

Experiencias en línea: El uso y significado de Instagram y la contribución de la antropología digital

Por Ana Paola González Villalba

Los medios digitales han transformado completamente la forma en la que nos relacionamos e interactuamos con otras personas. Por lo mismo, el interés por estudiar estas tecnologías ha incrementado en los últimos años. Miller (2009), por ejemplo, ha propuesto nuevas formas de analizar el comportamiento de los usuarios dentro de estas redes. Por qué publicamos lo que publicamos, por qué interactuamos de la forma en la que interactuamos y sobre todo cuáles son las consecuencias que estas tienen en nuestra vida. En un contexto en el que los medios de comunicación son cada vez más omnipresentes, las pantallas táctiles, la visualidad de los teléfonos con cámara y la inmaterialidad de las visualidades digitales también reclaman atención analítica (Pink, 2015). Pero ¿Cómo podemos definir lo que son las redes sociales? Los descubrimientos del proyecto de investigación *Why we post*, explicarían que las redes sociales proporcionan un mayor control en la comunicación, tanto en el grado de privacidad como en el tamaño del grupo (Miller, 2021). Propone que las redes sociales consisten en espacios tanto públicos como privados y quienes forman realmente los significados y el uso de esto, son los usuarios. Aunque se puede expandir el debate del significado de usuario, en esta ocasión he decidido utilizar este término como la persona que utiliza un medio digital, en este caso Instagram.

La antropología, por su parte, puede jugar un rol muy importante en el estudio de lo digital. Gray (2016) se cuestionaba esto cuando seguía las manifestaciones de Moscú de 2011- 2012 todo a través de redes sociales:

Parte de lo que me pregunto es si puedo hacer antropología de esta manera, a través de las redes sociales. ¿Puede considerarse una forma legítima de observación participante, un trabajo de campo "real"? ¿O es una trampa porque falta la parte de "estar allí"? Pero, por otro lado, lo que me pregunto es si esta presencia virtual me permite "estar allí", si no físicamente, quizá sí temporalmente ("estar entonces"). (p.502)

Aunque el interés de Gray (2016), no está en los medios, se sumergió en la experiencia que llevó consigo investigar estos sucesos todo a través de lo digital. Sin embargo, el interés por estudiar los medios digitales sí ha crecido en estos últimos años, sobre todo la aplicación de metodologías como la *netnografía* o *etnografía digital*. Schembri (2016), explica que tal como la etnografía, la *netnografía* se lleva a cabo en un entorno en el que los investigadores se sumergen en el contexto cultural con fines de observación y participación. Miller y Slater (2000) consideran que la *netnografía* permite comprender con profundidad las diversas comunidades y comportamientos sociales que se dan en línea mediante descripciones y análisis detallado. Sin embargo, mi enfoque no es la *netnografía*, simplemente intento dar una introducción a las posibilidades que esta tiene para el estudio de las redes sociales.

Mi objetivo es encontrar las formas en las que la antropología digital puede contribuir para el análisis de las redes sociales, específicamente Instagram. Busco completar esto a través de un enfoque en las experiencias en línea por parte de los usuarios y cómo son estos quienes forman las redes sociales. En este proyecto, no me enfocaré en el por qué subimos contenido nuestro a la plataforma Instagram, más bien, en el por qué seguimos el contenido de otras personas en redes sociales.

“Porque todo el mundo lo hace”

Cuando platicaba con Esther sobre sus usos habituales en Instagram, salió el tema de sus inicios en esta red social. Me comentaba que realmente ella no le llamaba la atención, simplemente entró porque sintió que era de las pocas personas que no tenía su cuenta en 2014. También menciona que, desde entonces, su forma de utilizar la plataforma ha cambiado mucho:

Antes subía muchas fotos, algunas de mí y otras de cosas alrededor. Pero ahora borré casi todas y muy rara vez subo algo, solo veo lo que suben los demás, especialmente mis amigos...

De forma similar, otra entrevistada, Mary comentó que ella había descargado Instagram porque “todo el mundo lo tenía”.

El sentido de pertenencia se demuestra a partir de las motivaciones detrás de entrar a una red social. En algún punto de la entrevista, les pedí que me describieran los momentos cuando deciden conectarse a Instagram. Mary me dio el siguiente ejemplo:

Cuando por ejemplo sé que está alguien de vacaciones o de viaje y quiero saber qué andan haciendo, me conecto más seguido.

Los medios sociales tienden a hacer las cosas más visibles, como resultado se convierten en un poderoso medio para crear y mantener la conformidad social (Miller, et al., 2016). Retomando uno de mis propios comportamientos, he notado que utilizo Instagram de forma muy similar a la que describe Mary, cuando hay alguna fiesta o celebración o algún suceso en la vida de mi familia y amigos me encuentro abriendo Instagram más seguido, sobre todo la sección de *Instagram Stories*. Así le pasa también a Esther, que dice conectarse o “estar más al pendiente” cuando pasan cosas dentro de su círculo social del cuál siempre quiere estar al día.

La forma en la que interactuamos con otros

Dar un *like*, seguir, compartir, comentar, etiquetar, son solo algunas formas de darnos visibilidad ante otros en Instagram. Son prácticas o rituales que tienen múltiples significados. Por ejemplo, Mary comentaba que ella sigue tanto a personas populares en redes sociales, como a sus amigos y familia, pero se comporta de forma distinta con “celebridades e influencers” que con su familia y amigos:

Cuando le doy *like* a un famoso o influencer o lo que sea es porque me gusta su contenido o la película o la canción o lo que sea que está haciendo. Cuando veo un post de un amigo o de familia les estoy dando *like* a ellos, no tanto a su post.

Belk (2013) refiriéndose específicamente a juegos virtuales en internet menciona que los consumidores transforman ritualmente los objetos virtuales en posesiones significativas. Esto también puede ser aplicado para los *likes*. En base a mi experiencia e interpretación, podría entenderse como dar poco de amor (en relación con el corazón que aparece en la pantalla al dar *like* en Instagram) a cierto usuario por un *post* de lo que sea, pero tal y como

dice Mary, va dirigido a la persona. Es como la sonrisa recíproca, que nos tranquiliza como en la infancia (Belk, 2013). Si quieres dar un paso más allá vas a comentarle a una persona su post como lo dice Sandra:

A muy pocas personas les comento sus posts. Solo amigos muy cercanos con los que tengo una relación de confianza fuera de las redes sociales y comento corazones o emojis o algo relacionado a lo que hayan subido. En fotos de famosos no comento. La única razón por la que comentaría un post es etiquetando a alguien de mis amigos que quiera que lo vea, algo que me recuerda a ellos o que me de risa y sé que se lo tengo que enviar.

En cuanto a los comentarios en línea, los medios digitales también pueden llevar a muchos usuarios a descubrir su “verdadero yo” mejor en línea que como lo podrían hacer cara a cara. Esto no solo sucede al publicar contenido de uno mismo al perfil de Instagram sino en el cómo nos relacionamos con otros perfiles y contenido de otras personas. Esther, por ejemplo, también me platicaba que ella es “menos penosa” en línea que frente a las personas:

Hay personas con las que no hablo tanto que les comento sus posts sin miedo. Puede que no nos hablemos tanto o no nos conozcamos del todo, aun así, si tiene fotos que me agradan, le comento sin pena. Pero si los veo en persona y no hay tanta confianza pues no les diría nada.

Hay distintos niveles de interacciones de distintas formas siendo quizá un *like* ocasional el vínculo más sencillo que aun así puede ser suficiente para reafirmar interés o atención a un usuario (Postill, Pink, 2012). Podemos ir más allá y comentar a personas no tan cercanas a un círculo social, soltando quizá alguna situación incómoda que pueda presentarse en una interacción física. Quizá la forma de mantener o tratar una relación cercana desde las redes sociales es a través de *likes* habituales y comentarios halagadores en los posts del círculo social cercano.

Instagram como un tercer espacio

Hace unas semanas, me invitaron a una fiesta a la que no pude asistir. Sabía que las personas que estarían en esa fiesta estarían activas en sus *Instagram Stories*, así que yo estuve activa en Instagram más frecuentemente de lo habitual para ver de lo que me había perdido. No como lamento, más bien como si yo pudiera ser parte de la fiesta desde mi cuarto. Al otro día, me reuní con mis amigos para comer y platicando sobre esta fiesta me comentaban cosas que habían sucedido que yo había visto a través de sus redes sociales. Puede que físicamente no estuviese ahí, pero de cierta forma siento que no me perdí tanto de lo sucedido. Cuando platicaban de la fiesta, no me sentía mal de no estar ahí porque de cierta forma lo pude ver. Pensando en esto, los medios digitales, en este caso Instagram, extienden nuestra forma y abren nuevos espacios para estar presentes.

En este sentido, Belk (2013), también habla sobre la sensación de estar allí con otros, no solo como el evento que describía anteriormente, sino la presencia completa de uno navegando en Instagram. Oldenburg (1999), también los define como “terceros lugares”, no es un hogar o el trabajo, más bien un espacio en donde se puede estar, divertirse y ser aceptado. La presencia física no es necesaria para sentirse parte de una comunidad en estos medios. Sin embargo, también se ha cuestionado si realmente estamos conectados con otras personas a través de redes sociales o si simplemente vivimos dentro de un individualismo en red en el que sentimos que estamos “solos juntos” (Como se cita en Belk, 2013). Esto no solo está presente desde las redes sociales, más bien con todo el *smartphone*. Estamos presentes, conectados y navegamos en línea como nos paseamos por una sala en una reunión con amigos, todo a través de nuestro Smartphone. Miller (2021) se refiere al Smartphone “no solo como un dispositivo a través del cual nos comunicamos, sino también como un lugar en el que ahora vivimos” (p.219). Regresa a la analogía de un *transportal Home* (Hogar Transportable). Tal como los hogares suelen estar divididos en habitaciones, el smartphone también tiene múltiples herramientas que ayudan a cumplir con múltiples funciones. No solo esto, también es considerado un vehículo de movilidad. Pero a diferencia de una casa física, atorado en un solo lugar, el smartphone se mueve con nosotros a donde vayamos y podemos ingresar a este cuando nos sea necesario. El *transportal home* o smartphone nos conecta a otros lugares donde se encuentran personas que conocemos alrededor del mundo, podemos

comprar en línea, jugar o realizar nuestras tareas. El smartphone se ha convertido en el centro de todo tipo de relaciones y grupos, no sólo como medio de comunicación, sino también como algo que ahora constituye parcialmente esas relaciones o grupos (Miller, 2021).

En los párrafos anteriores he tratado de demostrar que el fundamento del por qué interactuamos con contenido de otros en Instagram es el sentido de pertenencia. Reforzar relaciones creadas fuera del mundo digital pero que inevitablemente se combinan con elementos digitales como lo es una red social como Instagram. Autores como Postill y Pink (2012), reafirman la importancia de estudiar relaciones tanto offline como *online* para entender las prácticas de las redes sociales. Para entender cómo los medios digitales forman parte de los mundos de las personas, es necesario entender otros aspectos de sus vidas, las relaciones no pueden ser puramente digitales por lo que tenemos que mirar más allá del cómo se desarrollan. (Pink, et. al, 2015).

El uso de estos medios y la presencia de las personas en redes sociales es algo que es importante analizar para comprender la actual forma de vida del ser humano. Esta investigación nació tan solo de la siguiente pregunta: ¿Por qué seguimos a otros en Instagram? y con esto quedan aún más dudas sin resolver que podrían depender de la Antropología digital para ser resueltas.

Referencias

- Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.1086/671052>
- Gray, P.A. (2016), Memory, body, and the online researcher: Following Russian street demonstrations via social media. *American Ethnologist*, 43: 500-510. <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.1111/amet.12342>
- Miller, D. (2021). Smartphone- based visual normativity: Approaches from digital anthropology and communication studies. *Global Media and China*. 6(3), 251-258.

Recuperado de: <https://journals-sagepub-com.udlap.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/20594364211036337>

- Miller, D. (n.d.) The Particular Significance of SNS for Anthropology. Retrieved from: <https://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic-and-teaching-staff/daniel-miller/social-networking-sites>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Razvan, N., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X., (2016). *How the World Changed social media*. UCLPRESS. Recuperado de: <https://www.uclpress.co.uk/products/83038>
- Pink, S. (2012). *Situating everyday life : practices and places*. SAGE.
- Pink, S. (2015). Approaching Media through the Senses: Between Experience and Representation. *Media International Australia (8/1/07-Current)*, 154, 5–14. <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.1177/1329878X1515400103>
- Pink, S., & Fors, V. (2017). Being in a mediated world : self-tracking and the mind–body–environment. *Cultural Geographies*, 24(3), 375–388. Recuperado de: <https://journals-sagepub-com.udlap.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/1474474016684127>
- Pink, S., Abram, S. (2015). *Media, Anthropology and Public Engagement*. Berghahn Books. Recuperado de: https://udlap.idm.oclc.org/login?url=https://search-ebscohost-com.udlap.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=922913&lang=en&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_164
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., Tacchi, J. (2015). *Digital Ethnography. Principles and Practice*. SAGE.
- Pink, S., Sinanan, J., Hjorth, L., & Horst, H. (2016). Tactile digital ethnography: Researching mobile media through the hand. *MOBILE MEDIA & COMMUNICATION*, 4(2), 237–251. <https://journals-sagepub-com.udlap.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/2050157915619958>

- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia* (8/1/07-Current), 145, 123–134. <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.1177/1329878X1214500114>
- Schembri, S. (2016). Online Brand Communities: Constructing and co- constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*. 32, pp. 628- 651. <https://udlap.idm.oclc.org/login?url=https://search-ebshost-com.udlap.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=114927444&lang=es&site=eds-live>
- Sieck, K. (2013). Move on me: On stories, rituals and building brand communities, *EPIC*, pp. 104 - 115. <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1559-8918.2013.00010.x>