

Ni apocalípticos ni integrados, atravesando los imaginarios de Instagram

Neither apocalyptic nor integrated, traversing the imaginaries of Instagram

Ángela Johanna Herrera Roa

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

angelaherreraroa@gmail.com

Colombia

Artículo recibido: noviembre 2019. Aceptado para publicación: marzo 2020

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

La presente ponencia es una adecuación de los resultados obtenidos de una investigación realizada con estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bogotá-Colombia), en el marco de la asignatura Desarrollo Social Contemporáneo, con la que obtuve título de Magister en Comunicación (U. Javeriana). A partir del análisis de la cuenta Bogotá Street Photography, inscrita en Instagram, se pretendió comprender la función que cumplen las redes sociales en el complejo *establecimiento** de narrativas: el modo en que genera, transforma, reafirma o reproduce imaginarios en los usuarios que interactúan en esta experiencia (resistiendo la tentación de apoyar visiones apocalípticas o triunfalistas). Tomando como base epistemológica la sugerencia de Carlos A. Scolari para comprender las *hipermediaciones* (Scolari 2008), en esta investigación se utilizaron diferentes herramientas investigativas que buscaban ofrecer, mediante la combinación de técnicas y modos de análisis, una aproximación a las tensiones y los antagonismos constitutivos del establecimiento de narrativas y la "mediación" de las redes sociales en este proceso, incorporando la perspectiva de la gente de forma muy similar a como lo realizan los estudios etnográficos. La red de relaciones sociosimbólicas (de poder y dominación, la *hipermediación*) sobredetermina la forma en que nos afectan las propiedades tecnológicas de los recursos digitales

Palabras clave: Instagram, hipermediaciones, narrativas/imaginarios, apocalípticos, integrados.

Summary

This paper is an adaptation of the results obtained from a research carried out with students of the Minuto de Dios University Corporation (Bogotá-Colombia), within the framework of the subject Contemporary Social Development, with which I obtained a Master's degree in Communication (Javeriana University). Based on the analysis of the Bogotá Street Photography account, registered on Instagram, the aim was to understand the role played by social networks in the complex *establishment** of narratives: the way in which it generates, transforms, reaffirms or reproduces imaginaries in the users who interact in this experience (resisting the temptation to support apocalyptic or triumphalist visions). Taking as an epistemological basis Carlos A. Scolari's suggestion to understand *hypermediations* (Scolari 2008), this research used different research tools that sought to offer, through the combination of techniques and modes of analysis, an approach to the tensions and antagonisms constitutive of the establishment of narratives and the "mediation" of social networks in this process. incorporating people's perspectives in much the same way as ethnographic studies do. The network of socio-symbolic relations (of power and domination, *hypermediation*) overdetermines the way in which we are affected by the technological properties of digital resources

Keywords Instagram, hypermediation, narratives/imaginaries, apocalyptic, integrated.

INTRODUCCIÓN

El modo acelerado en que han cambiado las prácticas comunicacionales en las últimas décadas no tiene precedente. Las generaciones que se han visto envueltas en estas transformaciones que no cesan de propagarse, sin duda, se destacan por sus habilidades de adaptación a cambios tan inmediatos que se pierde en el horizonte cualquier punto de referencia estable al cual acudir para explicarlos.

La imagen fotográfica es hoy un recurso que se trivializa en un mar de capturas desechadas. Sin embargo, en la vaguedad de esta infinita producción de imágenes se producen y reproducen relaciones comunicativas que tienen efectos prácticos en lo que experimentamos como realidad.

La presente ponencia es una adecuación de los resultados obtenidos de una investigación realizada con estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Bogotá-Colombia), la cual se expuso en el marco de un ejercicio de Responsabilidad Social durante los dos periodos académicos del año 2018 como parte de la asignatura Desarrollo Social Contemporáneo. A partir del análisis de la cuenta Bogotá Street Photography, inscrita en Instagram, se pretendió comprender el modo en que los estudiantes, jóvenes de diversos programas académicos y un grupo focal de expertos en el campo de la arquitectura y fotografía construyen narrativas y experiencias de Ciudad en la interacción con esta red social.

El objetivo general fue analizar la función que cumplen las redes sociales en el complejo *establecimiento* de narrativas sobre la ciudad. La polisemia del término “establecimiento”, nos permite jugar con la tensión entre el Devenir y el Ser de lo que experimentamos como realidad. Esto es, el término funciona como un verbo, un proceso en consolidación, una dinámica, el acto de establecerse, pero también, como un sustantivo, significa la ya “reificada” instauración de una estructura institucional (socio-simbólica) en la materialidad física de un inmueble.

Como resultado del análisis de la información recolectada, las dos grandes temáticas que establecen las coordenadas de esta presentación (las narrativas de ciudad y la mediación de las redes sociales en su establecimiento) encontraron un punto de articulación que, para ser comprendido, se hizo necesario desarrollar dos posturas generales que fueron tendencia durante el proceso de la investigación, las cuales siguen la metáfora que Umberto Eco usa en su obra *Apocalípticos e Integrados* (1984), es decir, posturas paranoicas que proyectan una inminente catástrofe con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación, o bien, posturas celebratorias y acrílicas que idealizan un proceso teleológico de evolución humana.

El error es el mismo en ambos mitos: es cierto, estamos ante una explosión de las posibilidades de lo sensible, y también, frente a un mundo de la vida (*Lebenswelt*) no transparente de simulacros (Baudrillard 1978), pero este nuevo mundo de la vida presupone ya el trasfondo de un estructurado universo digital.

Con la cada vez más penetrante intervención de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en la irreductible producción y reproducción de las narrativas de ciudad, se hace impostergable construir marcos de análisis para comprender el modo concreto en que dichos mecanismos se articulan en lo que experimentamos hoy como la vida en la ciudad.

Estudiar la ciudad desde la comunicación implica analizar la tensión irreductible entre las prácticas y los discursos que posicionan cierto tipo de imaginarios, y los mecanismos que “median” en el proceso. Decifrar su lógica y funcionamiento constituye un paso fundamental para los estudios de comunicación contemporánea.

Las redes sociales progresivamente han reconfigurado el modo en que se fija la agenda de los medios masivos de comunicación en general. Poner en interrogación sus alcances y limitaciones como productores de significados y de opinión pública, permitirá intervenciones políticas y estéticas más precisas y meditadas.

Instagram se configura como una red especializada en compartir fotografía y video, dista de otras redes sociales en tanto permite a los usuarios visualizar únicamente imágenes fijas o en movimiento.

En las condiciones actuales de hegemonía de la imagen, este específico tipo de dispositivos plantea un reto investigativo como parte de los procesos de lucha política e ideológica.

Con el propósito de comprender, entonces, el papel de las redes sociales en el establecimiento de narrativas, en el primer lugar, se presenta un escueto marco teórico-conceptual que describen las principales categorías de análisis. Seguidamente, se dará una sucinta presentación de la metodología de la investigación que fue utilizada, y, finalmente, se dedicará un espacio al debate producto del análisis de la información recolectada.

A manera de conclusión, se presentan los hallazgos, se evalúa los alcances de la metodología y se bosquejan algunos escenarios a la luz de los objetivos planteados, con el fin de ofrecer algunas herramientas que pueden servir para posibles intervenciones en el ámbito de la comunicación de las nuevas tecnologías.

Marco teórico

Las dos grandes áreas temáticas que constituyen la problemática de esta investigación son: las narrativas de ciudad y los dispositivos tecnológicos digitales que median en este proceso, específicamente, la aplicación Instagram. Por esta razón, como primera medida, se presentará una inicial aproximación a la problemática del sujeto y su lugar en la red socio-simbólica que experimenta como realidad, expresada a través de la dialéctica de la imagen y la mirada.

Para comprender este proceso de construcción narrativa, seguidamente, a partir del uso de la “teoría del encuadre” (*framing*) se articulará la discusión anterior procurando sentar las bases metodológicas para el análisis específico de las narrativas de ciudad que se posicionan en la aplicación Instagram. Con esto, se dará paso a una reflexión esquemática donde se problematiza la cuestión de la digitalización de la vida a través del ciberespacio mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación, y el modo en que transforman la experiencia cotidiana de los usuarios. Finalmente, se presenta Instagram en su desarrollo orgánico como red social que emerge de la articulación de diversas estrategias incluidas en otras redes sociales. En el marco de esta especificidad que lo caracteriza, se analiza su papel como mediación concreta de la producción y reproducción de narrativas de la ciudad de Bogotá mediante la identificación de sus características distintivas: su realización en tiempo real, su carácter testimonial, la presentación de unas narrativas del yo y el modo en que cada usuario lo experimenta.

Habitamos un mundo que no es el mismo que vivieron las generaciones inmediatamente anteriores. La técnica ha permeado de manera densa y problemática cada uno de los ámbitos de la vida y reclama ser pensada no como mero instrumento ni como pura externalidad. La presencia de la tecnología en la cotidianidad, y en el modo de ser-en-el-mundo, pone sobre la mesa la necesidad de una problematización que es necesario abordar desde la complejidad de un nuevo fenómeno. La cultura y las nociones de subjetividad entran en crisis al sufrir fuertes mutaciones en la misma medida en que el repertorio moderno de certezas se emborrona. Nociones como la de “narrativas” devienen en problemáticas desde su poder performativo que, a la vez, evidencia un detrimento de la dimensión propia del lenguaje.

Es así como nos hallamos ante un sujeto (re)configurado, cuya relación con el mundo y con los otros está decantada por la presencia de nuevos modos (tecnológicos) de ser, que engranados en la dimensión compleja de lo comunicativo tienen ahora un estatus estructurante y determinante de la experiencia misma de los sujetos.

La imagen y la mirada en la constitución narrativa

Al comienzo de su texto “Cuando las imágenes tocan lo real”, Georges Didi-Huberman afirma que “Al igual que no hay forma sin formación, no hay imagen sin imaginación” (2007: 1), esto quiere decir que a toda imagen la precede una estructura imaginativa que la posiciona en un lugar con relación a los demás elementos.

Del mismo modo, Ernesto Laclau hace una clara precisión al respecto: “todo objeto se constituye como objeto de discurso, en la medida en que ningún objeto se da al margen de toda superficie discursiva de emergencia” (Laclau, 1987: 175). En este sentido, las narrativas producidas por los usuarios de las redes sociales se articulan a una lógica discursiva que las dota de sentido y les imprime su función.

La cuestión más relevante de esta dinámica tiene que ver con una tensión que Buck-Morss denomina: “dialéctica de la mirada” (1989), o como la llama Didi-Huberman “la ineluctable escisión del ver” (1997: 16). Este tortuoso cambio de lugares entre lo subjetivo y lo objetivo establece que la mirada está del lado del objeto y no del sujeto como la intuición común lo asumiría. Representa el punto ciego en el campo de lo visible desde el cual la imagen misma fotografía al espectador: “lo que vemos no vale – no vive- ante nuestros ojos más que por lo que nos mira” (Huberman, 1997: 16).

Joan Copjec afirma que la mirada es la “condición de posibilidad” de su contraparte-órgano: el ojo (2006). Es decir, nuestro ver algo en el mundo se debe a que ese lugar que ocupamos en él y que elude nuestro ojo nos “devuelve la mirada”. En esa medida, la mirada no es ni subjetiva ni objetiva, encarna el cortocircuito entre las dos dimensiones: funciona como aquella imposibilidad objetiva que sustenta nuestra subjetividad.

El privilegio de la mirada por sobre las impresiones singulares fue el punto de partida que se asumió como propuesta analítica. En relación con este análisis de la mirada, la cuestión destacable, sin embargo, tiene que ver con la asimetría constitutiva entre los dos planos de observación, resumida en la clásica dialéctica entre la dimensión subjetiva versus la objetiva: la percepción-conciencia-actividad subjetiva versus las prácticas discursivas que estructuran el terreno que sirve como punto de referencia al sujeto para su acción.

En otras palabras, la considerada “objetividad” se basa en un gesto excedente subjetivo que anuda la dispersión para darle un mínimo de coherencia a lo que llamamos “realidad”. En términos de Laclau:

“El discurso se constituye como intento por dominar el campo de la discursividad, por detener el flujo de las diferencias, por constituir un centro. Los puntos discursivos privilegiados de esta fijación parcial los denominaremos puntos nodales. (Lacan ha insistido en las fijaciones parciales a través de su concepto de *points de capito*, es decir, de ciertos significantes privilegiados que fijan el sentido de la cadena significante. Esta limitación de la productividad de la cadena significante es la que establece posiciones que hacen la predicación posible [...])” (Laclau: 1987, 101).

Esta paradoja irresoluble entre la mirada y la imagen constituye la estructura topológica de la presente investigación; a saber, un cortocircuito estructural que abre el camino para la subjetivación política del usuario y la posibilidad de afectar lo que constituye las narrativas de su ciudad.

En el marco de las sobredeterminaciones que producen al sujeto-usuario, ajustado a imágenes ideológicas que tiene como propósito contener una contradicción inherente a la misma mirada que produce las narrativas de ciudad, es el ejercicio de confrontar estos imaginarios hegemónicos exponiendo sus contradicciones como una negatividad radical la herramienta por medio de la se procura romper con estas abstracciones inconsistentes, ya que son en sí mismas “imágenes” que arden y destrozan desde adentro la mirada que las localiza sin éxito.

La “teoría del encuadre” (*framing*) en el análisis de las narrativas visuales de la ciudad de Bogotá

En 1993 Robert Entman propuso hacer del *framing* un paradigma de la investigación en comunicación anotando que este había de ser concebido como un “paradigma fracturado” (1993), en tanto no parece existir un acuerdo sobre lo que es y el modo en que se hace operativo en los medios. Sus observaciones en relación con las prácticas profesionales de los implicados en los medios y las teorías del objetivismo informativo, generan un temporal acuerdo con respecto a lo que los vincula como teoría.

La cuestión más sobresaliente que brinda esta teoría mantiene una simétrica concordancia con la reconstrucción conceptual en la que hemos avanzado. La información que brindan los medios opera como toda publicidad: la publicidad es también, simultáneamente, publicidad auto-confesada de sí misma, de un estilo de vida en el que aparece. Es decir, funciona como una suerte de metapublicidad,

o publicidad reflexiva, la realidad y las noticias están interrelacionados dialécticamente; vivimos en una “sociedad del espectáculo” (Guy Debord) en la que los medios estructuran de antemano nuestra percepción de la realidad y hacen la realidad indistinguible de su imagen “estetizada”.

Esta dimensión reflexiva de la información que se impone como hegemónica, funciona como aquella materialización de algunas proposiciones o creencias que son inherentemente ideológicas, pero también, como aquella creencia que se adecua perfectamente, y que es necesaria, para la reproducción de las relaciones sociales existentes.

Hacia lo digital, Instagram

Un acercamiento a los nuevos medios hace necesaria la inclusión de los estudios de Carlos Scolari. En *Los ecos de McLuhan* el autor utiliza el término “ecología de medios”, concepto que toma de Neil Postman (1970) quien señala que “la emergencia de un nuevo medio no se limita a ser añadido a lo que ya existe: ese medio cambia todo su entorno” (Scolari, 2015, pág. 31). Un estudio de los medios de comunicación teniendo en cuenta el entorno significa que, de acuerdo con McLuhan, los medios de comunicación forman parte de los sentidos del hombre, constituyen una extensión y permean las percepciones que se tienen del entorno.

Para analizar cualquier tecnología McLuhan propuso preguntarse: ¿qué extiende el medio? ¿Qué se vuelve obsoleto? ¿qué recupera, en qué revierte? (Scolari, 2015, pág. 33). El medio, entonces, otorga una segunda capa de significado que proviene del significado original, socialmente construido, el cual refuerza una connotación social en tanto los receptores no reciben sencillamente mensajes sino formas de interrelacionarse desde lo oral, lo escrito y las imágenes.

Scolari, citando a Barthes, indica que los textos connotan significados más allá de su significado literal, lo que se entiende como denotación. Es en este proceso relacional en el que el medio establece una reformulación del modo en que el mensaje afecta el vínculo social. Denotación y connotación a menudo se describen respecto de niveles de representación o niveles de significado (Scolari, 2015). Es por medio de estas reflexiones que Scolari aborda el tema semiótico teóricamente y de manera aplicada con el enfoque de ecología de medios, para llevar el discurso a la producción de sentido y a la construcción de significados a través de los medios de comunicación. En la actualidad, se incluye el uso de nuevas interfaces que surgen de aplicaciones como Twitter o Facebook, “la interfaz como un lugar o ambiente donde se produce la interacción; desde esta perspectiva, la interfaz es una frontera entre dos sistemas, o mejor, un entorno de traducción entre los sujetos –sus experiencias, objetivos y deseos– y los dispositivos técnicos” (Scolari, 2015, pág. 41).

La televisión, por ejemplo, transmite en tiempo real lo que ocurre en dichas plataformas, convierte la interfaz en una red de hipertexto para el consumo y la producción de un sinnúmero de contenidos y dispositivos que se relacionan entre sí y entre los usuarios. Surgen, sin embargo, interrogantes aún sin resolver con precisión: ¿cómo llegan los nuevos medios a establecer relaciones entre los usuarios y la ciudad?, ¿es nueva esta relación?, ¿estaba presente en los antiguos medios?

Es aquí donde el concepto de “hipermediación” puede ser de utilidad. Según Scolari: “las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares. Los estudios hipermediáticos privilegian el trabajo en las orillas de los discursos mediáticos, en las zonas de contaminación semiótica dentro de los entornos digitalizados.” (2008: 115): Sin embargo, “las hipermediaciones no niegan a las mediaciones, sólo miran los procesos comunicacionales desde una perspectiva diferente y los ponen en discurso desde otra perspectiva” (2008: 116).

Los procesos de globalización en el siglo XX tienen que ver en gran medida con el surgimiento de las TIC, sistemas de flujo de datos en distintos dispositivos de emisión, recepción y almacenamiento de lo que se ha llamado “el internet de las cosas”, la sociedad red (Castells, 2006). La inversión pública en las TIC permite conectar gente, procesos, datos, objetos, es decir, una ciudad que se construye en el aparataje económico y cultural, pero también una delgada línea entre la disolución de lo público y lo

privado. Una ciudad digitalizada hace evidente el monitoreo en la urbe y de sus habitantes a través de cámaras, redes o sistemas de geoposicionamiento.

Paul Virilio (1996) establece los contornos de la ambigüedad constitutiva inscrita en el concepto "mediatización". Según Virilio, originalmente, esta idea designaba una situación en la que el sujeto quedaba privado de su capacidad directa e inmediata de tomar decisiones. La mediatización de nuestro cuerpo (su inserción en la red de medios electrónicos), supone que quede expuesto a la amenaza de una "proletarización" radical: el sujeto se ve potencialmente reducido a una experiencia regulada por la máquina.

El "universo conectado" es psicótico en la medida en que parece materializar la alucinación de que una fuerza externa controla directamente la mente humana. En otras palabras, la externalización de la red socio-simbólica en la pantalla digital explica la dimensión inherentemente paranoica de nuestro universo conectado. O, dicho aún de otro modo, es un lugar común afirmar que la posibilidad de trasladar su conciencia a un ciberespacio informático libera finalmente a las personas de sus cuerpos, pero también lo es decir que libera a las máquinas de "sus" personas.

Instagram

Como ya se mencionó, Instagram creció rápidamente en popularidad. Durante los dos primeros meses de su lanzamiento alcanzó un millón de usuarios. En cuatro años ese número alcanzó aproximadamente doscientos millones de usuarios mensuales activos y veinte mil millones de fotos compartidas. Para 2017 la aplicación tenía setecientos millones de usuarios mensuales activos, lo que lo hacía aún más popular que Twitter, y se había utilizado para compartir más de cuarenta mil millones de fotos.

Mucho de este crecimiento se debe a la capacidad adaptativa de esta red social como paradigma de despliegue de las demás redes. La manera en que articula las estrategias más prolíficas de las demás redes sociales es una metáfora explícita del modo en que se reproducen las redes sociales en general (la ya señalada metáfora de uróboros). Esta red social juega con aspectos ideológicos hegemónicos de la cultura posmoderna llenando potencialmente los vacíos, la distancia entre la identidad simbólica pública del sujeto y su trasfondo imaginario (idealizado). Las fantasías se exteriorizan cada vez más en el espacio simbólico público, la esfera de la intimidad se socializa de forma cada vez más directa. La violencia de este pasaje se da a pesar de que, o más bien precisamente porque, "nada ocurre realmente en la realidad corporal", el núcleo idealizado más íntimo se desnuda de forma mucho más directa y deja al usuario totalmente vulnerable e indefenso.

Instagram es una combinación de las palabras entre "instantáneo" y "telegrama", sin embargo, es muy bien sabido que las imágenes cargadas en Instagram, aunque tomadas en tiempo real, hacen parte de un discurso que construye quien crea la cuenta. Basta con seguir el feed de una cuenta para notar cierto "aire de familia", como lo llamaba Benjamin. De modo que, no se trata simplemente de capturar "todos" los momentos de una historia de vida, es más bien la elección de ciertas situaciones y escenarios los que se ponen en juego en esta "simulación".

Como lo establece claramente el profesor Carlos Barreneche: "la comunicación socioemocional en entornos tecnológicamente mediados, aunque parezca contradictorio, se fundamenta sobre un fantasma de indeterminación del con quién se está" (2006: 2). En este caso puede ser de ayuda una lectura psicoanalítica de las instancias del yo para comprender la función de las tecnologías digitales de la imagen en los procesos narrativos que se generan en el uso de aplicaciones como Instagram.

Freud usa tres términos diferentes para referirse a la instancia que fuerza al sujeto a actuar éticamente: habla del yo ideal (*idealich*), ideal del yo (*ich-ideal*) y el superyó (*Über-ich*). Lacan introduce una precisa distinción entre estos tres términos: el "yo ideal" define la imagen autoidealizada del sujeto (cómo le gustaría ser, cómo le gustaría que lo vieran los demás); el "ideal del yo" es la instancia cuya mirada trata de impresionar con su imagen de yo, el "gran Otro" que lo mira y lo fuerza a dar lo mejor de sí, el ideal que trata de seguir y de alcanzar; y el superyó es la misma instancia en su aspecto vengativo, sádico y punitivo.

Por un lado, es posible encontrar quienes al percibir su propia imagen como un mero juego se permiten suspender las inhibiciones usuales que le impiden dar salida a su "lado oscuro" en la vida real, y exteriorizar libremente todos sus potenciales libidinales. "El contexto virtual al permitir la interacción anónima y por tanto socialmente segura, posibilita que individuos tímidos o "reprimidos" puedan encontrar un escape psicológico y desplegar con facilidad en un "ambiente de fantasía" el contenido de ciertos deseos, que de otra forma no hubiese sido posible" (Barreneche 2006: 3).

Pero también es posible encontrar el caso opuesto, en el que un sujeto evita confrontar su situación real fantaseando en la exposición de imágenes antagónicas a su realidad. Escenificar una fantasía en la realidad digital nos permite desactivar la dialéctica irresoluble del deseo y el rechazo inherente a él. En la realidad digital se puede simular sin hacerlo realmente, y evitar de este modo la ansiedad que trae consigo esta actividad en la vida real: como sé que en realidad no lo estoy haciendo, la inhibición y la vergüenza quedan en suspenso.

Para traducir a conceptos los dos polos de esta indecidibilidad, Sherry Turkle (1995) recurre a la oposición entre "esquivar" y "recorrer" las dificultades de la vida real: se puede seguir una lógica escapista y simplemente esquivar las dificultades de la vida real en la realidad digital, o bien se puede usar la realidad digital para descubrir y explorar la inconsistencia y la multiplicidad de componentes de las identificaciones subjetivas.

METODOLOGÍA

El umbral que se abre con la introducción de estas nuevas formas de relación y comunicación, ponen de manifiesto que una nueva "experiencia de vida" se está forjando. Una percepción de la vida que hace estallar la forma narrativa lineal centrada y da a la vida un flujo multiforme: parecemos estar obsesionados por lo azaroso de la vida y las versiones alternativas de la realidad. Esta es la razón por la que se dificultó elegir una metodología única con todas sus precisiones y elementos distintivos.

Es resumen, es una metodología que se ocupe específicamente del momento intermedio de tensión en el proceso de establecimiento de los imaginarios sociales, y no sólo del análisis de las narrativas de ciudad, o bien, del funcionamiento del Instagram y su relación con los usuarios. De este modo se hizo posible obtener lo mejor de los dos mundos: lo que los antropólogos llaman perspectiva *emic*, y perspectiva *etic*:

"Algunas vertientes de la antropología culturalista norteamericana de los cincuenta recogieron esta distinción para plantear que la perspectiva 'emic' es aquella que los miembros de una cultura tienen de la misma, mientras que la 'etic' es la que los antropólogos no miembros de la cultura elaboran sobre ella. En otras palabras, el conocimiento desde adentro ('emic') o desde afuera ('etic') de una cultura." (Restrepo 2004).

Además de esta diferenciación entre las perspectivas *emic* y *etic*, en la labor etnográfica, se distinguieron tres niveles de la información: Primero, lo que la gente hace, esto es, las prácticas que realizan y las relaciones que establecen para adelantar estas prácticas. Segundo, lo que la gente dice que hace, esto es, lo que se cuenta cuando se les pregunta por lo que hacen. Este es el nivel donde las personas presentan ante el investigador su versión, la cual puede variar significativamente o poco de lo que realmente hacen dependiendo de muchos factores. Y, tercero, lo que la gente debería hacer, es decir, lo que se considera como la ontología de su realidad.

El énfasis, sin embargo, debe ponerse en la brecha entre lo que se hace y lo que se dice que se hace, lo que implica que el investigador entienda que la forma como la gente se representa y presenta ante otros constituye una fuente importante de investigación sobre los sentidos de la vida social para esas personas. Lo mismo sucede con lo que se debería hacer. No hay que confundirlo con lo que la gente hace, pero en sí mismo y por su diferencia con lo que la gente hace, se constituye en una grandiosa fuente sobre el universo moral de las personas con las cuales se está trabajando.

Procedimiento

Durante el año 2017, y el primer semestre del año 2018, se trabajó con un grupo de estudiantes que cursaban la asignatura de *Desarrollo Social Contemporáneo* en la Universidad Minuto de Dios, sede Bogotá. Este grupo, de aproximadamente 70 estudiantes, desarrolló un proyecto contemplado como *Acción Socialmente Responsable* en la que analizaban contenidos de imágenes en Instagram, en la cuenta Bogota Sreet Photography. Al mismo tiempo, por su parte, creaban contenidos (tomaban fotografías) de la Bogotá que encontraban a su paso, con el fin de identificar en el mundo de imágenes fotográficas las tensiones propias del desarrollo humano y económico en las marcas de la calle, el espacio público, el transporte, las situaciones, los hitos históricos, etc. Además, también se observaron otras imágenes de una cuenta de la alcaldía de Bogotá, que mostraba, desde el enfoque y los objetivos de su lugar de enunciación como representante oficial de la ciudad, su propia versión de ciudad.

Por otro lado, se realizaron encuestas a una población-muestra de sujetos entre los 20 y los 30 años, estudiantes universitarios de diferentes carreras de los cuales soy docente y con los que se efectuó el trabajo mencionado durante un semestre. Además, entrevistas a representantes de gremios relacionados con la temática de la cuenta, cerca de 15 profesionales conocedores del tema.

En cuanto a la red social en sí, teniendo en cuenta que las métricas de Instagram no se limitan únicamente a seguidores e interacciones, se construyó un panorama del movimiento de la cuenta usando distintas herramientas de medición: *Metricool*, *Socialbeakers*, *Keyhole* y *Locowise*. La razón por la cual se hicieron pruebas con diferentes herramientas tiene que ver con las limitaciones y vacíos identificados durante su utilización; las fortalezas de algunas eran los vacíos de otras.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las narrativas del Yo en el marco de la desintegración de la frontera interior/ exterior

Las opiniones que ofrecieron los representantes de esferas profesionales cercanas a la temática de la cuenta, con relación a lo que es la aplicación a la cual está inscrita, su función (política, económica y cultural) y el papel que juega en la interacción con los usuarios, enmarca uno de los peligros de la digitalización de la experiencia cotidiana.

En la medida en que la tecnología es capaz de generar la experiencia de una realidad "objetiva", se desdibuja la diferencia entre la realidad y la simulación. Las imágenes fotográficas buscan ser cada vez más "hiperrealistas". Se tiende a percibir ante todo el color y el contorno, no tanto la profundidad y el volumen. El problema es que, sin un punto ciego en el campo de visión, sin un punto elusivo desde el cual el objeto nos devuelva la mirada (Buck-Morss 1989, Huberman, 1997) dejamos de "ver algo", es decir, el campo de visión se reduce a una superficie lisa y la "realidad misma" pasa a ser percibida como una alucinación visual, debido a que no existe la distancia que permite la producción narrativa del sentido de la imagen.

Uno de los datos de mayor interés que se obtuvo para los objetivos de esta investigación tiene que ver con los contenidos que privilegian los usuarios al interactuar con la aplicación Instagram (como dato al margen, un total del 92 % de los encuestados ha utilizado la aplicación, pero el 100 % conocen de su existencia).

Aunque la mayoría destacó la publicación de *selfies* como el tipo de imagen que, según su percepción, suben con mayor frecuencia los usuarios, los ítems de paisajes y vida cotidiana fueron las categorías que los encuestados prefirieron como el contenido que ellos subirían, tanto en sus cuentas, como en la interacción en Instagram en general, aunque la categoría de retratos y *selfies* también ocupó un lugar importante en las estadísticas

Narrar en espacios digitales permite a los usuarios cuestionar la idea misma de su Yo, o la autoidentidad del sujeto perceptor y experimentar de este modo el mecanismo ideológico de su producción: la aparente arbitrariedad de su producción/construcción. Esta progresiva "subjetivización" (se desdibuja la distinción entre la "realidad objetiva" y su apariencia, la identidad del yo que percibe algo -sea apariencia o "realidad objetiva"- se disuelve) es estrictamente correlativa al proceso contrario, la progresiva "externalización" del núcleo de la subjetividad. La paradójica coincidencia de estos dos

procesos opuestos tiene su origen en el hecho de que, con el surgimiento de la interacción en redes sociales, asistimos a la desaparición del límite que separa lo interior de lo exterior.

Esta misma ambigüedad determina la forma en que los usuarios se relacionan con sus identidades digitales. Por un lado, mantiene una actitud de distancia y de exterioridad, como si solo “jugaran” con falsas imágenes; experimentan la ilusión creada o reforzada por las herramientas que la aplicación pone a su disposición, así como los ajustes previos que pueda dársele a las imágenes, como un modo de liberarse, por un momento, de su “identidad” concreta. Por otro lado, la identidad digital que fabrican puede ser “más ellos mismos” que su personalidad en la “vida real” (su autoimagen “oficial”), ya que saca a la superficie aspectos que nunca se atrevería a admitir en la vida real.

Los dos aspectos se hallan, por supuesto, inextricablemente ligados entre sí. El hecho mismo de percibir la propia imagen como un mero “juego” le permite al usuario suspender las inhibiciones usuales que le impiden dar salida a su “lado oscuro” en la vida real y exteriorizar libremente todos sus potenciales libidinales. Sin embargo, también se puede decir que el usuario fantasea con esta versión “oscura” de sí mismo para evitar confrontar su fragilidad en la vida real.

En un proceso comparativo con lo que ellos decían era la “vida real”, algunos denunciaban que estas cuentas “solo reproducen estereotipos”, que la aplicación estaba diseñada “para vender, venderse uno, no creo que pudiera existir algo más ahí”. Una serie de objeciones que hicieron a varios cuestionarse el ejercicio y descartarlo como banal y poco productivo.

Para especificar aún más lo que hay de falso en la fabricación ficcional del mundo que crea la aplicación Instagram, en tanto proyección idealizada de lo que le gustaría a los usuarios que vean de ellos (lo que en el marco teórico se define como *ideal del Yo* (Freud 1923)), se debería distinguir de la simple imposibilidad material de realizar los cambios digitales logrados gracias a los ajustes que permite realizar el dispositivo a la imagen, de la falsedad idealizada. Hacer lucir la realidad tal como se produce en las imágenes de Instagram es (probablemente) imposible, pero los escenarios idealizados relacionados con este tipo de experiencias son, sin embargo, “verdaderos” por los conflictos libidinales que expresan.

Se puede seguir una lógica escapista y simplemente esquivar las dificultades de la vida real mediante la producción de imágenes fotográficas estilizadas, o bien se puede usar la realidad digital para descubrir y explorar la inconsistencia y la multiplicidad de componentes de las identificaciones subjetivas por las que optan los usuarios. En este segundo caso, la suspensión de las reglas simbólicas que regulan la actividad en la vida real le permite al usuario escenificar-exteriorizar un contenido reprimido que de otro modo serían incapaz de afrontar.

La función amplificadora del Instagram en la reproducción de narrativas hegemónicas

En consecuencia, el problema de estas críticas perspicaces hechas en contra de las redes sociales, no es la falta de precisión al desenmascarar los contenidos ocultos detrás de las técnicas de “embellecimiento” que permiten estos dispositivos. Es decir, que los usuarios crean ingenuamente que es posible realizar las hazañas sobredimensionadas que posibilita la fabricación narrativa del Instagram con sus imágenes, el problema es una inconsistencia más radical observada por quienes perciben una obstrucción, un fallo en dichas imágenes, que se hace más explícita con denuncias como: “vi la foto de las casas pintadas en ciudad Bolívar, yo viví allá, y lo mejor que se ve son niños con mocos en las narices...”. La experiencia de la carencia/inconsistencia/obstáculo es, según estas afirmaciones, la prueba de que eso es un mero simulacro.

Sin embargo, el hecho de que los mismos sujetos expuestos luego a unas encuestas cuyos interrogantes eran mucho más personales, desligados del ámbito de reflexión académica, abandonaran su postura crítica, y por el contrario, señalaran con entusiasmo las experiencias y actividades que facilitaba el uso de estas aplicaciones, demuestra que la imperfección de las narrativas de ciudad es, pues, al mismo tiempo, un signo de su digitalidad (cuando es aplanado en el ejercicio de idealización, no reductible a las redes sociales) y un signo de su realidad (cuando interroga –lo que experimentamos como- la realidad desde su inconsistencia).

Como se mencionó en el marco teórico con respecto al modo en que opera la agenda setting de segundo nivel (McCombs, 1994; McCombs y Evatt, 1995; McCombs y Campana, 1996; McCombs y Estrada, 1997), "las redes sociales como Twitter, Facebook y los blogs son un gran amplificador de los medios tradicionales". Del mismo modo, Instagram define sus contenidos amplificando la agenda intermedial de los medios tradicionales, por ello las imágenes que predominan en la cuenta comparten similitudes estético-políticas que transitan en la establecida estructura diferencial de lo verdadero, lo bueno y lo bello. A partir de estos consolidados puntos de referencia se configuran las narrativas hegemónicas que serán visibilizadas en el ejercicio de interacción de los usuarios.

En parte, a esto se refiere la *opacidad tecnológica*: la percepción de los entrevistados es bastante reveladora a este respecto. Según ellos, la cuenta analizada funciona apenas como una "herramienta" de difusión cultural, pocos cuestionan su papel como "mediador", el interrogante que surge, que corresponde a los mismo objetivos de la investigación, tiene que ver con la función de las redes sociales como reproductora de imaginarios y narrativas hegemónicas que invisibilizan antagonismos constitutivos de la realidad en la ciudad: ¿no es la progresiva informatización de nuestra vida cotidiana en el uso del Instagram, o de las redes sociales en general, una manera refinada de ceder la voluntad en la medida en que el sujeto se encuentra cada vez más "mediado" y pierde poder de forma casi imperceptible, bajo la falsa apariencia de que lo gana?

La mediación del usuario (su inserción en la red de medios electrónicos), supone que queda expuesto a la amenaza de una exclusión radical: el sujeto se ve potencialmente reducido al puro predicado, pues incluso su experiencia personal puede ser robada, manipulada, regulada por la red de regulación.

Entre el esquivar y el recorrer en las narrativas de la ciudad

Según el análisis de la información recolectada, la aplicación Instagram (en un nivel general), y la cuenta BogotáStreetPhoto (BSP) (en un nivel particular), aunque no establecen unos parámetros explícitos detallados acerca de sus limitantes en contenidos y procesos de selección, sí provee un conjunto básico de reglas (las coordenadas del universo ficcional de la "fotografía" como mecanismo de especialización y refinamiento de la imagen, el conjunto de acciones que son permitidas realizar dentro de este espacio digital, etc.), el cual sirve de base al compromiso activo (intervención, improvisación) de quien interactúa.

Esto es algo que no depende tanto de la tecnología en sí como del modo en que se inscribe en la sociedad. La función "mediadora" de los dispositivos digitales demuestra la existencia de alguna clase de equivalente de "marco" (o *Framer*). Para que el usuario se involucre en la cuenta Bogotá Street Photo debe operar dentro de un mínimo conjunto de reglas impuestas externamente y aceptadas como coordenadas o reglas simbólicas.

Prueba de esto son también las categorías y los criterios de selección que los encuestados enumeraron cuando fueron interrogados sobre el tipo de imágenes y los temas predilectos que ellos consideraban "deseables" para su interacción con la cuenta

La paradoja es, sin embargo, que muchas veces la modalidad en que el usuario acepta dichas reglas es la de la "renegación fetichista", la cual sigue el axioma "lo sé muy bien... pero sin embargo...". Es decir, con frecuencia el usuario aun sabiendo muy bien que no está frente a la realidad de inconsistencias y tensiones propias de su ciudad, en el momento en que se confronta a una imagen fotográfica de la cuenta, goza de ella como si no hubiera distinción entre estas modalidades de experiencia, o incluso niega que existan las mencionadas coordenadas.

Esta distancia consciente o inconsciente, por lo demás, no puede ser interpretada simplemente como una limitación que se le impone al usuario para una "auténtica" experiencia, ni tampoco como un modo "seguro" de permanecer en un lugar externo no comprometido hacia el universo "artificial" de la imagen-ficción fotográfica que otorga el carácter a la cuenta: la distancia es más bien una condición positiva de la inmersión.

Contrariamente a lo que afirman los críticos culturales acerca de la supresión de la distancia simbólica que hace posible una mínima actitud crítica o reflexiva, aquellos que la ven como la perspectiva

distópica de unos individuos que recaen en una inmersión psicótica presimbólica, si el usuario quiere hacer parte de esta comunidad debe “marcar el límite” para confiar en un conjunto de señales que designan claramente que está tratando con una ficción.

Contra estos temores de los teóricos del ciberespacio se debe entonces discernir con precisión en las improvisaciones, frecuentemente poco elaboradas y ambiguas, sobre “reglas del ciberespacio” del Instagram, y de la cuenta misma, tipo.

Esto no debe llevarnos a la conclusión apresurada de que esta cuenta es apenas un mecanismo que opera como una defensa contra la “realidad” y sus antagonismos. Como ya se señaló, esta puesta en escena de las fantasías e idealizaciones también abre la posibilidad de atravesar los antagonismos mediante la lúdica exposición de los soportes ideológicos que los mantiene enmascarados.

Resulta crucial mantenernos en una ambigüedad radical respecto a cómo afecta el exponerse a los contenidos de esta cuenta en el establecimiento de narrativas de la ciudad. La interacción con la cuenta puede intensificar nuestra experiencia concreta de la ciudad; una nueva sensibilidad, nuevas maneras de placer y displacer frente a ella, nuevas prácticas y discursos, nuevos Imaginarios Urbanos (Silva 2006). Pero también abre la posibilidad de que, en el marco de las reglas propias de esta red social, específicamente de la cuenta BSP, se robe literalmente la capacidad productiva del usuario en el establecimiento de dichas narrativas, hasta el punto de que ya no puedan considerarlas como creadas por ellos mismos.

Se encontraron dos usos generales que percibieron los interpelados sobre las narrativas que nos presenta la cuenta: la lineal, laberíntica aventura de un solo camino (Murray 1997) “Da a conocer más lo que es la vida en Bogotá, hace ver más allá de las cosas malas en la que la ciudad esta contextualizada”; “son fotos del día a día”; “la narración de una historia en una imagen” .

Y, Por otro lado, la indeterminada e hipertextual forma de ficción en rizoma: la ruta de un solo camino guía al usuario hacia una comprensión y preferencia de una única solución dentro de la estructura de diferenciación entre lo aceptable y lo indeseable. Por otro lado, el rizoma hipertextual no privilegia ningún orden de lectura ni interpretación. No hay una síntesis última o “mapa cognitivo” (Jameson 2002), ninguna posibilidad de unificar los fragmentos dispersos en un marco narrativo abarcativo. Según la perspectiva de algunos de los usuarios y observadores , el usuario parece estar irreductiblemente indeterminado en direcciones conflictivas poco claras. Los usuarios simplemente se sumergen en una inconsistente complejidad de múltiples referencias y conexiones.

La paradoja es que esta definitiva e “indefensa” confusión, esta falta de una orientación final, según se lee en los resultados de la investigación, lejos de causar una angustia insoportable, es extrañamente reaseguradora. La misma falta de un punto final de clausura sirve como un tipo de negación que protege al usuario de enfrentar el trauma de su finitud -los antagonismos concretos que se experimentan en la ciudad-. Un universo idealizado de imágenes liberado de la amenaza de la mortalidad, así como contra la imposición contingente de contradicciones empíricas concretas; lo que el escenario fotográfico parece representar es una “negación de la finitud”, un universo en el cual, como en los dibujos animados, un ser humano sobrevive a cualquier catástrofe.

Es fácil percibir la crucial diferencia entre este “esquivar” en el hipertexto rizomático, y, el “recorrer” en una continua exposición desde diferentes ángulos a las contradicciones y antagonismos. Mientras que para la primera modalidad, el no encontrar un punto definitivo e irreversible en el universo múltiple, el hecho de que siempre haya otros caminos que explorar, es un modo de encontrar refugio en realidades alternativas cuando parece que se alcanzó un punto muerto; poner en escena diferentes narrativizaciones que refieren a algún antagonismo que se resiste a la simbolización, en último término muchas fallas en intentar dominar la contradicción.

Una primera hipótesis que se arriesga con esta inicial aproximación es que podría pensarse que al ser expuestos de forma acritica y repetitiva a estos contenidos idealizados, los usuarios serían reducidos a las limitaciones impuestas por estas fantasías, pero, por otro lado, una externalización de este tipo permite tratar las fantasías ideológicas expuestas de un modo lúdico y así adoptar hacia ellas un mínimo de distancia; mediante el uso de dispositivos digitales (redes sociales), con su capacidad de

externalizar muchas de las más íntimas fantasías de los usuarios, en todas sus inconsistencias, se abre la posibilidad única de escenificar de “actuar” el soporte idealizado de la experiencia de la ciudad.

CONCLUSIONES

En un principio, el optimismo apasionado de quien se embarca en un proyecto lleno de expectativas y esperanzas impidió establecer los contornos de los procesos implicados en el establecimiento de las ya señaladas narrativas. Absortos por la inmediatez de lo espectacular y lo excéntrico, fueron neutralizadas las capacidades del discernimiento crítico: la ingenuidad del sentido común y la intuición no son referentes robustos en la época de la biopolítica de lo sensible.

El excitante mundo de la innovación y el desarrollo tecnológico empujó las ilusiones hacia la costa de la celebración acrítica de los dispositivos digitales. Un mundo de inagotables posibilidades: con la mediación de los dispositivos digitales, las “narrativas” combinan fragmentos visuales con otros sonidos, textos, imágenes, videoclips, etc., y es esta confrontación de elementos lo que produce la infinidad de nuevas elaboraciones sin obstáculos aparentes (una intuición también celebrada por Luz Mary Giraldo (Figueroa 2001)).

En la otra orilla, luego de indagar un poco en los debates más pujantes sobre el tema, rápidamente se puso de manifiesto una postura opuesta que rayaba con la paranoia y las delirantes versiones de los apocalípticos teóricos de la conspiración. Desde Jean Baudrillard a Paul Virilio, se imputaron denuncias acerca de la catástrofe inminente que la inmersión en el ciberespacio genera, una clase de experiencia delirante en un universo imaginario de alucinaciones.

El error es el mismo en ambos mitos: es cierto, estamos ante una explosión de las posibilidades de lo sensible, y también, frente a un mundo de la vida (Lebenswelt) no transparente de simulacros (Baudrillard), pero este nuevo mundo de la vida presupone ya el trasfondo de un estructurado universo digital.

Se supone que la interfaz (Scolari, 2015) debe ocultar el funcionamiento de los procesos y mecanismos que hay detrás y simular hasta donde sea posible la experiencia cotidiana. Sin embargo, el precio de esta ilusión de continuidad con nuestros entornos cotidianos es que el usuario se “acostumbra a una tecnología opaca”: lo que ocurre tras la pantalla se nos manifiesta como totalmente impenetrable, incluso invisible. Para repetir el juego de palabras de Sherry Turkle, la actitud contemporánea “se toma las cosas por lo que valen como interfaz” (“*take things at face value*” -tomarse las cosas por lo que parecen- “*take things at interface value*” -tomarse las cosas por lo que... valen como interfaz”) (Turkle 1995).

El universo actual, es el universo de la confianza ingenua en la pantalla que vuelve irrelevante cualquier examen de “lo que hay detrás de ella”. “Tomarse las cosas por lo que valen como interfaz” supone una determinada actitud fenomenológica, la actitud de “confiar en los fenómenos”. Sin embargo, esto no nos debería llevar a la dicotómica elección entre: la referencia simple y directa a la realidad externa de lo que hay fuera del ciberespacio, o la actitud opuesta de “no hay realidad externa, la vida misma no es más que otra ventana del hipertexto”.

Nuestra actual condición de mediadores en la transición a las nuevas maneras de relaciones sociales atravesadas por dispositivos digitales nos permite darnos cuenta de lo que se pierde y de lo que se gana en el proceso (Vouillamoz 2000; Rheingold 2002). Esta ventaja, exige un tipo de actitud en la que nos resistamos al poder de seducción de estos dos mitos, ya que una percepción como esta, de la que hoy somos depositarios, se hará imposible en cuanto se establezca plenamente de forma articulada la experiencia con las nuevas tecnologías.

Tecnología y el intercambio de bienes simbólicos (García Canclini, 1995) están inextricablemente entrelazadas, “el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y el uso de los productos” (García Canclini, 1995, págs. 42 - 43) está ya inscrita en las propias características tecnológicas de las redes sociales. Más precisamente, con lo que tratamos aquí es con un proceso de transición a nuevas formas inusitadas de relaciones socioculturales, en las que la forma misma de los

dispositivos digitales anuncia la modificación del horizonte hermenéutico de nuestra experiencia cotidiana.

En este sentido, uno podría argumentar que el hipertexto de las redes sociales es este nuevo medio en el cual esta experiencia de la vida encontraría su más “natural” y apropiado correlato objetivo, de modo que, nuevamente, es sólo con el advenimiento del hipertexto ciberespacial que podemos efectivamente aprehender a lo que apuntaban formas artísticas experimentales que anunciaban otro modo de relacionarnos. En otras palabras, a propósito de la fotografía, uno debería hacerse una pregunta ingenua y directa: ¿efectivamente qué se supone que nosotros, espectadores, aprendamos de las posibilidades que abrió el Instagram? No algún cuerpo de conocimientos positivos, sino una cierta actitud subjetiva, aquella de desustancialización de los puntos de referencia y de vértigo de la elección. No existe, por ello, aún, una metodología consistente a la hora de establecer la función mediadora de las redes sociales en los procesos de cristalización de las experiencias de vida. Los instrumentos de análisis y exploración que han sido fabricados para la obtención de datos en los procesos investigativos debieron ser interpelados a la luz del descentramiento que opera en el sujeto con la disolución de su identidad fija producto de los procesos que se encarnan en las mediaciones de las redes sociales.

Mucha de la literatura actual considera que uno de los rasgos fundamentales de las condiciones que establecen la articulación entre las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, y la forma socio-cultural que se viene forjando es la “interactividad”. Según Scolari, “por lo que respecta a los receptores, del consumo activo, rebelde y contrahegemónico de las mediaciones entramos en otra dimensión donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información” (Scolari 2008: 116). Sin embargo, uno de los principales hallazgos de esta investigación, es, justamente, el de la engañosa manera en que se ejerce dicho intercambio.

La palabra *engagement* es precisamente la manera en que dentro de la jerga de análisis digital se intenta comprender, medir y proveer de herramientas para la “maximización” de esta interacción. Aunque el auge de este concepto se da dentro de la publicidad, el término también es usado por analistas de redes enfocados a la comunicación. En el marco de esta investigación, sin embargo, esta herramienta no pareció la más ajustada, debido a que, si bien cuantifica la “compulsión” de los usuarios por “interactuar” y vincularse sensiblemente con la propuesta, deja de lado otro aspecto que, como señala Slavoj Žižek, constituye el reverso inmediato de este “frenesí”:

“Quienes alaban el potencial democrático de los nuevos medios, generalmente se enfocan precisamente en estas características, en cómo el ciberespacio abre la perspectiva de que una gran mayoría de la gente escape al papel de observador pasivo que sigue un espectáculo escenificado por otros, y participe activamente, no sólo del espectáculo, sino cada vez más en el establecimiento de las propias reglas del mismo... Pero ¿no es, sin embargo, el otro lado de la interactividad la interpasividad?” (Žižek 263).

La idea de interpasividad (un término inventado por Robert Pfaller) quizá puede proporcionar la clave, o al menos una de ellas, para comprender el modo en que opera esta engañosa “participación” del usuario en el establecimiento de las narrativas de ciudad en las que median las redes sociales. Para Žižek “la característica distintiva de la *interpasividad* es que con ella el sujeto no deja de estar, incluso frenéticamente, activo, pero desplaza de ese modo hacia el Otro la pasividad fundamental de su ser” (Žižek 2001: 117).

Parece que la celebrada “interactividad” de las redes sociales, se reduce a una frenética tarea por “hacer mucho, para que nada cambie realmente”. La estructura misma de las redes permite exponer en público una cantidad inusitada de fantasías reguladas de antemano, que finalmente, no tendrán ningún efecto performativo, constituyen un gesto vacío que ha perdido toda “eficacia simbólica” (Lévi-Strauss 1996), y cuyo único propósito es impedir que los antagonismos que subyacen a la multiplicación de versiones emerjan definitivamente.

La proliferación de imágenes desafiantes y post rebosantes de indignación en las redes, por ejemplo, lejos de forjar un potencial crítico frente al estado de cosas, funciona como una válvula de escape

frente a los callejones sin salida y las limitaciones concretas con las que se enfrentan los usuarios día a día.

Del mismo modo, el paso a la supuesta explosión de las múltiples perspectivas enmascara la situación contraria: que tenemos un *Uno* de múltiples variaciones, funciona como un contenedor vacío de “mismidad” y lo que ha desaparecido es la posibilidad de la diferencia como tal.

En la medida en que en las narrativas de ciudad que se establecen como hegemónicas, cumplen la función de referente (*framer*) a la hora de “limitar” las variaciones “aceptadas” por las redes sociales como dispositivos reguladores de la información en circulación, los aspectos antagónicos que en concreto definen las condiciones de posibilidad de los ciudadanos en Bogotá, son aplanados en el ejercicio estético/político de digitalización de lo “espectacular” (Debord 1970). Es decir, todo aquello que el usuario considere que genera un “impacto” en el público entusiasta -yo *ideal*- (inscrito en la manera misma en que reaccionan quienes se fascinan por las imágenes que el usuario publica medido por el *engagement*).

Sin embargo, a pesar de que las redes sociales sirven para exteriorizar las fantasías más íntimas en toda su inconsistencia, esta dinámica también abre a la práctica de la fotografía artística una posibilidad única de escenificar, de “actuar”, el soporte imaginario de nuestra existencia. Lejos de ser sometidos y esclavizados a dichas fantasías, las redes sociales también pueden permitir tratar estos soportes de modo lúdico y terapéutico, y ganar de este modo, un mínimo de distancia hacia ellos. En resumen, alcanzar un modo de confrontar de forma directa y atravesar estos soportes idealizados pero constitutivos.

En suma, el modo en que funcionan las redes sociales en el establecimiento de las narrativas de ciudad no es algo que esté directamente inscrito en sus propiedades tecnológicas, depende más bien de la red de relaciones sociosimbólicas (de poder y dominación, *la hipermediación*) que desde antes sobredeterminan la forma en que nos afecta.

AGRADECIMIENTOS

Esta sección es altamente recomendable para aquello que cuentan con financiamiento para sus trabajos de investigación.

REFERENCIAS

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de cultura económica.
- Asnira, I., & al., e. (2015). Online Social Network
- Baudrillard J. (1978), *Cultura y simulacro*, disponible en https://www.u-cursos.cl/usuario/8c884c218360cd1a814d73bccaf3ff9a/mi_blog/r/culturaysimulacro_jean_baudrillard.pdf
- Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing: A Conceptual Framework . *Electronic Journal of Knowledge Management*, 283-292.
- Botero Villegas, L. F. (1997). Ciudades imaginadas, identidad y poder. *Espiral*, 113 - 145.
- Boy, J., & Uitermark, J. (2016). How to study the city on Instagram . *PLoS ONE*, 1-16.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Santillana. Ediciones Generales.
- Buck-Morss, Susan. (1989). *Dialéctica de la mirada. Walter Benjamin y el proyecto de los pasajes*. Madrid: Gráficas Rógar, S.A.
- Carrilo Canan, A., & Calderon Zacauala, M. (11 de 2017). *Flusser Studies 13*. Obtenido de <http://www.flusserstudies.net>
- Carlson, A., & Lee, C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of marketing studies Journal*, 80-101.
- Carrillo, A., & Calderon, M. (22 de 02 de 2018). *Flusser Studies*. Obtenido de flusserstudies.net: <http://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/carrillo-calderon-estetica-de-la-fotografia.pdf>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Copjec, Joan. (2006). "The guardian of criminal being". En: *The world of perversion: psychoanalysis and the impossible absolute of Desire*. Albany: State University of new York Press.
- Champion, C. (2012). Instagram: je-suis-là. *Philosophy of Photography*, 83-88.
- Eco U.(1984), *Apocalípticos e Integrados*, Disponible en https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf
- ENTMAN, Robert M., (1993) "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43.
- Giraldo, Luz Mary (2001) *Ciudades escritas. Literatura y Ciudad en la Narrativa Colombiana*: Editado por: Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- Hayles. K. (2001) *How we became posthuman*. The University of Chicago Press Chicago et London
- Huberman, Georges. (2007). *Cuando las imágenes tocan lo real*. Salónica. (1): 1-10.
- _____. (1997). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Madrid: Manantial.
- Hegel, G.W.F. (1985). *Fenomenología Del Espíritu*. Madrid: Gráficas G. Abad, S.A.
- Jameson, F. (1996). *Teoría De La Postmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta
- Jameson, Fredric. (2002). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- Jameson, F. 1991. *Ensayos sobre el posmodernismo*. Buenos Aires: Ediciones Imago Mundi.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de cultura económica.
- Botero Villegas, L. F. (1997). Ciudades imaginadas, identidad y poder. *Espiral*, 113 - 145.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Santillana. Ediciones Generales.
- Carrilo Canan, A., & Calderon Zacauala, M. (11 de 2017). *Flusser Studies 13*. Obtenido de <http://www.flusserstudies.net>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía fotográfica*. México: Trillas.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. Mexico: Grijalba.
- Lee, E., & al., e. (2015). Picture speaks louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 552-556.
- Liu, R. (2017). Selfbranding on social media: An analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia computer science*, 12-20.
- Lévy. P. (2004) *Inteligencia Colectiva*. Copyright Washington, DC Organización Panamericana de la Salud
- Laclau, Ernesto. Mouffe, Chantal. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Laclau, Ernesto. (2000). *¿Puede la inmanencia explicar las luchas sociales? Crítica a Imperio*. Empire. Cambridge (Massachussets) y London, Harvard University Press: 1-7.
- Leader, Darian. (2014). *El robo de la Mona Lisa. Lo que el arte nos impide ver*. Madrid: Sexto piso.
- Levi-Strauss, Claude. (1987). *Antropología estructural*. Buenos Aires: Paidos.
- Lynch, K. (2015). *La imagen de la ciudad*. (M. Puente, Ed., & E. L. Revol, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online. *Un Análisis en la Red Social Instagram. Estudios y Perspectivas en Turismo*, pp. 279-303.
- Martin-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (s.f.). *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio*. Recuperado el 21 de 12 de 2017, de SCRIBD: <https://es.scribd.com>
- Manosso, C., & Gandara, J. (2016). La materialización de la experiencia en el espacio urbano turístico a través de la fotografía online. *Estudios y perspectivas en turismo*, 279-303.
- Marketingmagazine.co.uk. (2012). Meet the new social network. *Marketing Magazine*, 3-5.
- Mira, E. (2014). Tras la crisis de la cultura Kodak. *Historia y comunicación social*, 747-758.
- Mattelart, A. (2002). *Geopolítica de la cultura*. Bogotá: Ediciones Desde Abajo.
- Mira Pastor, E. (2014). Tras la crisis de la Cultura Kodak: un análisis de la funcionalidad de la fotografía personal en la web 2.0 . *Historia y Comunicación Social*, 747-758.
- Orozco, Guillermo (1997) *Medios, audiencias y mediaciones Comunicar*, núm. 8, marzo. Grupo Comunicar. Huelva, España
- Rancière, Jaques. 1996. *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Ridgway, J., & Clayton, R. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 2-7.
- Rheingold, H. (2004) *Multitudes inteligentes*. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.
- Sádaba, T. (2001) *Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación*.
- Salazar Arenas, O. I. (2013). De liebres, tortugas y otros engenDros: movilidades urbanas y experiencias del espacio público en la Bogotá contemporánea., 15-40.
- Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 1025-1056.
- Silva, A. (2006). *Imaginarios Urbanos*. Bogotá: Arango Editores Ltda.
- Vouillamoz, N. (2000), *Literatura e hipermedia*. Barcelona. España: Páidos
- Zizek S. (2008). *Arte Ideología y Capitalismo*. Editorial Circulo de Bellas Artes.
- Zizek S. (2013). *Acontecimiento*. Madrid. España: Editoria Akala