?
  - a. Sí
  - b. No
  - c. No sé
9. ¿Suele utilizar filtros en sus publicaciones?
  - a. Sí, siempre
  - b. No
  - c. De vez en cuando
10. ¿Por qué los utiliza?
  - a. Ocultar fallos
  - b. Hacen más atractiva la publicación
  - c. Me gusta utilizarlos
  - d. Otra.....
11. ¿Por qué cree que los utilizan otras personas?

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitarearen distortsioaren auzia.

- 
- a. ....
12. ¿Suele realizar publicaciones mostrando una conducta, actitud, gusto... que realmente no tiene?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No sé
13. ¿Y cree que otras personas lo hacen?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Tal vez
14. Usted publica algo porque...
- a. Me parece que salgo bien
  - b. Resalta alguna característica que tengo
  - c. Quiero mostrar lo que estoy haciendo
  - d. Todas las anteriores
  - e. Otra.....
15. Cuando publica algo, ¿espera obtener interacciones por parte de otros usuarios/as? (likes,, comentarios...)
- a. Sí
  - b. No
  - c. No lo sé
  - d. Me da igual
16. ¿Y piensa lo mismo de otros/as usuarios/as?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Tal vez
17. ¿Esas interacciones le producen un aumento de autoestima?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Tal vez
18. ¿Y a otros/as usuarios/as?
- a. Creo que sí
  - b. Creo que no
  - c. Es posible
  - d. No lo sé
19. ¿Qué le parece esta frase?: Cuantas más interacciones tenga mejor
- a. Verdadero
  - b. Falso
  - c. No me importa
20. ¿Cree usted que los likes que obtenga una publicación son importantes?
- a. Sí
  - b. No
  - c. Tal vez
21. ¿A usted le importan los likes?
- a. Sí

- b. No
  - c. No sé
22. ¿Publicaría algo sabiendo que no va a tener likes?
- a. Sí
  - b. No
  - c. No lo sé
  - d. Otra.....
23. ¿Por qué cree usted que algunos/as usuarios/as publican tanto?
- a. ....
24. ¿Usted cuando publica más contenido?
- a. Cuando me lo estoy pasando bien
  - b. Cuando estoy haciendo algo interesante
  - c. Cuando estoy mal
  - d. Indiferente
  - e. Otra.....
25. Cuando usted publica algo....
- a. Estoy influido/a por tendencias de mi círculo cercano (amigos, familia...)
  - b. Estoy influido/a por tendencias de gente famosa (influencers, actores/actrices...)
  - c. Estoy influido/a por ambas
  - d. Sigo mis propios gustos
  - e. Otra.....

## **B. Índice de tablas**

- 1. Tabla 1.** Página 27
- 2. Tabla 2.** Página 28
- 3. Tabla 3.** Página 28
- 4. Tabla 4.** Página 28
- 5. Tabla 5.** Página 29
- 6. Tabla 6.** Página 29
- 7. Tabla 7.** Página 30
- 8. Tabla 8.** Página 30
- 9. Tabla 9.** Página 31
- 10. Tabla 10.** Página 31
- 11. Tabla 11.** Página 32
- 12. Tabla 12.** Página 32

La red *Instagram*. La cuestión de la distorsión de la identidad/ *Instagram* sarea. Identitärearen distortsioaren auzia.



**13. Tabla 13.** Página 33

**14. Tabla 14.** Página 33

**15. Tabla 15.** Página 34

**16. Tabla 16.** Página 34