

# Instagram y la construcción de subjetividades.

Santiago Mengual.

Cita:

Santiago Mengual (2019). *Instagram y la construcción de subjetividades. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/247>

# Instagram, el nuevo mercado del reconocimiento.

Santiago Tomás Mengual

Email: [Santiago.t.mengual@gmail.com](mailto:Santiago.t.mengual@gmail.com)

Facultad de Ciencias Sociales (UBA)

“Eje: Poder, Conflicto, Cambio Social”

“Mesa 50: Sociología de los Cuerpos y las Emociones”

Abstract: En este trabajo se buscará analizar la emergencia de la red social Instagram para entender qué es lo que encuentran los sujetos allí y cómo la red social reconfigura las subjetividades.

Palabras claves: Instagram, reconocimiento, exteriorización.

## **Introducción**

Hay ciertos datos que debemos tener en cuenta de buenas a primeras. Según el estudio Mobile Regional Insights, que elabora la Mobile Marketing Association, Argentina se ha convertido en la nación latinoamericana en donde más teléfonos inteligentes hay por habitante. Hay 39,9 millones de usuarios únicos de teléfonos celulares y 91% de los encuestados respondió que posee un "smartphone" (párr. 5). Por otro lado, el informe de la agencia de marketing digital "Latamclick" muestra que en cantidad de usuarios de la red social Instagram, el país ocupa el segundo lugar en la región, por debajo de Méjico, con 11 millones de usuarios (párr. 3). En base a estos datos intentaré abordar la relación entre la construcción de las subjetividades y estos nuevos elementos que se hacen presente en la vida cotidiana de las personas utilizando autores dados en la cátedra Epele de la materia "Psicología Social" de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Es innegable que los dispositivos móviles de comunicación son de uso masivo. Las barreras entre lo natural y lo artificial se borran y el cuerpo individual funciona como una extensión de las tecnologías globales de comunicación. Cómo dice Haraway (1995) somos cyborgs, entendiendo esto como "un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también ficción" (Pág. 253).

## **La compulsión al reconocimiento**

Beatriz Preciado (2014) nos habla sobre el porno como modelo de rentabilidad en el mercado cibernético: “Inversión mínima, venta directa del producto en tiempo real, de forma única, produciendo la satisfacción inmediata del consumidor en y a través de la visita al portal” (pág. 39). Perfectamente esta definición puede cuadrar con Instagram salvo que aquí la moneda de cambio no es el dinero si no el reconocimiento y los consumidores y productores intercambian roles constantemente.

“Se trata de entender el cuerpo autopornográfico como nueva fuerza de la economía mundial. El cuerpo adicto y sexual...es el principal recurso del capitalismo postfordista” (pág. 41). Preciado conceptualiza esta nueva fuerza como fuerza orgásmica o potencia gaudendi, potencia actual o virtual de excitación total de un cuerpo. Esta fuerza no busca su resolución inmediata, si no que aspira a extenderse a todo. Existe únicamente como evento, relación, práctica, devenir. Podríamos ligar esta fuerza orgásmica a los instintos de vida que conceptualiza Freud, el Eros, fuerza universal que preserva la vida, y que rige sin mediaciones morales ni principios de autoconservación el ello en la lucha por la satisfacción de sus necesidades instintivas. Claro que para que esta búsqueda de goce a como dé lugar no lleve a la muerte surge un yo que representa el mundo externo: “Así su principal función es coordinar, alterar, organizar y controlar los impulsos instintivos del ello y minimizar los conflictos con la realidad...De este modo el ego destrona al principio de placer sustituyéndolo por el principio de realidad” (Marcuse,1984:42). ¿Pero qué pasa si el ego no logra tomar dimensión de los peligros que entrañan ciertas acciones? ¿Qué pasa si el ego no tiene la información necesaria porque ésta ya no está al alcance del sistema perceptivo consciente de forma automática? ¿Puede ser este el caso de la relación entre el sujeto y la red social en la que opera de manera compulsiva, muchas veces en contra de su propia salud? ¿Son el uso compulsivo de las redes sociales e Instagram en particular una nueva venganza del ello sobre el yo?

Adrián Scribano puede hacernos reflexionar al respecto:

“La disposición de conexiones según “seguidores” (similar a otras redes), los likes en forma de corazón, las descripciones de perfil y las modalidades de los más recientes “estados” en Instagram preparan y predisponen para el juego de las gratificaciones. En Instagram en particular las imágenes deben disparar, despertar y/o provocar

expresiones de agrado-desagrado, atracción-repulsión, empatía-indiferencia; lo que no puede dejar de producir es la satisfacción en el disfrute inmediato de hacer imágenes que impacten y produzcan emociones”...“Esta acción de disfrute consiste en experiencias agradables asociadas a las fotos/imágenes, están conectadas con micro compensaciones y producidas en el producto que es el producir. Comer, beber, disminuir de peso, estar con amigos son agradables al ser transformadas en imágenes. Agradable verse y que te vean en una "situación" agradable. El tipo de helado que me merecía, lo que tanto esperé, lo que merece ser puesto en público, el objeto de la casa que deseaba, etc. Pequeñas compensaciones "pagas" inscriptas en las imágenes y en la vivencia de las mismas”. (Adrián Scribano, 2017).

En la resistencia a la cura, Freud (2004) habla de la resistencia de las pulsiones sexuales a renunciar a la satisfacción sustitutiva mientras sea incierto que la realidad les ofrezca algo mejor (definiendo la fantasía como escape de la realidad). Aquí podemos ver el potencial componente patógeno de Instagram donde el sujeto huye de la realidad insatisfactoria a lo que Freud llama enfermedad por su nocividad biológica. Este escape aporta placer inmediato en base a las gratificaciones que en Instagram están siempre al alcance de la mano, donde el sujeto regresa a fases anteriores de la vida sexual que en su momento no carecieron de satisfacción. Lacan (1981) dirá que el deseo del sujeto sólo puede hacerse palabra dirigida al otro. Tal vez ahora podríamos reconfigurarlo al mundo 4.0: “El deseo sólo puede hacerse imagen dirigida a otro”. El ingreso al mundo del deseo es el ingreso a la comunicación simbólica. El niño quiere ser el único objeto de deseo del otro que satisface sus necesidades en búsqueda de un reencuentro con la satisfacción original. Hay una falta que Instagram sabe capitalizar muy bien. La demanda siempre será demanda de algo más además de la necesidad. De reconocimiento, de amor. Hay una regresión al deseo infantil de querer ser el único objeto del deseo del otro que satisface sus necesidades.

Goffman nos recuerda que el “personaje” es un mercader de la moral que busca generar impresiones en el otro, donde hay más intención de parecer que de ser (1997). Lo que los usuarios comparten en Instagram no refleja la realidad sino que es una elección de lo que quieren mostrar. Ahora, si la motivación para este compartir es la búsqueda de reconocimiento el sujeto puede tender a imitar los patrones de actividad que ya tienen reconocimiento para obtener un poco o para no crear una interrupción en la interacción con

los otros usuarios. De esta forma, Instagram también genera nuevas categorías ideales de sujeto que regulan el accionar.

## **El nuevo Gran Hermano (somos todos)**

Marcuse critica el principio de realidad freudiano ahistórico y lo propone como socio histórico, vinculado a una organización social donde es el principio de actuación la forma que adquiere en tiempo y espacio el principio de realidad y es la represión excedente el conjunto de restricciones provocadas por la dominación social, diferentes a la represión básica (1984). Nombra estos controles adicionales que parten de las instituciones específicas de dominación buscando mantener el status quo, donde están la organización de la libido para la reproducción, la organización de sentidos donde priman vista y tacto, y finalmente la organización del tiempo de ocio, nueva característica del capitalismo tardío. Marcuse retrata a la sociedad americana de la postguerra que entra en la fase dorada del consumo masivo. Utilizando sus conceptos de represión excedente, donde los controles adicionales que parten de las instituciones específicas de dominación buscando sostener el status quo de los grupos privilegiados. ¿El advenimiento del fenómeno de las redes sociales e Instagram en particular reconfiguran dichas matrices de organización del sujeto? Si con Marcuse el tacto y la visión eran predominantes, ahora toman todavía más relevancia. La organización del tiempo de ocio, característica del capitalismo tardío para Marcuse, toma nuevas formas. Ya no existe la línea divisoria entre grandes productores de contenido de consumo y masa de consumidores, los roles se intercambian y el sujeto tiene a su disposición una gama diversificada y atomizada de productos. En su perfil, es amo y señor para decidir que le gusta o que quiere ver y puede convertirse en hacedor de imágenes cuando le plazca para que otros lo consuman. Tal vez este aspecto permite la puesta en escena de fenómenos que exceden a las grandes instituciones que organizaban las vidas de los sujetos como por ejemplo los grandes medios de comunicación y permite redes de comunicación entre sujetos que antes no podrían haberse comunicado por impedimentos geográficos. A la vez, nunca fuimos tan iguales en nuestras diferencias. La cantidad de información generada por la actividad en la red es reciclada en forma de algoritmos por las grandes empresas, transformando nuestra virtual libertad de albedrío en un camino preestablecido de patrones de actividad.

Al respecto, Scribano reflexiona:

“Instagram está constituyendo uno de los pasos fundamentales en las actuales modificaciones en la “alfabetización visual” de un planeta que pretende verlo todo e instantáneamente. Las “redes” son canales conductores de unas

modalidades del conocer viendo que se vuelve masivo a escala planetaria. Instagram no socializa solo imágenes, comparte experiencias, prácticas del sentir y políticas de las sensibilidades y a través de ellas un modo de conocer y hacer el mundo. La instantaneidad, lo súbito y lo inminente estructuran una vida vivida sin intermediarios, sin que nada se le interponga, un “ya” interactivo sin mediaciones ni esperas. Instagram nos mapea el mundo en un instante. Costumbres, identidades, sexualidades, sociabilidades, vivencialidades y sensibilidades son descubiertas, producidas, distribuidas y reproducidas desde la palma de la mano y con la yema de los dedos”. (Adrián Scribano, 2017: 3)

La información circula y rompe todo tipos de barreras. A mi entender eso genera una oportunidad para nuevos accionares del sujeto y reconfigura viejos esquemas de clasificación que hoy pueden quedar obsoletos.

El camino a la exteriorización del ámbito privado también conlleva peligros distópicos: “La exhibición pornográfica y el control panóptico se compenetran. La sociedad del control se consume allí donde su sujeto se desnuda no por coacción externa, sino por la necesidad engendrada en sí mismo, es decir, allí donde el miedo de tener que renunciar a su esfera privada e íntima cede a la necesidad de exhibirse sin vergüenza” (Byung Chul Han, 2012: 89).

El filósofo surcoreano recupera la importancia de la esfera privada y se pregunta si la compulsión a hacer público todos los aspectos de la vida no pueden conllevar distopías de control entre los mismos usuarios además del control ejercido desde las instituciones que ya lo ejercían, las cuales ahora tienen más información que antes sobre la vida de las personas de forma gratuita. Basta pensar en la comparación entre la sobre exposición pública del sujeto en las redes sociales con el diario íntimo, muchas veces guardado bajo candado, donde el sujeto escribía para mantener lo escrito en su esfera privada dando cuenta del peso de la represión sobre el sujeto.

**Conclusión:** Aunque Instagram representa la posibilidad de conocer otras realidades, especificar y diversificar intereses personales o interactuar con personas de forma instantánea sin importar las distancias geográficas, accionares impensados para la mayoría de la población hace no mucho tiempo, también conlleva ciertos peligros en el corazón de su configuración, ya que apunta a satisfacer de forma instantánea necesidades profundas de los sujetos como la necesidad de reconocimiento, lo que puede conducir a accionares patógenos como el comportamiento compulsivo o la sobre exposición.

## Referencias

- Adrián Scribano (2017) “Instaimagen, mirar tocando para sentir”.
- Byung Chul Han (2012) “La sociedad de la transparencia” pág. 89
- Freud, S. (2003) Cinco conferencias sobre psicoanálisis, Buenos Aires. Amorrortu Ed.
- Goffman, I. (1997) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires. Amorrortu. Introducción y conclusiones
- Haraway, D. (1995) ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza. Madrid: Cátedra. Introducción y Cap. 6. Pág. 253.
- Lacan, J, (1981) Escritos I. Buenos Aires. Siglo XXI. Capítulo: El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica.
- Latamclick, (2017) “Estadísticas de Instagram (América Latina)”. Recuperado de: [www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017//](http://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017//)
- Marcuse, H. (1984) Eros y civilización. Barcelona. Ariel. Capítulo: II. Pág. 42.
- Mobile Marketing Association, “Mobile Regional Insights”. Recuperado de: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- Preciado, Paul (2014) Testo Yonqui. Sexo, drogas y biopolítica. Editorial Paidós. Introducción, capítulo I y II. Pág. 39.